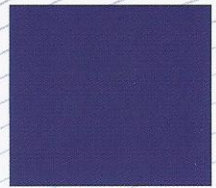
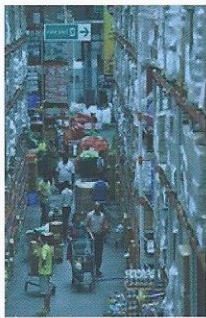


2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

목 차

I. 주요 유통망 시장 진출 유망분야 요약 / 3

II. 유럽 유통 시장 개황 / 7

III. 주요국(7개국) 유통시장 현황 / 27

29	1. 독일
41	2. 스위스
52	3. 영국
65	4. 스페인
82	5. 이탈리아
96	6. 네덜란드
117	7. 스웨덴
134	8. 프랑스
147	9. 폴란드

IV. 주요국 유통망/공급처 리스트 / 165

167	1. 종합유통망
175	2. 전문유통망
182	3. 백화점
192	4. 유통벤더/디스트리뷰터

2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사



I

주요 유통망 시장 진출 유망분야 요약

I

주요 유통망 시장 진출 유망분야 요약

■ (시장현황) 유럽은 세계 2위 대형 유통시장

- 3조 유로 유통시장으로 아시아에 이어 2위
 - 세계 250대 유통기업중 유럽계 매출액 비중 39.4%
- 구매력이 높은 서유럽 시장의 비중이 70% 이며 동유럽 시장 확대 추세
- '13년 1.9%의 성장세가 전망되며, 주요 성장부문으로 의류, DIY, 건강식품 전망

■ (시장특성) 범유럽화와 보수적 구매정책, 높은 소비수준

- 유럽경제권 통합에 따른 범유럽화와 대형유통망의 시장지배력 강화
 - 종합유통망이 특정전문점까지 국가별 판권을 구매하여 운영
- 유럽외 지역 구매시 벤더/디스트리뷰터를 통한 독점적 간접구매 선호 및 벤더기업 정보의 비공개로 유통경로 파악이 용이치 않음
- 높은 구매력을 기반으로 전문화된 유통시장 형성

■ (동향 및 트렌드) 가치소비, 자체브랜드 및 이용편의성 선호

- 경기침체, 친환경 등 사회적 이슈를 반영, 가격 및 만족도등을 따져 소비하는 이른바 '가치소비(Smart consumer)' 경향 대두, 윤리경영, 공정무역, 친환경 및 유기농제품, 에너지절감, 위생안전 인증제품 인기
- 오프라인 소매시장에 비하여 온라인 시장 빠르게 성장
- 자국 브랜드 선호와 PL(PB)제품 및 브랜드제품에 대한 높은 수용도에 주목

■ 대형유통망별 유망품목 및 유망국

구분 (개사)	유망품목 (산업)	유망국가
종합유통망 (47)	DIY제품, 공구, 인테리어	· 진출유망국 : 영국/스위스/독일/네덜란드
	식품, 식료품	· 진출유망국 : 영국/네덜란드/이탈리아/스위스/폴란드
	의류, 패션, 가방류	· 진출유망국 : 스페인/독일
	문구류	· 진출유망국 : 네덜란드
전문유통망 (42)	DIY제품, 공구, 인테리어	· 진출유망국 : 영국/스위스/독일/네덜란드/이탈리아/폴란드
	식품, 식료품	· 진출유망국 : 영국/네덜란드/이탈리아/스위스
	IT/모바일/전산주변기기 등	· 진출유망국 : 스위스/스페인/독일/스웨덴/영국/폴란드
	섬유/원단/의류 (OEM)	· 진출유망국 : 스페인/이탈리아
	화장품, 향수, 뷰티제품	· 진출유망국 : 영국/스페인/이탈리아
백화점 (3)	의류, 패션, 가방류	· 진출유망국 : 영국/스페인/이탈리아
	식품	· 진출유망국 : 독일/스위스
유력벤더 (47)	문구류, 사무용품	· 진출유망국 : 독일/스위스/스웨덴/이탈리아(완구)
	섬유/원단/의류 (OEM)	· 진출유망국 : 스페인
	화장품, 생활용품	· 진출유망국 : 폴란드
	DIY제품, 공구, 인테리어	· 진출유망국 : 독일/스웨덴/스페인
	컴퓨터 주변기기	· 진출유망국 : 독일/스위스/스웨덴

* 세부사항 주요 유통망/공급처 리스트 참조

2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사



II

유럽 유통시장 개황

II 유럽 유통시장 개황

1 유럽유통시장 현황

■ 유통산업의 비중

- 세계 2대 시장 규모로 성장
 - 'Metro AG 2012'에 따르면 유럽지역의 유통시장은 약 3조 유로로 중국을 포함한 아시아시장에 이어 세계 2위 시장 형성
 - 세계 250대 유통기업중 유럽계 매출액 비중 39.4% 점유

〈세계 유통시장 규모〉

(단위: 10억 유로)

연번	국가	2010년		2011년	
		금액	점유율(%)	금액	점유율(%)
1	아시아	3,453	32.8	3,793	34.2
2	유럽	2,946	28.0	2,981	26.9
3	북미	2,876	27.3	2,845	25.7
4	남미	782	7.4	903	8.1
5	아프리카	288	2.7	379	3.4
6	오세아니아	171	1.6	189	1.7

자료원 : Metro AG 2012

- European Commission에 따르면 2011년 기준 EU지역 내 유통 및 도매부문에 3,300만명이 종사하고 있으며, 이는 EU GDP 의 20% 이상을 차지
- 유통 서비스 부문은 4,540억 유로 수준으로, EU GDP의 4.3%를 차지하며 관련부문 종사자 규모는 1,860만명에 이르는 것으로 나타남

■ 2012년/2013년 예상

- 유럽 재정위기로 전반적인 마이너스 성장에도 불구하고 2012년은 전년대비 3.7% 증가한 3조 90억 수준으로 추정됨

- 그리스($\Delta 11.8\%$), 포르투갈($\Delta 5.6\%$), 스페인($\Delta 4.4\%$), 이탈리아($\Delta 1.8\%$) 등 유통시장 감소
- 금년 북동부 유럽지역의 긍정적인 성장 및 온라인 분야의 매출 확대에서 기여한 지속적인 매출액 증가에 따라 1.9% 수준의 유통시장 확대가 예상됨
- 온라인 유통시장의 소비재, 문구류 부문의 소비 확대가 예상되며 영국, 독일, 프랑스 및 스칸디나비아 시장에서 호조세

■ 권역별 유통시장 현황

- 서유럽은 유럽 전체인구의 49%, 소비시장 70% 점유
- 독일, 영국, 프랑스 등 대형유통망 발달과 스위스, 북구지역의 높은 구매력에 기인

〈유럽 소비시장 규모(2011)〉

구분	인구		소비시장	
	규모 (백만명)	비중 (%)	금액 (10억유로)	비중 (%)
유럽전체	816.0	100.0	2,981.0	100.0
서유럽	399.5	48.8	2,081.0	69.8
동유럽	416.9	51.2	899.9	30.2

자료원 : Metro AG 2012

- 동유럽 소비시장 가파른 성장세 기대
- 폴란드, 루마니아 등 인구를 기반으로 한 동유럽 소비시장이 빠른 속도로 성장
- 유럽지역의 경기침체에도 불구하고 구매력은 꾸준히 상승하고 있으며, 지역별 경제개발수준에 따라 격차를 보이고 있음

■ 개인소비지출 현황

- 유럽지역의 평균 소매시장에 대한 개인 소비지출은 소득대비 33.6%이며, EU 소속 27개국의 경우 31.2%로 나타났으며 경기침체에도 불구하고 전년대비 유사한 수준으로 나타남

- 유럽 소비시장 규모는 국가마다 상이하나, 독일·영국·프랑스 등 서유럽 중심의 대규모 소비시장을 형성
- 1인당 GDP 대비 개인소비 비중이 높은 국가는 그리스(72.6%), 터키(71.6%), 우크라이나(66.3%) 순임
- 1인당 개인소비 금액이 절대적으로 많은 국가는 스위스(27,300유로), 노르웨이(24,100유로), 덴마크(20,100유로)임

〈유럽 국가별 개인소비현황〉

(단위: 유로, %)

국가	인구 (백만)	명목 GDP (10억)	1인당 GDP	개인소비 (10억)	1인당 개인소비	개인소비/ GDP(%)
벨기에	10.7	337	31,700	176	16,500	52.2
불가리아	7.5	33	4,500	22	2,900	65.4
덴마크	5.5	223	40,700	110	20,100	49.2
독일	82.1	2,407	29,400	1,410	17,200	58.5
핀란드	5.3	171	32,100	95	17,700	55.3
프랑스	62.3	1,907	30,600	1,112	17,800	58.3
그리스	11.2	238	21,300	72	15,400	72.6
영국	61.6	1,568	25,400	1,023	16,600	65.2
아일랜드	4.5	164	36,200	84	18,600	51.5
이탈리아	59.9	1,520	25,400	906	15,100	59.6
크로아티아	4.4	45	10,300	26	5,800	56.9
네덜란드	16.6	570	34,400	264	19,900	46.3
노르웨이	4.8	275	57,100	139	24,100	42.2
오스트리아	8.4	277	33,100	151	18,100	54.6
폴란드	38.1	310	8,100	191	5,000	61.4
포르투갈	10.7	164	15,300	108	10,100	65.9
루마니아	21.3	116	5,400	73	3,400	62.8
러시아	140.9	889	6,300	485	3,400	54.6
스웨덴	9.3	288	3,100	140	15,100	48.6
스위스	8.0	403	61,289	206	27,300	58.2
슬로바키아	5.4	63	11,700	38	7,100	60.5
스페인	44.9	1,051	23,400	589	13,100	56.0
체코	10.4	137	13,200	69	6,700	50.6
터키	74.8	442	5,900	316	4,200	71.6
우크라이나	45.7	80	1,800	53	1,200	66.3
헝가리	10.0	93	9,300	49	4,900	53.1

자료원: FERI

■ 기타 지표별 현황

- 유럽지역 국가들의 2012년 인플레이션은 평균 2.7%로 안정적으로 나타났으며 2013년에도 유사할 것으로 예상하고 있음
- 대부분의 국가들이 1.0~4.3%의 범위 내에서의 인플레이션이 이루어졌으나 터키(↑8.0), 헝가리(↑5.6%) 등 신흥시장의 인플레이션 상승률이 두드러짐

2 주요 유통분야별 현황

■ 유럽 주요 유통체인망 현황

- 유럽유통시장 서유럽 중심의 토종업체가 장악
- 유럽의 주요 체인은 미국계 유통업의 영향력이 큰 가운데 토종 업체의 시장 점유율도 높아지고 있는 추세
- 특히 비교적 대규모의 소비시장을 형성하고 있는 국가별 유통점이 발전
- 2012년 기준 유럽 10대 유통업체로는 테스코(890억 유로), 카르푸(770억 유로), 메트로(667억 유로) 순으로 나타남
- 상위 10대 유통업체의 매출 규모는 5,639억 유로로 대형업체의 영향력이 막강하여 전체 유럽 유통시장의 60%를 차지

〈유럽 10대 유통업체 매출현황 (2012 기준)〉

순위	업체명	국가	매출액 (억유로)
1	Tesco	영국	890
2	Carrefour	프랑스	770
3	Metro Group	독일	667
4	Schwarz Group	독일	660
5	Aldi	독일	527
6	Rewe Group	독일	497
7	Edeka Group	독일	448
8	Auchan	프랑스	440
9	ITM(Intermarche)	프랑스	391
10	Leclerc	프랑스	349
합 계			5,639

* 자료원 : Metro 2012 Report , 해당기업 홈페이지

- 상기 유통업체는 유통그룹의 형태로 도-소매시장을 모두 장악하고 있으며 대부분의 주요 대형유통망은 소비가전 슈퍼마켓 등 유통점을 전 유럽전역에 체인점으로 보유

■ 분야별 유럽 유통업체 현황

〈유럽 10대 전자가전 유통업체 매출현황(2011)〉

(단위 : 백만 유로)

순위	유통업체	국가	매출액
1	Media-Saturn(Metro group)	독일	20,507
2	Euronics	네덜란드	16,200
3	Dixons Retail	영국	9,549
4	Expert	스위스	8,608
5	Amazon.com	미국(유럽법인)	6,822
6	EDA	벨기에	4,900
7	Electronic Partner	독일	4,700
8	KESA Electricals	영국	4,026
9	Best Buy Europe	미국(유럽법인)	3,776
10	Fnac(PPR Group)	프랑스	3,171
합 계			82,259

자료원 : Metro 2012 Report

〈유럽 10대 백화점(소비재) 유통업체 매출현황(2011)〉

(단위 : 백만 유로)

순위	유통업체	국가	매출액
1	El Corte Ingles	스페인	9,212
2	Marks&Spencer	영국	9,084
3	Argos	영국	4,474
4	Gleria Kaufhof/Inno	독일	3,450
5	Karstadt	독일	3,228
6	John Lewis	영국	3,222
7	Manor	스위스	2,331
8	Debenhams	영국	2,163
9	Galerie Lafayette	프랑스	1,941
10	Dunnes Stores	아일랜드	1,724
합 계			40,829

자료원 : Metro 2012 Report

3 주요 유통경로 및 구조

■ 단순화하고 복합적인 유통경로

○ 품목별 및 유통업체별 유통경로 상이

- 대형유통업체는 직접 공급자와 직거래를 통한 유통단계의 단순화하고 있으나 소매업체는 여러 단계의 유통과정을 거침

○ 주로 유통시장에서는 유통업체로 소매상을 의미하나, 현재 유럽 도매상과 소매상의 유통 관계 구축으로 도-소매가 복합적으로 유통시장을 형성

■ 도매업 구조

○ 도매상 업체는 디스트리뷰터, 브로커, 에이전트 등으로 분류되며 디스트리뷰터는 일반적으로 취급상품의 독점적 지위를 보유하고 있는 도매상을 의미함

○ 독일연방청 'Grosshandel im Jahr' 보고서에 따르면 도매상은 매매(중개),와 일반 도매상으로 구성. 석유, 의약품, 철광 등을 생산하거나 유통하는 업체인 도매상은

기본적으로 소비자와 직접적 유통관계를 형성하지 않으나 현재 대형 도매상과 소비자 간의 유통 비중이 성장하고 있음.

- 동보고서에 따르면 또한 도매상은 주로 고정적으로 유통하는 소매상을 가지고 있어 일정한 유통 체계를 구성

■ 소매업 구조

- 소매상은 생산 품목을 도매상으로부터 납품받아 판매하는 업체를 말함
- 소매상의 경우 독일 설문조사 업체 'nielsen'에 따르면 소비시장, 할인시장, 슈퍼마켓, 편의점, 백화점등으로 구분되며, 온라인 매장과 여행사, 식품 유통점 또한 소매상으로 구분됨. 이에 식품 유통점이 소매업으로 구분됨에 따라 유럽에서는 소매상이 상당한 영향력을 가지고 있음
- 유럽 대형 유통점은 식품류 판매를 중심으로 발전, 실제 식품류 소매 유통점이 대형 유통점으로 성장하면서 다양한 품목을 취급하고 있음.
- 그러나 유럽 브랜드 소비재는 통합 유통업체를 통해 판매되는 형식보다는 개별 브랜드점을 통해 유통되어 브랜드 소비재에 대한 유럽 유통업이 상대적으로 미약

4 유통산업 업체별 종류 및 특징

■ 유통업 종류 및 분류

- 유럽유통망은 매장형태와 규모, 영업방식, 취급품목에 따라 다양하게 분류되며, 보통 소매점으로는 전문매장, 할인매장, 백화점, 편의점 등이 귀속됨.
- 또한 매장형태의 구분이 모호해져 대형 유통업체의 독점적 매장을 내어 소매점이 대형 유통업체로 귀속되는 상황임
 - 대다수의 대형유통업체들이 협동조합 및 소형 전문매장으로 시작했으나 현재 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓체인, 전문매장, 여행사, 은행 등 다양하게 사업영역을 확장하여 대형 도매상으로 자리매김하고 있음

■ 유통 업체별 특징

○ 할인매장

- 유럽에서 할인점은 대형 유통점 체인으로 가격우위를 주축으로 경쟁력을 확보하고 있음
- 유럽 내 할인매장 수는 지속 증가하고 있어 2010년 4만2천개이며, 전체 유통 업체에서 19%를 차지하고 있음.

〈유럽 할인매장의 매출 및 매장 수〉

년도	할인매장수 (단위: 1,000개)	전체 대비 할인매장매출 비중(%)
2005	35.7	19.1
2006	37.1	18.0
2007	28.7	18.5
2008	39.6	19.7
2009	40.7	19.1
2010	42.0	-

자료원 : nielsen

- 할인매장은 PL상품의 확대로 매년 규모를 확장하고 있으며, 예로 유럽의 대표적 할인매장인 'Aldi'는 상품가격외 서비스 품질을 최소화하여 유럽 5대 유통업체로 급성장함

○ 전문매장

- 전문매장은 식품점, 소비재 등 전문품목을 소매상 형태로 유통. 유럽에서는 식품 전문매장이 방대한 규모로 커지고 있으며, 식품 전문점으로 구축된 소매상이 대규모의 유통업체를 구성
- 전문점은 할인점과 비교, 상대적으로 높은 가격으로 유통되며, 브랜드상품 매장, 서비스 매장 등 모두 전문매장으로 포함

〈유럽 유통규모별 매출비중〉

(단위 : %)

년도	대형소비매장 2500m ² 이상	소형소비매장 1000~2499m ²	400~999m ² 슈퍼마켓	그 외 매장
2005	35	22	27	15
2006	36	22	27	15
2007	35	23	27	15
2008	35	23	28	14
2009	35	23	28	14

자료원 : nielsen

○ 편의점

- 유럽에서 전문매장의 형태로, 편의식품, 음료, 건강제품, 화장품등을 판매하고 있으나, 화장품 전문매장이 생겨나고 식품 유통점이 품목을 확장하면서 정의가 불분명해지고 있는 추세

○ 백화점

- 19세기 프랑스에서 시작한 형태로 대형 소매상의 형태. 브랜드 제품의 소비재를 판매, 현재 유럽 각국에서는 대형 사치, 브랜드 소비매장으로 자리 잡음
- 백화점은 보통 입점한 브랜드별로 제품을 직접 유통 받음

5 유통시장 최근 동향

■ 가치소비(Value consumption) 확산

- ‘가치소비(Smart consumption)’이란 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않는 대신 가격이나 만족도 등을 세밀히 따져 소비하는 성향임
- 윤리경영, 공정무역, 친환경 및 유기농제품, 에너지절감, 위생안전 인증제품이 인기

 〈그루폰 소셜커머스〉	  〈유기농 마크〉	 〈공정무역〉
--	---	---

- 경제불황이 지속될 것이라는 전망에 따라 절약형 소비패턴이 일반화되어 불요불급한 부분에 대한 지출을 줄이는 한편 구매방식도 온라인 상점 등의 저가 채널이 용 증가
- 또한 가치소비의 기준 중 하나로 유럽 기업 특히 유통업체를 중심으로 제품 구매 시 윤리경영 준수를 중시하고 있음
 - 여기서 윤리경영이란 고용여건 및 임금이 제대로 주어졌는지, 재생에너지 사용 등 친환경 생산 환경 하에 물품이 생산되는지, 제품제조를 위한 원료 및 기자재 구입 시 공정거래가 이루어졌는지, 환경에의 부정적 영향을 최소화하고 제조되었는지, 육류/어류 등은 보다 자연적인 환경에서 제조되었는지 등이 보다 많이 고려되는 경영 풍토를 말함
- 주요국가별 가치소비 사례

국가	사례
영국	○ 소매시장, 영국 소비자들은 전체 가격 대신 유지비 따져 - 영국 소비자들은 가치소비 트렌드에 따라 무조건 판매가가 싼 제품 보다는 다소 비싸더라도 제품의 수명을 고려할 때 전체적인 유지비가 저렴한 것을 선호 - 영국정부, ‘평생유지비’(LRC: Lifetime Running Cost)를 소비자권장가(RRP: Recommended Retail Price)와 병기토록 하는 법을 2013년 말까지 도입 예정이며, 이를 2012년 11월부터 시범도입한 백화점 John Lewis는 LRC가 저렴한 제품은 RRP가 비싸더라도 더 잘 팔린다는 결과를 발표 ○ 유통 공급사슬, 가격보다는 지속가능성 중시 - 세계최대 의료 유통기관 NHS(영국 국가보건서비스), 2009년부터 구매예산 절감 및 제품의 품질보장 정책에 의해 조달절차에서 ‘지속가능성’(sustainability)을 핵심 가치로 설정하고, 사후처리(제품 하자 발생시 10일 내 교환 및 보수) 여부를 가격보다 우선하는 조건으로 승격 - 2009년부터 가격경쟁력이 높은 중국 등 아시아 제조사들이 영국 에이전트를 거치지 않고도 직접 영국내 지사를 통해 사후처리를 책임지게 도와주는 ‘제조사직납제도’를 도입해 해외제조사들에게 영국내 법인설립 및 물류인프라 공동운영등을 지원

국가	사례
스페인	○ 따져보는 소비자 49% (가치:스피드:기분=49:27:24) - 스페인 소비자 행동패턴 조사기관인 Humankind Lenz가 2012년 스페인 소비자 약1,800명을 대상으로 소비 패턴을 조사한 결과, '따져보고 구매하는' 가치소비자 비중은 약49% 수준 - 동 조사에 따르면 무조건 최저가격(13%), 고정사용 제품(14%) 구매 등을 통해 구매시간을 최소화하는 스피드 소비자 비중은 27%, 즉흥적(8%)으로 구매하거나 유행선도·자기과시 욕구(16%)에 따라 구매하는 기분과 소비자 비중은 24%로 나타남 ○ PB상품 호황 - '유통망 브랜드 파워에 기대다' - 보수적인 소비 성향이 짙은 스페인 소비자들은 브랜드를 매우 중시하는 경향이 있으나, 장기적인 경기위축으로 구매력이 감소하면서 가격을 중시해야 하는 상황에 놓임 - 경제사정으로 즐겨 찾던 유명 제조사 제품 사용을 포기할 상황에 놓인 소비자들이 최소한의 품질을 담보하기 위한 방편으로 '유통망'의 브랜드 파워에 기대려는 현상이 나타나 유명 유통기업의 PB 상품을 선택하는 소비자 증가 ○ 온라인으로 스마트하게 해외쇼핑! - 스페인 통신시장위원회(CMT) 조사결과 '11년 스페인 온라인 거래규모는 약 24억 유로로, 전년 대비 25.7% 증가함 - 주요 구매 품목은 관광상품·교통운임으로, 경기침체 중에도 바캉스는 꼭 가야 하는 스페인인들이 인터넷 여행사 등을 통해 꼼꼼히 가격을 비교한 것으로 추정됨 - 또한 인터넷을 통한 해외쇼핑도 증가하고 있음. 특히 EU 회원국 간 역내 구매에 대해서는 관세가 부과되지 않기 때문에 Amazon 등 다국적 온라인 쇼핑몰을 이용해 스페인 내 판매가격보다 저렴하게 영국, 이탈리아 등의 제품을 구매하는 경우도 빈번
이탈리아	○ 카셰어링 서비스 이용 확산 - 경기침체로 인한 8%대의 높은 실업률로 자동차 구매력이 낮아지고 밀라노 같은 대도시에서는 차량으로 인한 교통체증과 대기오염을 줄이고자 도심통행세를 부가하기 시작 - 따라서 원하는 시간에 승용차를 간편하게 렌탈, 사용할 수 있는 카셰어링 (Car Sharing) 서비스를 이용하는 인구가 점차 늘어남 ○ 레스토랑보다는 Take away 서비스 이용 증가 - 전체적인 소비 감소 추세 속에서 현지인들이 즐기는 외식문화도 점차 그 빈도가 낮아지고 있음 - 2012년 1/4분기 점심, 저녁 식사를 위한 레스토랑 이용율은 전년 동기 대비 1.4% 감소 - 실제로 2011년의 경우 레스토랑 외식은 낮아진 반면 테이크 어웨이 외식율은 5.6% 높아져 이를 만회

국가	사례
	○ 유기농 PB 상품 인기 - 유통업체 자체 브랜드로 기존 동종 제품보다 저렴한 가격에 판매되는 PB상품은 2011년 86억 유로, 전년대비 6.2% 매출 증가에 지속적인 시장 성장세 시현 - 전체 유통시장의 16.5%를 차지하는 이러한 PB 제품의 인기속에 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심도 지속 증가, “유기농 PB 제품”이 그 영역을 넓혀가고 있는 중 - 유기농 PB 제품은 기존 비유기농 브랜드 제품과 가격이 비슷함에도 불구하고 제품에 부착된 유기농(BIO) 라벨이 소비자 신뢰 획득과 제품 가치 상승에 상당한 효과를 나타내고 있는 것으로 알려짐
네덜란드	○ 오프라인과 온라인을 결합한 옴니마케팅(omni marketing) 확대 - 소비자들의 가치소비가 일반화되어 온라인 쇼핑이 증가함에 따라 Albert heijn 등의 대형 체인유통망을 보유한 Ahold 그룹이 네덜란드 최대 온라인 스토어인 Bol.com을 인수로 온라인과 결합한 마케팅 강화 ○ 오프라인 유통점의 ‘showroom’화 - 절약형 소비패턴이 강화되어 비용절감을 위해 온라인 등의 저가 채널이용 증가 - 자동차용품을 전문 유통망인 Halford는 오프라인 유통점의 매출이 감소하는데 비해 온라인 판매가 증가함에 따라 온라인에서 주문한 상품을 오프라인 매장에서 수령케 하는 서비스 도입 ○ 중고가 제품 선호 - 실용적 성향으로 사치성 제품은 호황기에도 시장성 저조하나 경기 침체기에도 네덜란드 소비자들은 중고가제품 소비를 통해 자신들을 중상계층(Upper Average)으로 포지셔닝코자 함
스웨덴	○ 경기침체가 계속되면서 스웨덴 소비자들은 소비를 자제하는 한편 가격에 민감한 소비트렌드를 보이고 있음 - 가격비교사이트 를 통해 제품의 품질과 가격을 면밀히 따지는 한편 SNS 소셜미디어를 통해 일반소비자 뿐만 아니라 여행상품 등을 구매하는 행태를 보이고 있어 불황이지만 포기할 수 없는 자기만족 욕구를 채우고 있음. ○ 한편 오프라인대비 가격이 비교적 저렴한 온라인 매장을 많이 이용하는 추세로 지난해 일반 유통업시장이 1% 증가한 것에 대비 전자상거래시장은 13%가 성장함

■ 온라인 유통시장의 성장

- 유럽 E-commerce 시장은 세계 최대 규모로 확대 일로에 있으며, '12년 매출은 전년대비 20% 성장한 U\$3,965억으로 추정
- 약 2.4억명의 소비자가 온라인 쇼핑을 이용하고 있으며, 영국·독일·프랑스·스페인·이탈리아의 5개국이 전체 매출의 80% 이상을 차지
 - 서유럽 시장은 '16년까지 U\$4,380억 규모로 성장할 것으로 예상되나, 국가별로 상이한 양상을 보일 것
 - 영국·프랑스·독일 및 북유럽 등은 시장포화 상태로 금년에는 14% 성장할 것이나 '14년(11.5%)과 '15년(10%)에는 증가율이 둔화하는 반면 이탈리아(16%)·스페인(18%)은 건실한 성장세를 보일 것으로 예상
- 서유럽의 영국·독일·이탈리아·스페인·프랑스가 온라인 유통 시장의 선두 역할을 하고 있으며, EU 5대시장 연매출의 절반 이상을 차지
 - 소비자 신뢰도가 증가하고 온라인 쇼핑몰의 취급 상품 및 서비스 다양화됨에 따라 서유럽 온라인 유통시장의 구매자 수는 점증세

〈서유럽 E-Commerce(전자상거래) 예상 매출액〉

(단위: 억달러)

년도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	성장률(%)
영국	915	1,020	1,130	1,234	1,341	1,436	9.4
독일	337	377	420	463	499	535	9.7
프랑스	254	285	320	355	387	418	10.5
스페인	123	150	178	207	236	264	16.5
이탈리아	94	124	155	190	229	267	23.3
기타 국가	366	397	441	467	490	516	7.1
서유럽	2,088	2,352	2,644	2,916	3,181	3,435	10.5

자료원 : eMarketer

- EU 27개국 인터넷 사용자의 58%(16~74세, '11년)는 최근 12개월 동안 실제 인터넷으로 상품을 구매

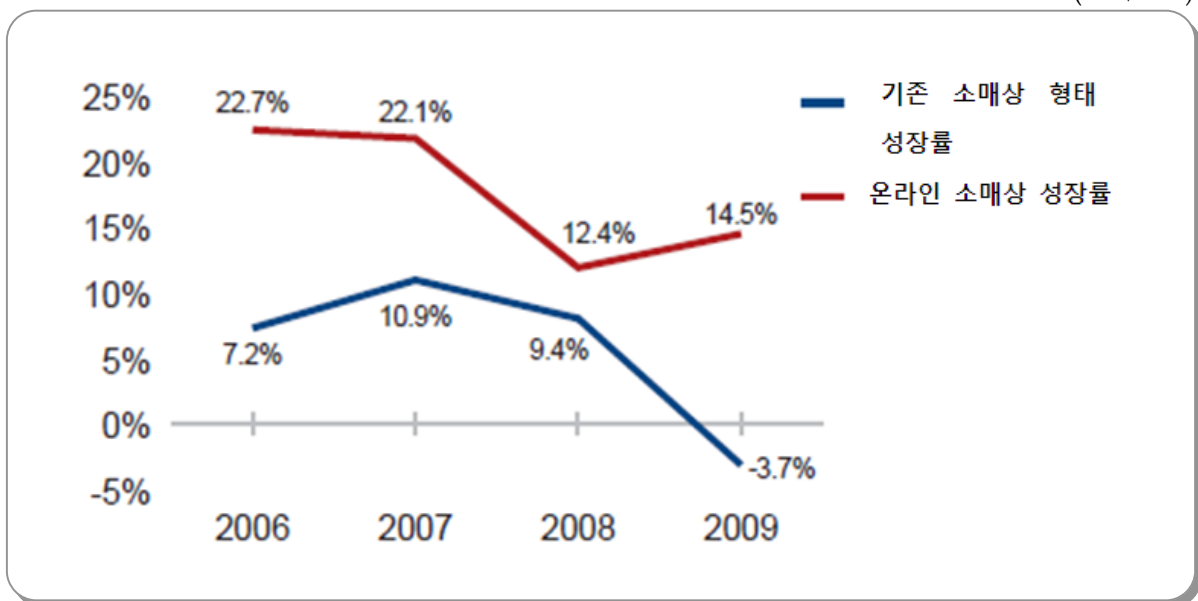
- 영국(82%) · 덴마크(77%) · 독일(77%) · 스웨덴(75%) 등 북유럽 국가들이 선두
- 독일의 경우, 경제위기에도 불구하고 상대적으로 건실한 경기로 인해 가처분소득이 높아 '13년 중 약 44백만이 온라인으로 상품을 구매할 것으로 예상

○ 유럽 오프라인 소매시장에 비하여 온라인 시장 빠르게 성장

- 유럽 오프라인 소매시장의 매출은 2007년 이후 감소세를 보이고 있으며 2009년에 마이너스 성장한 반면 온라인 시장매출은 2007년 이후 평균 16% 성장률을 보임
- 온라인 소매시장은 가격요소에서 경쟁우위를 보유하고 있어, 온라인과 오프라인을 병행하는 소매상들이 늘어나는 추세임.
- 유럽은 계속되는 경제위기 속에 상대적으로 기타비용을 절감할 수 있는 온라인 매장이 활성화되며, 유럽의 최근 새로운 소매상 동향으로 나타남

〈온라인, 오프라인 소매상 성장률〉

(단위 : %)



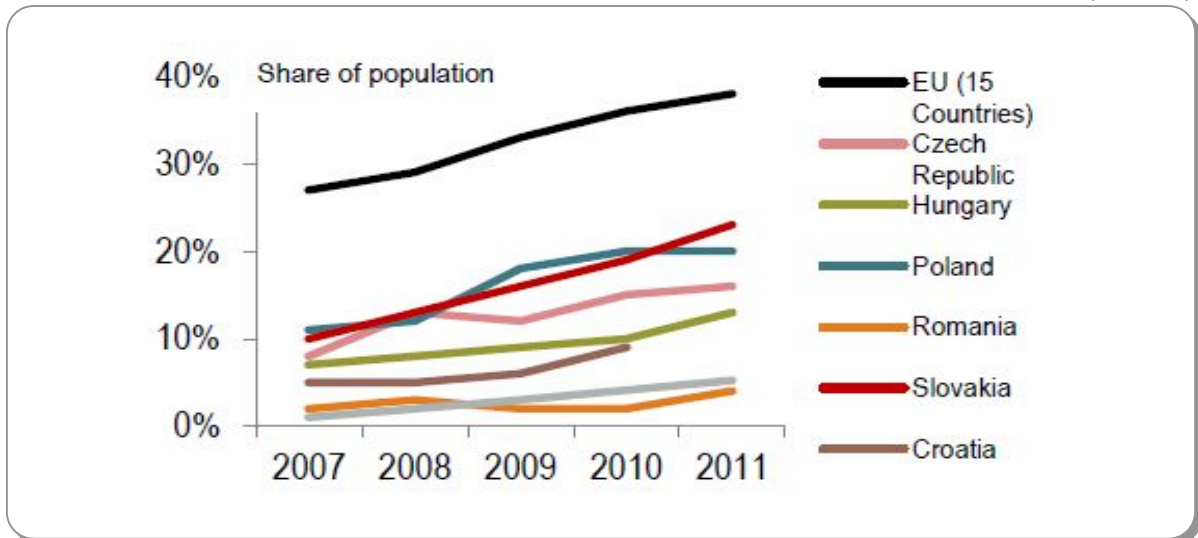
자료원 : EIU, Datamonitor, IMAP

- 동유럽의 경우, 전반적으로 서유럽에 비해 on-line 유통시장이 미성숙 단계에 있으며, 국가별로 상이한 양상
- 체코의 경우, 동유럽 중 온라인 쇼핑이 가장 활발한 지역이며 실제 인터넷 사용자의 54% 가량이 온라인 쇼핑을 하는 것으로 추정

- 동유럽의 인터넷 보급률은 41%(세르비아)~71%(슬로바키아)까지 상이하며, 인터넷 사용자의 20%만이 온라인 쇼핑을 하는 것으로 나타남
- 계층별로는 30~40대가 주요 구매자며, 남성 보다는 여성이 구매에 적극적인 경향

〈동유럽 주요국 인터넷 사용자 中 On-line 실구매 비중(2007~2011)〉

(단위: %)



자료원: Eurostat(2012.6월)

■ 주요 온라인 유통망 현황

- '10년 기준 유럽 300대 온라인 기업의 총매출(U\$1,653억) 중 상위 10대 기업이 차지하는 비율은 23.2%(U\$384억), 매월 평균 방문객수는 471.6백만명에 달함
- 그중 Amazon은 전년 대비 39.7% 증가한 U\$130억의 매출을 기록하여, Top 10 기업의 매출 중 무려 34.1%를 차지
- Amazon은 1997년 영국에서 온라인 서점으로 영업을 개시하였으며, 유럽 전역에 걸쳐 상당한 시장점유율을 기록
- 유럽 전역에 방대한 인프라를 운영하고 있는데 영국·프랑스·독일·아이슬랜드에 9개의 물류센터, 독일에 고객센터 서비스 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

- Amazon(38억유로), 테스코온라인(31억유로) Staples Inc(28억 유로) PPR SA (23억유로), Home Retail Groupd(14억유로) 등이 뒤를 있고 있음
- 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

〈10대 온라인 소매상 현황〉

(단위: 억유로)

순위	온라인 소매업체	매출
1	Amazon	38.3
2	Tesco(온라인)	31.5
3	Staples Inc.	28.3
4	PPR SA	23.0
5	Home Retail Group	14.1
6	3 Suisses	11.8
7	CDDiscount.com	11.8
8	Neckermann	11.0
9	Dixons	10.9

자료원 : internet Retailer 2010

- 멀티채널 유통(Multichannel-Commerce) 온라인 및 오프라인의 경계 허물어져
- 최근 들어서는 오프라인 기업의 온라인 영업 진출과는 반대로 온라인 및 콜센터 유통기업들 역시 영업점을 통한 오프라인 판매의 장점을 최대화하기 위해 멀티채널 유통기업으로서 변신을 꾀하고 있음
- 이에 따라 현재 전 유통망을 이용한 판매가 대세이며, 기존에 유통 패턴이 오프라인과 온라인 등으로 분명하게 분리됐던 반면, 현재는 이러한 경계가 사라지는 상황임
- 현재 유럽 유통시장에서는 영업점, SB(셀프서비스)-시스템, 인터넷, 휴대폰 등을 중심으로 한 다양한 유통경로를 통해 제품을 공급하는 멀티채널 유통이 트렌드로 부상하며, 이는 기업의 매출 상승 요인으로 작용함.

■ PL(Privat Label)제품에 대한 소비자 수용도 높음

○ 유럽 유통업체 78%가 PL제품 판매

- 현재 유럽 유통업체 중 78%가 PL(자체개발상품, Privat Label 또는 Private Brand(PB)) 상품을 판매 중이며, 유럽 내 총 4,716가지 PL 상품이 판매되고 있음
- * PL상품(자체개발상품)이란 어떤 기업이 생산하거나 제공하는 제품에 다른 기업의 상표를 붙인 제품을 말함

○ 유럽 PL브랜드시장 매출 지속 성장예상

- IGD Research 보고서에 따르면 유럽 PL시장 매출은 2007년 3,200억 유로에서 연 평균 10% 이상 성장하며 2012년 5,270억 유로로 확대
- 이는 유럽소비자가 저렴한 가격 및 우수한 품질의 PL상품 선호에 기인
- 'ACNielsen'보고서에 따르면 유럽소비자의 PL상품에 대해 78%가 긍정적 인식을 가지고 있는 반면, 아시아에서는 50% 수준만 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악됨

〈유럽 PL시장 매출증가예상〉

(단위: 10억 유로)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012
매출액	320	349	382	421	468	527

자료원 : IGD Research

- 전세계 국가 PL 상품 점유율 증가, 특히 유럽의 PL 상품점유율은 전 세계 평균을 상회할 것으로 예상
- 전 세계 각 나라에서 2012년 2007년에 비해 상품 점유율이 높을 것으로 예상. 국가 중 특히 유럽 국가들은 이미 PL 브랜드의 점유율이 세계 평균보다 높은 약 30%를 넘어섬
- 대규모 소매상 유통점은 점점 더 PL 브랜드를 유치, 세계경제위기 시대에 또 다른 잠재력 있는 시장으로 파악



〈다양한 PL(PB) 상품들〉

6 시사점

- 유럽 유통시장은 서유럽 중심의 대형유통망을 중심으로 발달해있으며, 동유럽의 경우 동 시장 성장속도는 빠른편이나 대형유통망 체인이 장악하여 현지 유통망 산업의 발달이 저조한편으로 서유럽 유통망 공략이 필요
- 유럽유통시장은 경제위기에도 불구하고 안정적인 성장기조를 유지하고 있으며, 시장변화 및 트렌드의 변화폭이 크지 않으나 소비자의 수준이 높고 제품에 대한 다양한 정보를 바탕으로 구매를 결정하는 경향이 뚜렷하여 가치소비에 따른 제품 공급 및 온라인 시장의 성장이 유망함
- 또한 자국 및 EU시장 내 제품에 대한 선호가 매우 강하여 PL 시장을 공략하여 바이어 및 대형유통망 PM과의 충분한 협의를 통하여 PL 제작 및 브랜딩을 통한 시장공략도 필요함
- 유럽 유통기업은 사회적 책임(CSR)을 중시하고 있어, 납품업체 선정에서 품질과 가격경쟁력 외에도 공정무역, 기업윤리 준수 등을 주요 판단 요소로 여기고 있어 유럽시장 공략시 이에 대한 준비가 필요함
- 유럽 전역의 한류 바람과 더불어 한국음식과 식품에 대한 관심도 증가하고 있으며, 고급화 식자재 및 아이디어 상품 등 기타 아시아 국가와 차별화되는 제품을 통한 유럽유통망 진출가능성이 높을 것으로 판단

2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사



III

국별 유통시장 현황

1. 독일
2. 스위스
3. 영국
4. 스페인
5. 이탈리아
6. 네덜란드
7. 스웨덴
8. 프랑스
9. 폴란드

III 국별 유통시장 현황

독 일

1 시장개요

■ 시장현황

○ 시장 현황

- 2012년 독일 GDP는 2조6450 억 유로. 산업별 GDP 비중은 서비스업 68.4%(유통 16%), 제조업 26.0%,서비스업 23.6%, 건설 4.6% 농림수산업 1.0% 순으로 나타남.
- 이중 유통업이 차지하는 비중은 대동소이. 1991년 16.3%, 2010년 17.2%. 2012년 16% 등 등 지난 20년간 큰 변화는 없음
- 독일 유통업체의 주요 분야는 식료품, 의류, 전자 제품, 약품-화장품, 가구 등이며 이 중 식료품이 전체 유통시장(개인소비시장) 의 38.3%을 차지하고 있음.
- 독일 식품 유통점은 보통 대규모의 유통업체로 독일 내 소매상 유통업체를 장악. 독일 10대 유통점을 보면 'Metro group(258.7억유로)', 'Schwarz Gruppe(258억유로)', 'Aldi(224.2억유로)' 순으로 나타남.

- 주요 대형유통업체 현황(분야별 점유율 상위 5개사 이내의 매출액 및 시장점유율 등 운영현황 위주로 작성)

〈독일 10대 유통점 현황〉

(단위 : 억유로)

순위	유통매체 이름	세계 총 매출	독일 내 총 매출
1	Metro Group	667	259
2	Schwarz-Gruppe	660	258
3	Aldi	527	224
4	REWE Gruppe	497	348
5	Edeka Gruppe	448	456
6	Lekkerland	123	68
7	Tengelmann	108	74
8	dm	62	45
9	Globus	61	38
10	Schlecker	45	35

자료원 : Metro AG 2012/13

〈독일 6대 할인점 현황〉

(단위 : 억 유로, %)

순위	유통매체 이름	매출액	시장점유율
1	Aldi Nord+Aldi Sued	247	38.9
2	Lidl	157	24.7
3	Netto(Edeka)	118	18.5
4	Penny	76	11.9
5	Norma	27	4.2
6	Netto(Stavenhagen)	11	1.8

자료원 : Metro AG 2012/13

- 할인점 시장을 비롯한 독일 유통업 시장에서는 Metro, Schwarz-Gruppe, Aldi, Rewe 및 Edeka 그룹 등 대형기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있음

○ 유통산업 구조

- 독일 유통업은 식품류, 비식품류로 구분, 상이한 유통방식 체계를 지님. 식품류 유통업체는 빠른 유통을 구축으로 모든 종류의 유통 업체 매장에 유통됨. 그러나 비식품류는 백화점이나, 전문매장 등에 유통이 되며 상대적으로 할인점 유통은 빈약

- 독일 유통업은 유럽 다른 국가 유통업에 비해 복잡하고 여러 단계 구축이 되어있음. 독일 도매상은 물품을 생산하는 도매상, 유통하는 대형 도매상으로 구분. 유통 대형 도매상은 중간공급자인 소매상에 물품을 유통하며 여러 단계로 구축
- 독일 유통 구조 단계 중 특히 화장품과 의약품은 독자적 절차의 유통관계를 맺고 있음. 의약품은 주로 도매상이 중간 유통을 하고 있으며, 화장품 도매상은 복잡한 유통관계를 거쳐 각 유통 업체별 매장으로 유통됨

○ 유통산업 업태별 종류 및 특징

- 독일 유통산업에는 대형소비매장, 소형소비매장, 할인점, 대형 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 편의점으로 구성됨. 대형소비매장은 규모 2,500m² 이상의 전문 품목 매장, 소형소비매장은 1,000~2,499m² 전문 품목 매장을 의미. 대형 슈퍼마켓은 주로 식품류 유통매장임. 할인점은 할인을 목표로 하는 매장으로 다른 매장보다 가격 경쟁력을 가지나 진열 서비스 등에서 빈약
- 'Metro AG' 보고서에 따르면 독일은 특히 유럽 다른 국가보다 할인점(Discounter)이 발전되어 있는 양상을 보임. 2011년 독일 5대 할인점(Discounter)의 연간 매출액은 총 634.2억 유로를 기록했으며, 식료품에 경우 총 매출의 47.4%를 차지하고 있음
- 그러나 현재 대형유통업체가 대형 슈퍼마켓, 할인매장, 소비매장, 전자상품매장, 의류전문매장 등을 통합해 운영, 구분 양상이 사라지고 있음

■ 최근 동향 및 시사점

○ 금융위기에도 불구하고 독일 소비자 여유자금은 증가

- 2011년 말 실시된 설문조사에 의하면 “나는 여유자금에 있다” 고 답한 소비자들이 36%, 전년대비 6% 증가
- 반대로 “돈이 모자라다” 고 답한 소비자는 19%로 전년대비 3% 감소
- 넉넉한 구매력을 보유한 독일 소비자의 공략 필수

○ 할인점(디스카운터) 약진, 슈퍼마켓 부진

- 독일 소비자, 양호한 품질의 물건을 저렴한 가격으로 구매 가능한 디스카운터 선호

- 2012년 판매체의 47.4%가 디스카운터로, 2007년보다 6.4% 증가한 반면, 슈퍼마켓의 비중은 2007년 42.2%에서 2012년 32.9%로 하락

- 국내 업체의 Aldi, Lidl, Penny 등 고품질 초저가 상품 전문인 할인점 납품 지원 필요

○ 온라인 유통의 약진

- 2000년만 해도 전체 온라인 시장 규모는 10억 유로로 미미했으나 2012년 275억 유로 규모로 급성장

- 2012년에만 26.5% 성장한 것으로 추정됨

- 온라인 유통에 상대적으로 많은 경험을 가진 국내 업체에게 유리

■ 진출 유망품목

① 라면

- 진출대상 유통망 : Rewe, Tengelmann 등

- 사유 : 매장에서 중국 및 일본 라면 등을 판매는 유통망이 점차 늘어나며 한국 라면의 진출 가능성 유망

② 인삼 건강보조제

- 진출대상 유통망 : dm, Alnatura 등

- 사유 : 현지 언론에도 다수 인삼의 효력이 보도되는 등 인삼 건강보조제에 관심이 높아지고 있고 한국 제품의 우수성을 인지하고 있어 추가 진출이 유망

③ 냉동식품

- 진출대상 유통망 : Aldi, Rewe, Schwarz-Gruppe 등

- 사유 : 싱글 가구 및 워킹맘들의 수요 증가로 2008-2011년 중 독일 판매량이 가장 많이 증가한 품목임(+17%)

2 주요 대형 유통망 별 구매형태 및 납품절차

☉ Kaiser's Tengelmann GmbH

■ 기본 정보

업체명	Kiser Tengelmann	로고	
홈페이지	www.kaisers.de	본사 소재지	독일 뮐하임
전화	+49-208-3777-0	이메일	kundenservice@ktmh.de
설립연도	1867	종업원수	80,282
매출액 (‘11년 기준)	11억 유로	유통업태	일반매장
주요취급품목	식품류, 생필품		

■ 회사 연혁

- Kaiser's Tengelmann GmbH는 140년 전 가족 기업으로 시작, 산하에는 토목재 판매 매장 OBI, 할인매장 KIK, Netto, 1유로 샵 TEDI를 비롯하여 판매매장 Woolworth 운영
- 동 회사는 자체개발상품(PL제품)인 A&P를 약 400여개의 품목에 가지고 있음

■ 마케팅전략

- 동 사는 주말영업을 하여 소비자의 요구사항에 빠르게 대처하는 기업으로 인식 됨. 주말 영업이 동 사의 매출증가에 크게 기여함.
- 또한 상품의 우수한 품질 및 신선도 유지와 매장 내 다수의 서비스담당자 배치로 고객만족을 도모하고 있음.
- 2008년 Tengelmann 매장은 첫 기후보호 매장 즉, 천연전기에너지를 쓰는 매장으로 전원을 변환하여 운영하고 있음.
- Tengelmann은 식품류 중 채소, 생선이나 육류 제품에는 친환경 식품을 유통하여 차별화를 두고 있으며 다른 품목에서는 가격 경쟁력을 우선으로 함.

■ 매장분포 현황

- Kaiser's Tengelmann GmbH 는 독일 6대 소매 유통업체로 독일뿐만 아니라 세계 15개 국가에 80,282명의 종업원과 4,117개의 매장을 보유. 독일 내에는 베를린, 노트라인지역, 뮌헨지역 등에 약 550여개의 매장을 보유

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- 본사 중앙 구매부서가 있어 구매를 총괄하고 있으며, 상품 카테고리로 분류된 20개가 넘는 상품 군 별 별도 구매 부서를 두고 있음.
- 제품 구매는 상품 군 별 구매부서가 담당.

○ 구매절차

- Kaiser's Tengelmann GmbH와 거래를 희망하는 한국 업체는 동 사의 상품품질에 대한 요구사항에 대해 유연하게 대처해야 함
- 납품을 희망하는 기업은 별도의 양식 없이 서면으로 거래 제안을 신청해야 하며 1차 서면 또는 유선을 통해 납품가능성이 타진되면 납품을 희망하는 제품의 정보 등을 포함한 상세한 거래 제안서를 서면 제출해야 함.
- 거래제안 신청은 반드시 납품희망 제품을 담당하는 제품군 구매부서에 제출해야 하며, 동 사 인포메일 또는 제 3의 부서를 통한 거래 제한서 제출은 유효하지 않다고 함.

○ 구매담당자 접촉 방법

- 납품하고자 하는 물품을 담당하는 담당자와 일차적으로 유선 접촉하여 납품희망 등에 대해 면담 후 거래 제안서를 작성, 담당자에게 제출함
- 서면 거래 제안서 제출 후 동사에서 구매에 관심이 있을 경우 거래 제안 확인서 발송.

- 동 사 담당 물품 구매부서에서 제안서 검토 후 상품 및 납품관련 구체적인 면담 실시

○ 공급업체 선정요건

- 기존 제품 대비 품질
- 식품류 기준 인증 여부 : IFS(국제음식기준)
- 독일 내 수입 불가능 첨가물 첨가 여부
- 운송방법, 거리 및 기간 등 유통과정 상의 문제점 등 검토
- 기업윤리경영(CSR)준수 여부 : 근로기준법 준수, 친환경생산 공장 운영 여부, 공정거래 준수여부 등

■ 진출유망 품목

① 과자류

- 사유 : 아직 아시아 과자류에 대해 수입한 적은 없으나 현재 본 회사의 아시아 식품에 대한 관심이 증가

② 라면

- 사유 : 현 본 회사 매장에는 중국 및 일본 라면 등이 유통되고 있어 한국 라면에 관심

③ 참기름

- 사유 : 아시아 식품 유치로 다양한 아시아 식품류에 관심 증가, 참기름은 현 독일에서도 수요가 증가

dm

■ 기본 정보

업체명	DM	로고	
홈페이지	www.dm-drogeriemarkt.de	본사소재지	독일 칼스루헤
전화	+49-0721-55-92-0	이메일	serviceCenter@dm.de
설립연도	1973	종업원수	39,000
매출액 (‘11년 기준)	61.7억 유로	유통업태	편의점
주요취급품목	간단식품, 생활용품 등		

■ 회사 연혁

- 1973년 dm은 처음 칼스루헤(Karlsruhe)에 dm 매장을 개설함. 이어 독일에 dm 매장을 확장하였으며 1976년에는 처음으로 오스트리아 dm 매장을 개설
- 현재 독일 및 해외 dm에서 약 39,000명이 종사하고 있으며, 이중 독일 내 종사자는 2만5천명임. 독일 내 매장 보유 수 1,256개 및 유럽 11개국 2,500개

■ 마케팅 전략

- 동사는 독일 편의점 매출의 약 28%를 차지하고 있어 유럽 내 편의점 시장에서 입지를 강화하고 있음. 판매제품은 약 12,500여개로 이중 다수는 할인품목임.
- dm 본사는 1986년 처음으로 ‘bio 제품’을 취급하면서 다른 편의점과 차별화를 시작, 많은 상품들을 ‘Bio 제품’으로 판매 중. 또한 동사는 1988년 자사 브랜드로 ‘자연 화장품(BIO 화장품)’을 판매
- 동사는 깨끗한 매장 환경, 꾸준한 홍보로 인해 2001년 독일 고객만족도 조사에서 편의점 만족도 1위를 달성
- 2005년부터 dm은 세계 유네스코와 함께 이집트 어린이 후원 자선활동을 시작. 현재도 계속해서 유네스코와 후원 프로젝트 진행 중

- 2007년 독일 소매상연합으로부터 dm은 공정가격에 대한 표창을 수상

■ 매장분포 현황

- 주재국 : 1256개 매장
- 유럽 : 11개 국가 2500여개 매장

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- dm사는 칼스루헤 본사 중앙 구매부서에서 구매를 담당. 각 국가에 배치된 매장에서는 구매 접촉을 할 수 없으며, 중앙 구매 부서를 거쳐야 함
- 모든 구매 - dm 자사 판매 외의 - 형태는 독일 칼스루에 본사에서 운영

○ 구매절차

- dm사와 거래를 원하는 한국 업체의 경우, 품질 및 가격 경쟁력이 우수해야 하며 첫 접촉은 반드시 서면으로 이루어짐
- 거래 시 먼저 유통 회사 간의 일반적 정보가 제공되어야 하며 이 이후 거래 품목에 대한 미팅이 있음
- 일반적 정보 제안까지는 서면으로 이루어지나 그 이후는 대부분 면대면 미팅으로 이루어짐

○ 구매담당자 접촉 방법

- 전화 혹은 메일을 통해 dm중앙구매부서 담당자와 접촉할 수 있으나, 보통은 메일 회신 후 전화로 접촉
- 제품소개는 경우 먼저 이메일이나 우편으로 제품소개 책자 및 정보를 제공하나 반드시 제품에 대한 면대면 미팅 필요

○ 공급업체 선정요건

- 한국에서 물품 수입 경우는 유럽에서 이미 수입하고 있는 제품이나, 친근한 제품을 선호
- 회사의 크기는 상관없으나, 무역 법 규정을 준수해야 하며, 독일 무역환경 이해 가능 회사를 선호
- 현재 dm에서 판매하는 12,500 품목 중 하나이어야 하며, 자사 브랜드 제품 관련 판매도 가능

■ 지출유망 품목

① 아기 인형

- 사유 : 현재 dm 인기상품, 수요가 꾸준함

② 인삼 관련 건강제품

- 사유 : 현재 독일에서도 건강 비타민 제품 수요가 꾸준히 증가. 다양한 비타민 제품에 관심(관련 인증 필수)

③ 과자

- 사유 : 과자 제품의 꾸준한 수요
- 구매담당자 연락처

» EDEKA 그룹

■ 기본 정보

업체명	Edeka-Gruppe, Edeka Zentrale AG &Co. KG	로고	
홈페이지	www.edeka.de	본사소재지	Hamburg
전화	(040)/63 77 - 0	이메일	info@edeka.de
설립연도	1898	종업원수('10년)	300,000
매출액('12년)	448억 유로	유통형태	일반슈퍼체인, 할인체인
주요취급품목	식료품, 일반 생활용품		

■ 회사 연혁

- 2005년 1,250개의 점포를 소유하고 있던 Netto discount 인수를 시작으로 Marktkauf Holding GmbH 인수, Netto Deutschland와의 제휴를 시장 점유의 초석 마련

■ 마케팅전략

- 4500개 독립점주, 7개의 지역조합, 본사의 협력관계
 - 7개의 지역 조합과의 협력관계를 통한 지역내 자체 생산라인을 구성, 신선한 상품을 신속하게 소비자에게 공급
 - 지역경제활성화와 소비자를 위한 고품질 상품 공급, 소비자의 기호에 신속하게 대처하고 물류비용절감 효과로 영업이익 창출
- 소비자의 요구에 부응하는 자체브랜드 개발 -품질개선 및 디자인 개선
- 무리한 해외 매장확장보다는 독일 내수시장에 주력 2010년 매출액 435억 유로, 시장점유율 19.8%로 업계 선두.
- 연간 10억 유로 이상을 새로운 품목개발, 매장의 현대화 물류 시설 투자
- 할인 체인 Netto Marken Discount 의 확대로 저가 시장 공략

- 자체 생산이 아닌 전문 바잉 에이전트를 통한 엄격한 품질관리로 제품의 품질관리
 - 유기농 식품의 경우 외부 품질 검증기관을 통해 엄격한 관리

■ 매장분포 현황

- EDEKA 독일 전역 약 8,000개 점포

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 유통체인 본사의 품목 담당자 와 개별 조합 및 점주의 개별소싱
- 구매절차
 - EDEKA의 조합적 특성상 각 지역 조합 및 개별 점주의 결정에 따른 차별된 품질 개발로 개별적인 구매가 이루어 짐

■ 진출성공케이스

- Edeka 뒤셀도르프 한 매장의 경우 한인들이 많이 거주하고 있다는 지역적 특징 과 수요에 맞게 매장에 한인 식품코너를 만들어 시험적으로 운영 중 한국식품 중 개 유통사인 김스 아시아가 납품.
 - 지역 한인회가 공동으로 한국 문화홍보와 더불어 다양한 판촉 행사를 벌임으로써 문화홍보와 판촉 시너지효과 창출.
 - 이미 거대 유통사인 Real의 경우 한국 라면이 진출해 있으므로 한-EU 간 FTA 이 후 식품류의 전국체인망으로의 진출 또한 충분한 가능성이 있다고 사료됨

스위스

1 시장개요

■ 유통시장 현황

- 경제불안으로 인한 유통시장 성장둔화
- 유로존의 지속적인 금융시장 문제로 인한 소비자들의 허리띠 조이기 및 구매습관 변화가 스위스 유통시장 성장을 둔화시킴
- 특히 주변 유럽국가에 비해 높은 스위스 물가 및 유로대비 스위스프랑 강세로 인해 독일, 프랑스, 이태리등 국경너머 쇼핑을 하는 소비자들이 늘어남으로써 2011년 유통산업 매출 1.4% 증가라는 저조한 기록을 세움.

〈스위스 유통산업의 매출액 추이〉

(단위: 억 스위스프랑)

	2009	2010	2011
총 매출액 (증감률, 전년 대비)	100.4 (2.5%)	102.2 (1.8%)	103.6 (1.4%)
매장유통 매출액 (증감률, 전년 대비)	96.3 (2.4%)	98.0 (1.7%)	99.1 (1.2%)
온라인유통 매출액 (증감률(%), 전년 대비)	4.1 (3.4%)	4.2 (2.4%)	4.4 (5.6%)

출처: 유로모니터

- 소비트랜드가 바뀌면서 할인점 및 편의점 번창
 - pl(private label) 및 Aldi, Lidl같은 할인점들의 유통시장 점유율이 점차 증가함.
 - 쇼핑 시간의 절약과 편리성이 중요한 요소로 작용되면서 편의점 급속성장

○ 식품 유통시장이 비식품 보다 여전히 많은 비중을 차지

- 유로대비 스위스프랑의 강세로 인한 소비자들의 인근 국경지역 쇼핑이 증가되면서 2010년 대비 2011년 식품 유통시장의 성장이 둔화됨. 반면 비식품 유통시장은 2010년 대비 2011년 소폭성장세를 보이기는 하였으나 전체 차지하는 비중은 식품 유통시장 보다는 낮음
- 스위스 대형유통망 대표기업인 Migros와 Coop은 스위스 구매자들의 증가하는 가격고민을 해결하기 위해 private label제품을 지속적으로 늘리고 있음

○ Migros 대 Coop

- 스위스 유통산업은 다양한 소규모 독립 유통업체들에 의해 구성되어 있는 동시에 Migros와 Coop의 양대기업이 유통산업 견인차 역할을 함
- 두 양대기업은 기본적으로 식품시장내 경쟁을 하나 전자제품, 생활소비재, 가구 등의 회사를 인수함으로써 비식품 유통시장으로 영역을 넓히고 있음.

○ 경제불황으로인한 유통산업 종사자 감소

- 2011년 스위스내 총 근로자수는 2010년대비 1.6%증가하였으나 유통산업 종사자는 소폭 감소세. 총 근로자대비 유통산업 종사자 비율도 2009년부터 지속적으로 감소하는 추세임.

〈스위스 유통산업 종사자 2009~2011년〉

	2009	2010	2011
스위스 총 근로자수(천명)	4,272.2	4,306.9	4,375.6
유통산업 종사자(천명)	325.5	322.6	321.4
총 근로자대비 유통산업 종사자 비율(%)	7.6	7.5	7.3

출처: 유로모니터

■ 주요 유통업체 동향

- Migros와 Coop이 스위스 유통업계를 주도하는 가운데, 정원용품 및 아웃도어 용품 취급 전문 유통업체인 Landi의 부상이 두드러짐

- 한편 독일 저가 유통업체인 Aldi도 큰 폭의 매출액 신장을 실현하면서 선전하고 있음

〈스위스 대형 유통업체 리스트(매출액 기준)〉

(단위: 억 스위스프랑)

유통업체명	분 야	2010년	2011년	증감률(%)
1. Migros 그룹	종합	19,336	18,812	-3
2. Coop 그룹	종합	18,521	16,553	-11
3. Fenaco 그룹	종합	5,449	5,550	1
4. Manor AG*	종합	3,340	3,190	-5
5. Denner	종합	2,784	2,784	0
6. Aldi Suisse	종합	1,250	1,500	20
7. Volg-Gruppe	소매유통	756	1,061	40
8. Spar 그룹	종합	993	1,003	1
9. Dipl. Ing. Fust	IT	994	938	-6
10. Media Markt Schweiz	IT	1,000	914	-9
11. Globus	종합	820	805	-2

출처: 스위스경제지, Handelszeitung
Manor 계열사 전체기준(해외포함)

■ 유통산업 구조

- 스위스 유통산업은 Migros와 Coop 등 대형기업들이 자체에 식품, IT, 정원용품 등을 다루는 계열사를 두고 시장을 수직 장악하는 구조임
- Migros와 Coop은 지역의 소규모 유통사들을 인수하면서 스위스시장 점유를 확대하고 있어 향후 시장지배력이 보다 증가할 전망이다
- 유통경로의 다양화, 특히 인터넷이 주요 유통경로로 부상
 - 특히 스마트폰 보급이 확대되면서, 인터넷의 중요성이 보다 확대됨
 - 바쁜 일상에 쫓기는 스위스소비자들은 출퇴근 시간이나 이동 중 인터넷 검색을 하고, 필요한 제품이나 기호에 맞는 제품을 결정하고 구입하는 성향이 증가 중임

- 이에 따라 페이스북 등 소셜미디어를 활용하여 제품 광고를 추진하는 업체들이 늘고 있음 3) 유통산업 업체별 종류 및 특징

○ 스위스 유통은 종합 및 전문매장, 식품류 및 비식품류로 구분

- 스위스 유통계는 통상 식품, IT, 소비자가전, 정원용품, 의약품, 가구 등을 종합적으로 취급하는 종합매장인 백화점 및 쇼핑센터와 각각의 제품류를 전문적으로 다루는 유통업체의 직속 매장으로 구분됨
- 한편 제품의 품질 및 가격에 따라서는 Globus, Jelmoli와 같은 고급 종합백화점, 일반 종합품목 및 전문매장, 제품을 할인 판매하는 아울렛 매장 등이 있음

■ 유통점 최근 동향 및 시사점

○ 유로 대비 스위스프랑 강세가 지속되면서 독일, 오스트리아 등 인근 국경지역에서 소비재를 구매하는 스위스 소비자가 증가하면서 스위스 유통업체는 심한 가격 인하 압박을 받고 있음

- 한편 북미, 유로지역의 국가 채무문제가 대두되면서 수출의존도가 큰 스위스경제도 점차 성장 둔화세로 돌아서고 있음.
- 이에 따라 고품질, 고가제품 스위스 소비자들도 제품구매 시 보다 가격을 고려하는 경향이 강해지고 있음.

○ 윤리경영 준수 중요

- 스위스에서는 특히 유통업체를 중심으로 제품 구매 시 윤리경영 준수를 중시하고 있음.
- 여기서 윤리경영이란 고용여건 및 임금이 제대로 주어졌는지, 환경에의 부정적 영향을 최소화하고 제조되었는지, 육류/어류 등은 보다 자연적인 환경에서 제조되었는지 등이 보다 많이 고려되는 경영 풍토를 말함. 대표적인 윤리경영 추구 기업으로는 Coop을 들 수 있음.

2 유통업체별 구매절차

» Coop

■ 기본 정보

업체명	Coop	로고	
홈페이지	www.coop.ch	본사소재지	바젤
전화(+41)	(0)61 336 6666	이메일	홈페이지 접속
설립연도	1969년	종업원수 (‘12 기준)	약 75,309명
매출액 (‘11 기준)	165억 스위스프랑	유통업태	전문매장/할인매장/백화점
주요취급품목	각종 생활용품		

■ 회사 연혁

- 1890 : 43개사가 참여한 스위스 소비재 업체 모임으로 시작됨.
(Union Suisse des Sociétés de Consommation)
- 1893 : 단체 성격을 합작사 형태로 변경함.
- 1935 : 그룹명을 스위스 소비재 협동조합으로 변경함.
(Union Suisse des Coopératives de Consommation)
- 1948 : 미국식 스타일의 셀프서비스 슈퍼마켓 형태를 채택함.
- 1969 : 그룹이 첫 합병 계획을 시행, 회사명을 Coop 스위스(Coop Schweiz)로 변경함.
- 1980 : 전자제품 소매시장 진출을 위해 라디오방송국인 Steiner를 인수함.
- 1989 : 환경과 사회를 생각하는 Coop Oecoplan 라벨을 도입함.
- 1993 : 유기농 식품류 라벨인 Coop Naturaplan과 친환경 및 윤리경영 준수 의류 라벨인 Naturaline을 도입함.
- 1994 : 가구체인점인 TopTip를 인수함.
- 1996 : 전자 소매업체인 Interdiscount를 인수함.

■ 마케팅전략

- Coop은 Migro에 이어 스위스 내 두번째로 큰 생활소비재 유통업체로, 자체 신문 및 e-신문을 통해 제품을 광고하고 있음.
- 가격이 다소 비싼 유기농 제품부터(Bio Suisse, Naturplan, Naturafarm, Fine Food) 저렴한 제품에(Prix Garantie, Fine Food) 이르기까지 약 27개 라벨을 판매하여 다양한 소득층의 소비자를 확보하고 있음.
- 매주 신규 품목에 대해 Coop Supercard 적립포인트 +150 및 특별 할인가를 적용하여 신제품을 소비자에게 쉽게 광고하는 효과를 냄.
- 주간 세일 활성화를 통한 저소득 소비자층을 확보함
 - 슈퍼마켓 식품류를 최대 50%까지 할인함.
 - 특정 제품에 대해 적립포인트 +100, +150 또는 2배를 적용함
- 1942년부터 구성된 산간지역 농가 보호 지원운동으로 지역주민들의 삶과 일터의 질 향상에 앞서는 등 사회정책 활동을 통한 간접 마케팅도 효과를 냄.

■ 매장분포 현황

- 스위스 전역의 약 1,900 여 매장을 다섯 지역으로 구분하여 관리함.

Suisse Romande 지역(서부)	베른 지역
책임자 : Sissigno Murgia 위 치 : Renens	책임자 : Peter Schmid 위 치 : Bern
북서부	중부 - Zürich 지역
책임자 : André Mislin 위 치 : Basel	책임자 : Roger Vogt 위 치 : Zürich
동부 - Ticino 지역	
책임자 : Livio Bontognali 위 치 : Gossau	

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- 유럽 내 제품구매는 본사 품목 담당자가 제조업체로부터 직구매 또는 무역업체를 통해 수입 후 구매를 하고 있음.
- 반면 유럽외 지역인 아시아지역 제품 구매는 '전적으로' 홍콩에 위치한 아웃소싱 에이전트 'Euro Group'을 통해 수행됨.

○ 구매절차

- 우리나라 등 아시아 지역 제품구매의 경우 홍콩 위치 아웃소싱 에이전트인 Euro Group이 전적으로 담당함.
- Euro Group 내에서 품목은 의류/가구, 장난감/스포츠/사무용품/식품/가전제품, 조명/전기, 공구/정원/건축 등으로 구분되며, 각 품목군에 대해 구매 담당자가 별도로 있음.
- 각 품목 담당자는 아시아 지역 내에서 제품을 자체 발굴 하여 Coop에 전달하거나, Coop의 인콰이어리를 받아 제조업체를 발굴하여 연결해 주기도 함.
- 바젤에 본사를 둔 Coop의 각 제품별 구매담당자는 현지 공급업체와 B2B 미팅을 거쳐 구매를 하기도 함.
- 아시아 지역 업체라도 예외적으로 스위스 현지에서 본사 제품 구매 담당자와 미팅을 하면, 마케팅 팀원들이 심사를 거쳐 통과한 품목에 한해 직접 구매를 하기도 함.

○ 구매담당자 접촉 방법

- 홍콩 아웃소싱 업체인 Euro Group에 이메일을 통해 제품을 소개함.
- 또한 Coop의 제품 구매 담당자에게 이메일을 통해 제품을 소개할 수도 있음.
- Euro Group 혹은 Coop의 구매 담당자가 관심을 보일 경우 방문하여 제품소개 및 상담을 함.

○ 공급업체 선정요건

- 스위스 현지 생산 및 조달이 가능한 제품은 수입을 지양함 대표적인 사례가 농산물임
- Coop은 지속가능을 경영의 기본 목표로 삼고 공급업체 선정에도 적용하고 있음. 한 예로 열대우림지역 파괴 및 생태계의 다양성을 위협하는 제품은 구매를 지양함
- 윤리경영 준수도 구매의 중요 고려요소임. 즉 공급업체는 근로자의 최저 임금 보장, 노동시간 준수, 인간적 노동여건 제공 등을 보장하는 상황에서 제품을 제조하였음을 입증할 수 있어야 함

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① 통조림

- 사유 : 편리한 운송, 다양한 채널을 통해 판매가능, 장기보관 가능

② 냉동해산물

- 사유 : 장기보관 판매 가능, 소비자들이 쉽게 이용

③ 공구

- 사유 : Coop사의 Do it yourself 코너 판매 인기

Landi Schweiz AG

■ 기본 정보

업체명	Landi Schweiz AG	로고	
홈페이지	http://landi.ch	본사소재지	Schulriederstrasse 5, 3293 Dotzigen Bern
전화(+41)	(0)32 352 0111	이메일	info@landi.ch
설립연도	1989년	종업원수 (‘11년 기준)	약 11,000명
매출액 (‘11년기준)	13억 스위스프랑	유통업태	전문매장/할인매장/백화점
주요취급품목	각종 생활용품, 정원용품, 의류, 가전제품 등		

■ 회사 연혁(연도별 세부 정보 미공개)

- Landi Schweiz AG의 본사는 Fenaco 위치(100% 식품 분야 업종)
- 식품 제외하고 모든 생활용품, 가전제품, 취미활동 장비 등을 취급 및 판매

■ 마케팅전략

- 스위스 대형유통체인점 중 제일 저렴한 가격으로 소비자에게 제품을 공급(수입상이나 무역업체를 거치지 않고 제조업체와 직거래를 통한 가격 협상)
- Landi 매장을 가격이 저렴한 목재로 제작함으로써 초기 투자비용 절감
- 다양한 광고 미디어 사용(카탈로그(약 8천개 아이템), 인터넷(연간 약 3천개 아이템), 무역잡지, 시즌 테마 브로슈어, Landi 구매 전시회(2월, 6월, 8월, 11월에 각각 3일씩))
- 약 18개의 자사 브랜드를 OEM으로 공급(대표브랜드: OKAY)함으로써 매출의 60%이상을 차지

- 판매 구조는 센터중심적, 밀착형 타겟 집중 운영이며, 현장 담당 매니저는 유통 아울렛을 감독하는 지역 판매 매니저의 지원을 받음으로써 모든 Landi 점포는 현장에서 생기는 문제를 즉각 해결할 수 있도록 함.
- 모든 판매 직원들의 역량 및 마케팅 능력 강화를 위해 매주 Landi 포럼(직원 교육) 개최
- 판매 집중화 및 품질 향상을 위해 소규모의 매장을 정리하고 대규모 매장 확대

■ 매장분포 현황

- 전국 320개의 매장을 운영하고 있으며, 이 중 110~120개의 매장은 대규모(2,000m²)
- 향후 5년 내 대규모 매장 확대 하여(총 200매장 보유 목표) 매출액 2배로 증가 계획
- 2012년 우크라이나로 해외 매장 확장 예정 (현재 테스트 단계)

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 본사의 각 제품 구매 담당자가 구매 결정권 보유
 - 각 구매 담당자들은 중국, 베트남, 파키스탄, 브라질, 부에노스아이레스, 칠레, 멕시코 등 현지 활동 직원에게 연락을 하여 제품을 구매
- 구매절차
 - 구매 담당자들이 인터넷, 전문잡지, 전시회 등을 통해 신규 유망제품 발굴
 - 구매 하고자 하는 제품이 중국산일 경우, 중국 현지 활동 직원과 접촉
 - 중국 현지 직원이 구매제품 제조업체 접촉, 공장시설 및 근무환경 검사
 - 제품사양 협의, 가격협상

- 샘플 요청, 스위스 현지 제품 테스트 실험실에 샘플 테스트
- BSCI 등록(벨기에 기관)/TT 지불 (B/L 제출 시)

○ 공급업체 선정요건

- 무역업체를 통하지 않은 제조업체와 직거래
- 저렴하고 일정한 가격으로 제품공급을 할 수 있는 업체
- 경쟁 공급업체와의 지속적인 품질 및 가격 비교
- 독어, 불어, 영어가능 업체
- 품질 보증 5년 제공 가능 업체

■ 진출유망 품목

① 정원용품, 이륜자동차, 캠핑용품, 수동공구 등

- 사유 : 기존 공급국인 중국의 불안한 시장 환경으로 새로운 공급 업체를 찾고 있는 중.

영국

1 시장개요

■ 시장현황

○ 시장 현황

- 2012년 4분기 기준, 전체 서비스업은 영국 GDP의 77%를 차지하였으며 이중 유통업(소·도매, 물류 포함)은 GDP의 61%를 차지, 전년대비 0.6% 상승했으며 지난 5년간 연평균 0.9% 성장하였음.
- 지난 2008년 매출과 구매 기준 각각 7%씩 감소했으나 2009년에 매출 6%, 구매 8% 성장하여 회복세로 돌아선 이후, 2011년에도 각각 3%와 4%로 성장세를 지속하였고 2012년에는 전년대비 약간 주춤한 1%와 2%의 성장을 기록하였음.
- 총부가가치창출액(GVA) 기준, 2008년 5%(80억 파운드) 감소했으나 2009년 4%(60억 파운드) 성장으로 돌아선 후 꾸준한 성장세를 시현, 2011년에는 전년대비 2%, 2012년에는 1%의 성장을 기록함.

〈영국 유통산업 현황〉

(단위: 백만 파운드)

유통산업/연도	총매출	총구매	총부가가치창출(GVA)
2008	1,224,568	1,046,323	157,794
2009	1,141,778	967,189	149,450
2010	1,210,680	1,042,127	155,271
2011	1,247,001	1,083,812	158,376
2012(잠정)	1,259,471	1,094,650	159,960

자료원 : 영국 국가통계청(ONS, 2013.2.5)

○ 개인소비지출 현황

- 2011년 4인 가족 기준, 주택관련(모기지, 렌트 등) 비용을 제외한 영국의 가구당 소비지출 비중은 다음과 같이 나타남.

- 2011년에는 전년대비 가구당 연평균 660 파운드를 더 지출하였는데, 에너지와 교통비 등 물가상승으로 인한 생활비 증가가 가장 큰 원인이었고, 상대적으로 식료품이나 의류 등의 소비형 지출은 긴축행태를 보이고 있음.

〈2010~2011 영국 가구당 지출 변화〉

(단위: 파운드)

지출 구분	2010	2011
에너지	2,490	2,980
교통	2,180	2,660
정보통신	1,500	1,510
보험 및 금융	1,150	1,250
식비	3,500	3,180
의류 및 기타 소비재	1,300	1,440
내구성 소비재	2,890	2,650
총계	15,010	15,670

자료원: DM Life Consumer

○ 주요 대형유통업체 현황

- 영국의 주요 유통망은 토종업체의 영향력이 절대적으로 크며 식료품 및 잡화, 에너지 등 부문은 민간업체들이 장악하고 있으나 의료 보건 부문은 공공서비스로 중심으로 형성되어 있음.
- 가장 점유율이 높은 유통망은 영국 의료서비스의 92%를 장악하고 있는 국가보건 서비스(NHS: National Health Service)임.
- 민간시장에서는 식료품 부문의 대형수퍼마켓(SSM)들이 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 식료품과 더불어 가전, 의류, 금융, 정보통신, 에너지 등 사업다각화가 추세라 유통업계 부문별 경계가 흐려지고 있음.

〈2011년 시장점유율 기준 영국 10대 유통체인〉

순위	업체명	시장 점유율
1	Tesco	30.8%
2	Asda	17.2%
3	Sainsbury's	14.0%
4	Morrisons	10.1%
5	Co-op	6.6%
6	Waitrose	3.8%
7	Aldi	2.1%
8	Lidl	1.8%
9	Iceland	1.2%
10	Spar	1.1%

자료원: UK Retail Market 2011, BRC(2012.06)

- 1~5위 유통업체들의 시장점유율은 78.7%로 전년의 82.3%에 비해 감소했는데, 이는 경쟁심화로 인한 중소 유통업체들의 점유율 증가와 온라인 유통의 발달로 인한 재래식 유통시장의 변화가 주요 원인임.
- 1~5위 유통사들의 전체 매출규모는 영국 유통시장 전체의 93%를 차지하고 있어 대형업체들의 비중이 매우 높은 편임.

○ 유통산업 구조

- 공공부문에서는 재정적자 개선의 이유로 제조사와의 직거래를 통해 비용절감을 모색하는 것이 일반적 추세
- 민간부문에서는 아직도 다단계의 중개상을 통한 공급사슬 형성이 선호되고 있는데 그 이유는 가격경쟁력 때문에 대부분의 물품을 아시아 등 비유럽국가로부터 조달하는데 해당 지역 제조사들은 사후처리 등을 믿을 수 없기 때문에 유럽 내 중개상(에이전트)의 역할이 중요해짐.

○ 유통산업 업체별 종류 및 특징

- 영국 유통업체들의 업체는 디스트리뷰터, 브로커, 에이전트 등으로 분류되며 디스트리뷰터는 일반적으로 취급상품의 독점적 지위를 보유하고 있는 도매상을 의미함.(공공조달의 경우에도 이 구분을 따르고 있음.)

- 소매상의 경우 전문점, 할인점, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등으로 구분되며 온라인 점포 또한 소매상에 포함됨.

■ 최근 동향 및 시사점

- 일반적으로 식료품 전문인 슈퍼마켓(SSM)들이 에너지, 가전, 의류, 금융 등에 진출하면서 업태별 경계가 허물어지고 SSM의 전 유통부문 장악 추세
- 식료품 유통을 주력으로 하던 테스코는 2000년에 가전 및 의류 전문 브랜드 개발, 2005년에 영화 및 음반 유통 시작, 2006년에 이동통신 사업 개시, 2007년에 은행업 진출
- 반면, 단분야 전문 유통사들은 경쟁력 상실로 사업을 접고 있으며, 2012년 1월 말부터 2012년 1월까지 약 한 달간 음반 유통사 HMV, 가전 유통사 Currys, 영상매체 유통사 Blockbuster 등 각 분야에서 영국 최대 또는 유일의 유통사들이 부도 처리돼 폐업

2 주요 대형 유통망 별 구매형태 및 납품절차

☞ (공공서비스 부문) NHS Supply Chain

■ 기본 정보

업체명	NHS Supply Chain	로고	
홈페이지	www.supplychain.nhs.uk	본사소재지	Alfreton
전화	+441773724000	이메일	enquiries@supplychain.nhs.uk
설립연도	2006	종업원수 (‘11년 기준)	11만 2,000명
매출액 (‘11년 기준)	249억 파운드	유통업태	공공조달
주요취급품목	병원에서 쓰이는 모든 물품(약 60만 종 구매)		

■ 회사 연혁

- 영국의 모든 의료서비스는 국가서비스(NHS)에서 운영, NHS의 구매전담기구인 동사는 약 1,000억 파운드 예산으로 일괄 구매하는 세계최대 의료바이어
- 예산절감을 위해 민간물류기업 DHL과 합작법인 형태로 2006년 NHS Supplychain을 설립, 영국 국가보건제도상 모든 물품(60만 종: 의료기기, 의약품, 식품, 의류, 가전, 기간설비 등)을 일괄구매

■ 마케팅전략

- 동 사는 연 10억 파운드에 달하는 구매예산 절감을 목표로 하고 있는 바, 기존의 영국 및 유럽의 고가제품보다는 가격경쟁력이 뛰어난 아시아산 제품 구매를 우선시
- 의료 서비스의 시간절약, 비용절약 효과가 있을 수 있는 혁신성 위주의 상품으로 교체

■ 매장분포 현황

- 영국 전역의 병원 및 보건시설의 90%를 매장으로 활용.

■ 구매형태 및 절차

- 인터넷 공개입찰
 - 유럽연합 규정에 따라 8만 파운드 이상의 제품 및 서비스 구매는 모두 OJEU (Official Journal of the European Union)에 공개, 유럽연합 공개입찰 통합포털 TED를 통해 입수
- 제조사 직구매
 - 2010년부터 개시된 제조사직납 제도인 DFM(Direct from Manufacturer)를 통해 OJEU 공시 전, 자체적으로 해당 품목 바이어가 공급사를 물색, 가격조건 제시 등 오퍼를 하고 해당품목에 적합한 공급사들이 NHS Supply Chain의 자체 웹사이트를 통해 납품신청을 하는 방식

○ 구매절차

- 인터넷 공개입찰은 수시로 수요발생시 공지되는 것이므로 신규등록업체의 경우 제조사 직납제도를 활용하여 접근 시도
- NHS Supply Chain에서 분기별 발간하는 제품리스트 책자에 나오는 60만종의 제품 중 자사의 공급가능 제품 파악
- 동 사 웹사이트를 통해 해당 제품 관리자(바이어)와 접촉하여 제품 상세 및 공급 조건, 가격 등의 오퍼 전달
- 품질관리(QC) 팀, 공장 파견으로 동 사 공급요건 부합여부 판정
- 영국 및 인근 유럽국가에 창고, 교체수리 센터 등 물류, AS 준비가 되어 있지 않을 경우 동사에서 지정한 DHL 계열사와 파트너십 체결하여 해결.
- 계약 후 품목에 따라 평균 6~12개월간 공급계약 체결

○ 구매담당자 접촉 방법

- www.supplychain.nhs.uk
- 상기 웹사이트 통해 구매목록리스트 책자 신청, 해당 품목 관리자(바이어) 연락처 찾은 후 연락

○ 공급업체 선정요건

- 기존 공급제품 대비 품질 및 가격 경쟁력
- 기존 공급제품 대비 시간 및 필요인력 절감 여부
- 인증 구비 및 환경 규정 충족 제품 여부
- 건정한 재정 및 신용 보유 여부
- 적기 딜리버리 여부
- 사후 서비스 능력(현지 교체 수리 센터 보유 여부)
- 생산 작업장의 근로기준 준수여부
- 제품 진열 및 안전을 위한 효과적인 포장 여부 등
- 의료제품의 경우 영국 및 유럽식 표기, 라벨 준수 여부

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① 진단기기(Diagnostics equipment)

- 사유 : 초음파 등 일부 진단용 기기의 한국산 품질경쟁력 확보

② 개인 컴퓨터(Personal Computers)

- 사유 : 한국산 PC제품의 가격경쟁력 우위

③ 네트워크장비(Network equipments)

- 사유 : NHS IT현대화사업으로 통신망 교체수요 발생

④ 차량(Automotive vehicles)

- 사유 : 앰블런스 등 의료차량과 직원차량 등으로 저가의 소형차량인 한국차 브랜드의 경쟁력 높음

⑤ 콘돔(Condoms)

- 사유 : 한국산콘돔은 세계 공공시장(UN 등) 점유율 1위로 공공납품 경쟁력 보유 하고 있으며 NHS는 영국최대 콘돔 공공구매자인데다 현지 점유율 1위 Durex사가 인도 공급사와 마찰로 납기 실패한 상황

» (종합소매유통 부문) Tesco

■ 기본 정보

업체명	Tesco	로고	
홈페이지	www.tesco.com	본사소재지	Cheshunt
전화	+441992632222	이메일	steve.ewels@uk.tesco.com
설립연도	1919	종업원수 (‘12년 기준)	46만 7천
매출액 (‘11년 기준)	890억 유로	유통업태	대형수퍼마켓
주요취급품목	식품, 의류, 가전, 잡화 (초저가 위주)		

■ 회사 연혁

- 1919년 채래시장 점포로 설립, 1929년 Tesco 상호의 첫 독립점포 개장 이후 지속 성장하여 2010년 기준 월마트, 까르푸에 이어 세계 3위의 SSM으로 성장
- 식품 판매에 주력하다 1990년대 들어 서적, 의류, 가전, 가구, 석유, 소프트웨어, 금융, 정보통신, 영화 음악 유통으로 사업 다각화.

■ 마케팅전략

- 동 사의 마케팅 전략은 영국 최저가 실현에 있으며 이를 위해 진출하는 모든 시장에서 경쟁업체보다 항상 낮은 가격에 판매하는 것을 원칙으로 함.
- 더 낮은 가격의 경쟁업체가 나타나면 고객에게 환불해주고 즉시 해당 가격보다 낮게 가격을 바꾸는 전략을 통해 고객만족도 유지.
- 최저가판매 유지를 위해 규모의 경제를 중시, 대량구매를 원칙으로 하고 있으며 자체브랜드 개발(Tesco Brand)을 통해 OEM 공급을 받아 상표가치(Brand label value)를 없애는데 주력

■ 매장분포 현황

- 2010년 기준 영국 내 2,715개, 해외 2,666개로 전세계 총 5,381개 매장 운영 중.

■ 구매형태 및 절차

- Tesco IS(제조사 직구매)
 - 동 사는 중간 에이전트를 통한 구매와 제조사 직구매를 통해 자체적 구매를 하는 2개의 구매형태를 가지고 있으나 2010년 기준 제조사 직구매의 비중이 전체 구매의 73.6%에 달할 만큼 SSM 업계에서는 직구매 비중이 가장 높은 업체임. 이를 위해 전세계 공급사슬(supply chain) 조직망을 운영, 최대한 중개상을 배제하려 노력함.

- 이를 위해 2007년부터 개시된 Tesco IS(International Sourcing Operating Model)라는 “간단운영모델”을 개발.
- Tesco IS는 전세계 어디에서든 공급자는 제품생산만을 하고 제품개발, 구매, 운송, 판매는 모두 Tesco 측이 비용 및 행정을 담당하는 모델임.
- Tesco 측 창고에 운송되기 까지 모든 과정을 테스코 측이 관리함

○ 구매절차

- Tesco 공급자 신청서를 다음 웹사이트에서 받아 온라인 신청 :
<http://suppliermanual.tescois.com/Manual.aspx?ID=DF58C93C-1231-4682-8D71-D5E2E07BB20D>
- 공급사의 윤리적/공정무역 여부를 심사하고 품질관리 등 제조 기반을 점검한 후 파트너십 계약체결.
- Tesco 측 담당자 파견하여 공장 내 제조과정 재설계를 지도하고 운영에 대한 교육 실시

○ 구매담당자 접촉 방법

- <http://suppliermanual.tescois.com/Manual.aspx?ID=DF58C93C-1231-4682-8D71-D5E2E07BB20D>
- 상기 웹사이트 통해 공급자 신청하면 담당자로부터 연락이 오며 이후 교육과정 후 지정된 바이어와 교신 시작

○ 공급업체 선정요건

- 기존 공급제품 대비 품질 및 가격 경쟁력
- 인증 구비 및 환경 규정 충족 제품 여부
- 건정한 재정 및 신용 보유 여부
- 적기 딜리버리 여부
- 생산 작업장의 근로기준 준수여부

■ 진출유망 품목

① 라면(Packed noodles)

- 사유 : 영국 내 아시아인구 증가로 한국산 라면류의 인지도가 높아지고 있으며 한-EU FTA 이후 관세인하폭이 최대 30%에 달하는 등 가격경쟁력이 매우 높아지는 품목

② 고려인삼차(Korean ginseng tea)

- 사유 : 영국 내 웰빙열풍으로 인삼에 대한 소비자 관심도 제고. 인삼은 한국산이 최고라는 인식 강해 원산지를 중시함.

③ BB크림(Blemish balm)

- 사유 : 2010년 이후 아시아에서 온 “기적의 크림”이라는 별명으로 영국화장품 시장을 강타한 BB크림은 영국 및 유럽 브랜드가 자체 생산하여 공급하고 있으나 여성들 사이에서 한국이 원조라는 인식이 강함. Tesco는 화장품 또한 영국 최대의 유통망을 보유

④ 평면 TV(Flat-screen TV)

- 사유 : Tesco에서 가전제품 판매비중이 지난 5년간 400% 상승하는 등 영국최대의 가전유통망으로 부상하고 있으며 한국 브랜드 TV의 인지도 높음. 또한 2012년 영국 디지털스위치오버에 따라 기존 아날로그 TV 900만대가 디지털로 강제 교체되기 때문에 수요 큼.

⑤ 냉동 굴(Oysters)

- 사유 : 영국에서 최고급 식품으로 여겨지며 고가에 팔리기 때문에 저렴한 한국산 굴의 현지진출 시 호응 예상

Harrods

■ 기본 정보

업체명	Harrods	로고	
홈페이지	www.harrods.com	본사소재지	London
전화	+442072255706	이메일	patrick.martin@harrods.com
설립연도	1834	종업원수 (‘12년 기준)	4,890
매출액 (‘11년 기준)	5.8억 파운드	유통업태	백화점
주요취급품목	식품, 의류, 가전, 가구, 잡화 (고가 명품 위주)		

■ 회사 연혁

- 1831년 소규모 식료품 상점으로 시작한 동 사는 1849년 극동으로부터 차(tea)를 수입, 유통하여 큰 성공을 거둔 후 사업을 확장, 세계의 왕족, 귀족, 갑부들이 가장 애용하는 세계최고급 백화점으로 성장

■ 마케팅전략

- 동 사의 마케팅 전략은 영국 및 세계에서 가장 고급의 제품만을 판매하는 것으로 최상류층 기호에 맞는 상품만을 고집
- 가격경쟁력은 중요시하지 않으며 동 사에 입점하려면 최대 몇 세대를 기다려야 할 정도로 까다로운 파트너십 조건을 내세우고 있으며, 입점한 매장의 판매 스타일, 레이아웃, 점원 등 모든 부분을 동사 측에서 직접 관리할 정도로 완벽주의적인 개입을 원칙으로 함

■ 매장분포 현황

- 영국 런던 Knitsbridge 소재 백화점 1개 매장
 - 런던 왕궁, 호텔 등에 부티크 상점을 운영하나 이는 private sales 전용이므로 제외

■ 구매형태 및 절차

○ 매장입주 파트너십

- Harrods 백화점 내 입주, 임대료를 지불하고 제품을 전시하게 되며 계약에 따라 상이한 조건으로 매출의 일부를 백화점 측에 지불
- 점원 고용, 교육, 전시 및 판매 방법 등은 자체적으로 운영하지 못하며 Harrods 측에서 직원을 보내 전면 관리하게 됨.

○ 구매절차

- Harrods 공급자 신청서를 하기 웹사이트 등록 후 온라인 송부:
http://www.harrodssourcing.com/console_home.cfm
- 신청서에 회사정보, 제품정보 등을 기입
- Harrods 측에서 요청하는 샘플 송부하여 심사
- 공급조건 등 계약 후 매장면적, 입주 시기, 기간 등을 결정

○ 구매담당자 접촉 방법

- http://www.harrodssourcing.com/console_home.cfm
- 상기 웹사이트 통해 공급자 신청하면 담당자로부터 연락이 오며 이후 교육과정 후 지정된 바이어와 교신 시작

○ 공급업체 선정요건

- 브랜드 인지도
- 타 시장 고급매장 진출 여부
- 건정한 재정 및 신용 보유 여부
- 영국 내 교체, 수리 등 사후처리 가능 여부
- 주요 고객만족도 여부(레퍼런스 첨부)

■ 진출유망 품목

① 핸드백(handbags)

- 사유 : Harrods 패션매장의 주력상품으로 유럽의 전통명품 외에도 신흥 디자이너 브랜드 비중 확대 중으로 한국산 진출가능

② 고려인삼차(Korean ginseng tea)

- 사유 : 영국 내 웰빙열풍으로 인삼에 대한 소비자 관심도 제고. 인삼은 한국산이 최고라는 인식 강해 원산지를 중시함.

③ BB크림(Blemish balm)

- 사유 : 2010년 이후 아시아에서 온 “기적의 크림”이라는 별명으로 영국화장품 시장을 강타한 BB크림은 영국 및 유럽 브랜드가 자체 생산하여 공급하고 있으나 여성들 사이에서 한국이 원조라는 인식이 강함.

④ 개인요트(Yachts)

- 사유 : Harrods는 전문 대리점 외 종합유통매장으로서의 영국 최대 규모의 요트 판매점임. 기존 주력제품이었던 메가 요트의 점유율이 하락하고 소형 개인 요트(40ft 이하)가 이를 대체하면서 전통적인 유럽 특수조선사 외에도 중국, 일본 등 극동지역 제품의 점유율 증가세로 한국산 진출가능.

⑤ 도자기(Chinaware)

- 사유 : 중국 및 일본의 도자기가 매우 고가에 팔리고 있으며 실용 도자기가 영국 및 유럽계 브랜드에 장악당한 반면 전통 장식용도 도자기는 극동산이 장악. 한국 고려청자 등이 2010 Premium Korea 전시행사에서 매우 큰 호응 얻음.

스페인

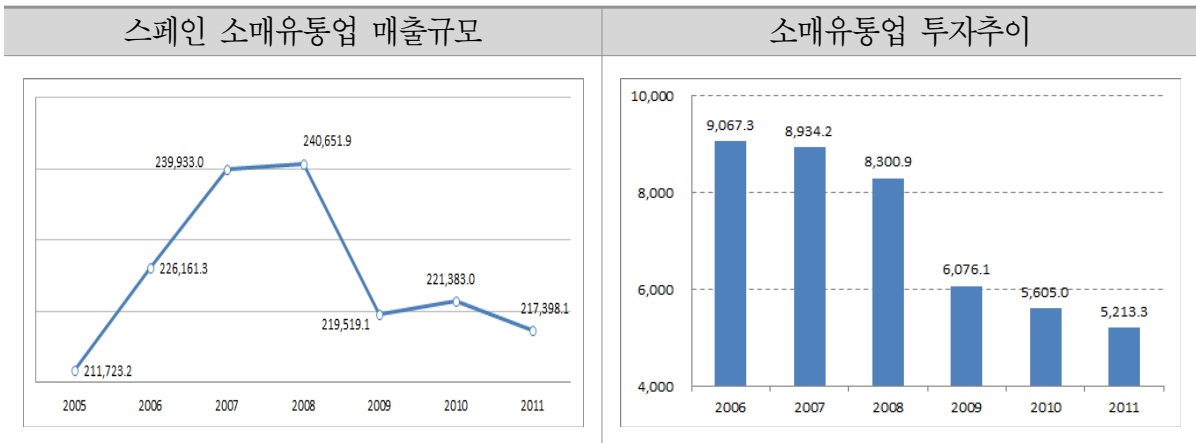
1 유통시장 개요

■ 시장현황

- 스페인 대형유통업협회(ANGED)에 따르면, '11년 스페인 소매시장 매출 잠정규모는 2,174억 유로로 전년대비 1.8% 감소하였으며, 업계 투자 또한 큰 폭으로 감소
- 장기적인 경기불황에 따른 소비심리 위축으로 소매유통업 매출은 '08년에 정점(2,407억 유로)을 기록한 이후 크게 축소
- '11년 유통산업 투자 잠정규모는 52억 유로로 전년대비 -7%, 최고점('06) 대비 -42.5% 하락

〈스페인 소매유통시장 매출 및 투자 추이〉

(단위: 백만유로)



자료원: ANGED 2011 연차보고서 (*'12년말 발간 최신본)

- El Corte Ingles를 비롯한 종합품목 소매유통기업들은 해외에 바잉오피스를 설치하여 해외기업으로부터 직수입하기도 하나, 대형유통망은 자국 공급선(도매상, 제조사 등)을 통한 구매비중도 높음

- ANGED 조사에 따르면 '11년 기준 대형유통망의 국내 공급선 구매액은 약289억 유로로, 전년(294억 유로) 대비 소폭 감소하였으나 총매출 대비 구매규모는 74%로 전년 수준 유지

■ 주요 대형 유통업체 현황

- 스페인의 주요 소매유통업은 슈퍼마켓 및 하이퍼마트가 강세를 보임
 - 2010년 기준 소매유통업 최대 기업은 식료품 분야에서 강세를 보이는 슈퍼마켓 체인 Mercadona임
 - 품목의 다양성과 전국적 분포를 고려한 최대 소매유통망은 국내 유일의 백화점 체인으로서 하이퍼마트(Hipercor), 슈퍼마켓(Supercor), 편의점(Opencor), DIY용품점(Bricor) 등을 계열사로 거느린 El Corte Ingles가 대표적
 - 이 외에 Zara 등으로 유명한 Inditex 그룹과 의약품·위생보건용품 유통그룹 Cofares 등이 주요 유통망에 포함

〈스페인 10대 소매유통기업 현황〉

순위	기업명	'11년 매출 (백만유로)	평균 고용인원(명)	분야
1	Mercadona	17,831	63,500	슈퍼마켓
2	El Corte Inglés	16,413	102,699	백화점 및 종합유통
3	Inditex	13,793	96,195	패션
4	DIA	11,100	45,489	슈퍼마켓
5	Carrefour(Spain)	8,104	30,640	하이퍼마트
6	Eroski	6,939	43,015	하이퍼마트
7	Alcampo	3,600	10,908	하이퍼마트
8	Cofares	2,916	647	의약품/위생보건용품
9	Hipercor	2,447	14,690	하이퍼마트
10	Lidl	2,158	7,181	할인마트

자료원: Fomento 25,000, 해당기업 홈페이지 (* 2013현재 '10년 매출이 최신자료/연료유통사 제외.

* El Corte Ingles(2위)의 매출 및 고용인원은 계열사 합산수치)

- 도매유통기업은 소매유통업체에 비해 규모와 매출이 적은 편이며, 전문품목의 도매유통업체가 강세를 보임
- '10년 기준 매출 5억 유로 이상 대형 도매기업은 28개사로 소매유통망(동일기간 62개사)의 절반수준이며, 해당 기업들의 평균매출액은 9.9억 유로로, 소매 20.6억 대비 절반수준

〈스페인 10대 도매유통기업 현황〉

순위	기업명	'10년 매출 (백만유로)	평균 고용인원(명)	분야
1	Cofares	2,916	647	의약품/위생보건용품
2	Pescanova	1,565	9,331	수산물
3	Alliance healthcare	1,496	36,860	의약품
4	Samsung Electronics	1,364	280	가전/IT기기
5	Makro Autoservicio	1,309	3,600	종합품목(업소용 등)
6	Hewlett Packard	1,296	2,537	IT기기
7	Hermanidad Farmaceutica del Mediterraneo	1,283	870	의약품
8	Siemens	1,165	2,318	가전
9	Guissona	1,150	3,179	식품
10	Reguladora de Compras de mediterraneo	1,150	110	의약품

자료원: Fomento 25,000 (* 2013현재 '10년 매출이 최신자료/연료유통사 제외)

■ 유통산업 구조

- 대형 소매유통업은 막대한 구매력을 내세워 도매업 및 중소규모 제조업체들을 지배하고 있음
- 의류를 제외한 경우 특정 브랜드의 직영매장이 발달하지 않은 편이므로 대형 소매유통망의 영향력이 지대

〈사례〉 가전제품 유통

우리나라와는 달리 가전메이커들이 직영매장을 운영하지 않으므로, 백화점 및 대형 전자제품 멀티샵이 거의 유일한 유통경로. 따라서 해당 대형유통망은 스페인 내에 진출해 있는 가전 판매법인(도매상)에 막강한 권력을 휘두름

- 모 유통망은 TV 재고처리를 위해 납품업체(제조사 판매법인, 도매상)과의 사전 협의 없이 일방적으로 특가판매 행사 개최를 통보하며 제조사에 차액보전을 요구. 납품업체는 제품 퇴출 또는 배치상의 불이익 등 보복적 조치를 피하기 위해 할 수 없이 수긍

- 경제위기 이후로 가격경쟁력 우위를 점하기 위한 소매유통업계의 비용절감 경쟁이 치열해지면서 대형 유통망은 중간 도매단계를 없애고 특정 중소규모 제조사와 제휴하여 독점적으로 제품을 납품받거나, 관련 중소규모 기업을 인수해버리는 사례도 있음

〈사례〉 Mercadona 사의 Integrated Supplier 정책

스페인 최대 소매유통업체 Mercadona는 선별된 일부 제조업체에 대해 Integrated Supplier의 자격을 부여하여 자사 PB상품을 독점 생산하도록 함

〈사례〉 El Corte Ingles 의 Induyco 인수

El Corte Ingles는 비용절감을 위해 자사에 대한 의류 제1공급선 Induyco사의 그룹편입을 '10년부터 추진, '12년 10월 100% 지분인수 및 수직계열화 완료

- 도매유통업은 주로 전문 브랜드·품목을 중심으로 구성되어 있으며, 종합품목 취급업체는 매출 5억 유로 이상 도매상(28개사, '10년 기준)에 Makro Autoservicio (독일계)사가 유일함
- 온라인 유통의 중요성 증가
 - 스마트폰 보급 확산으로 온라인 유통이 중요한 유통경로로 부상하면서 기업들이 온라인 쇼핑몰 구축 및 개선, SNS 활용 마케팅이 활발히 진행중

■ 유통산업 업태별 종류 및 특징

○ 전문점을 중심 유통업 발달

- 스페인 소매업 유통은 크게 1) 가구, 가전, 컴퓨터 등의 전문점, 2)슈퍼마켓을 중심으로 구성된 식료품 전문점, 3)백화점 및 하이퍼마켓과 같은 비전문점, 4) 자동차 및 연료 판매점, 5) 기타 소규모 소매상으로 분류됨
- 소매 유통망의 경우 주로 전문점 중심으로 구성되어 있어 일반 전문점 수가 '11년 36만 개로 가장 많으며, 그 뒤를 식료품 전문점(약 12만), 비전문점(약7만) 등이 있음

〈스페인 소매유통업 현황〉

분류	매장수	면적(m2)
전문점(가구, 가전, 컴퓨터 등)	359,940	38,635,495
식료품 전문점	119,121	8,773,408
비전문점	67,904	10,169,133
자동차 및 연료 판매점	45,307	16,196,028
기타 소매상	50,527	108,717
총 합계	642,799	73,882,604

자료원: ANGED 2011 연차보고서(* '12년말 발간 최신본)

- 스페인 토종 유통기업은 주로 식료품·수퍼마켓 및 의류 유통분야에 집중되어 있으며, 하이퍼마트 및 DIY용품점 등의 경우 유럽 중심의 다국적 기업 진출이 활발
- 스페인의 경제성장과 함께 '80년대 말 이후 다수의 다국적 기업이 현지시장에 진출하였으며, 대규모 자본을 바탕으로 한 적극적인 마케팅, 철저한 현지화 등으로 통해 유통시장에서 지대한 영향력을 행사하고 있음
- 외국계 대형유통망의 경우 본사 구매본부를 통한 제품 소싱과 현지 소싱을 병행

〈스페인 대형유통업협회(ANGED) 회원사 국적 현황〉

기업명	분야	국적
AKI BRICOLAJE ESPAÑA, S.L.	DIY	프랑스
ALCAMPO, S.A.	하이퍼마트	프랑스
APPLE	IT기기	미국
BRICOLAJE BRIKOMAN, S.L.U.	DIY	프랑스
C&A MODAS, S.L.	패션	독일
CARREFOUR	하이퍼마트	프랑스
CONFORAMA	DIY	프랑스
CORTEFIEL	패션	스페인
EL CORTE INGLES, S.A.	백화점	스페인
FNAC	도서·IT기기	프랑스
HIPERCOR, S.A.	하이퍼마트	스페인
GRUPO EROSKI	하이퍼마트	스페인
IKEA ESPAÑA	DIY	스웨덴
LEROY MERLIN, S.A.	DIY	프랑스
MEDIA MARKT	가전	독일
TOYS 'R' US	완구	미국
WORLD DUTYFREE GROUP	면세점	이탈리아

자료원: ANGED 홈페이지

■ 최근 동향 및 시사점

1) 최근 동향

○ 스마트한 소비자들을 위한 웹페이지 구축 및 개선 활발

- 스마트폰 보급 확대와 인터넷 사용인구 증가로 소비자들의 구매 결정 전 정보탐색이 보편화되고 온라인 구매가 증가하면서 유통기업들은 자사 웹페이지 상에 온라인 구매채널을 구축하는 동시에, 기존의 기능과 디자인을 개선해나가고 있음

○ 마른수건도 쥐어짜는 가격경쟁 심화

- 경기불황에 따른 매출감소로 고객 유치를 위한 유통기업 간의 가격경쟁 심화되고 있음

- 각 유통기업은 마진폭 축소, PB(유통업자 브랜드) 비중 확대 등을 통해 품질 대비 저렴한 제품 공급에 심혈을 기울임

○ 도심으로 파고드는 유통매장

- 경기 불황으로 인한 매출축소를 타개하기 위해 주요 소매 유통망을 중심으로 직장인들이 몰려있는 도심 알짜배기 지역에 소형 미니마켓 매장 런칭 확대추세
- 소비자들과 더욱 가까워질 수 있는 다양한 포맷의 유통경로를 개척해 수익원의 다각화를 꾀하기 위한 노력으로, 대부분의 매장은 시내 중심지에 위치해 인근 회사원들이나 기타 주민들이 빠르고 저렴하게 먹거리를 해결할 수 있도록 그들의 니즈를 최대한 반영, 샌드위치나 즉석 파스타, 3분 요리 등과 같은 제품의 판매 비중이 상당히 높음

2) 시사점

- 경기위축으로 가격경쟁력 확보가 유통기업의 최우선 과제인 만큼, 가격 인상요인으로 작용하는 광고비용을 최소화할 필요가 있으며, 소비자 패턴 변화에 맞춰 SNS 등 온라인을 이용한 스마트 마케팅이 더욱 활성화될 것으로 전망됨
- 국가경제 저성장, 고실업률 등으로 인한 민간소비 위축 장기화가 전망되는 가운데, PB제품 위주로 판매호조가 당분간 지속될 것으로 예상되므로 PB제품 직접납품 또는 제조사 원료납품 등의 진출방안 강구 필요

■ 진출 유망품목

① 자동차 소모품 및 악세서리

- 진출대상 유통망 : El Corte Ingles
- 사유 : El Corte Ingles는 최근 신규사업으로 하이퍼마트 내에 자동차 정비 및 수리 코너인 Motor Town을 도입하여 관련 용품 수요가 증가할 것으로 전망됨

② 스마트폰 관련 악세서리

- 진출대상 유통망 : El Corte Ingles, Alcampo, FNAC, The Phone house 등

- 사유 : 최근 스페인 내 스마트폰의 수요가 급증하여 휴대폰 커버 및 액정보호 필름 등과 같은 액세서리의 수요가 증가하는 추세임

③ 화장·미용용품

- 진출대상 유통망 : El Corte Ingles, Alcampo, Mercadona 등
- 사유 : 실업난으로 외모를 경쟁력으로 생각하면서 미용에 대한 관심 및 투자 증가

④ 청소용 약품 관련 화학원료

- 진출대상 유통망 : Persan등 대형유통망 대상 청소용품 납품 도매제조사
- 사유 : 한국산 제품에 대한 실질적 구매수요 존재

2 주요 대형 유통망 별 구매형태 및 납품절차

» El Corte Ingles

■ 기본 정보

업체명	El Corte Inglés	로고	
홈페이지	www.elcorteingles.es	본사소재지	C/ Hermosilla 112, 28009, Madrid, Spain
전화	+34 914 018 500	이메일	info@elcorteingles.es
설립연도	1952년	종업원수 (‘10년 기준)	102,699명
매출액 (‘12년기준)	164억 유로	유통업태	전문매장/할인매장/백화점
주요취급품목	의류, 가구, 액세서리, 가전, 장난감, 장식품, 식품, 보석 등 종합품목		

■ 회사 연혁

- 1940 : 과거 유명 양장점이었던 El Corte Ingles는 백화점 형태로 재설립됨
- '60~ : 바르셀로나, 세비야 등 스페인 주요도시를 중심으로 백화점 사업망 확대 시작
- 2001 : 7월 El Corte Ingles의 계열사인 Hipercor(하이퍼마켓)은 까르푸 매장 5개 인수. 11월 포르투갈 지점 설립. 12월 Marks&Spencer 매장 9개 인수

■ 마케팅전략

- 동 그룹은 백화점은 물론 하이퍼마트(Hipercor), 슈퍼마켓(Supercor), 편의점(Opencor), 의류 전문매장(Sfera), 안경 소매점(OPTICA 2000), DIY용품점(Bricor), 여행사(Viajes El Corte Inglés)와 같은 다양한 분야로 활동영역을 넓혀 수익원 다각화를 꾀함. 최근에는 하이퍼마트 내에 자동차 수리점 Motor Town을 개설
- 고객을 대상으로 고품질 제품과 서비스 제공
- 다수의 자사 고유 의류 브랜드(Emilio Tucci, Dustin) 런칭을 통한 점진적인 사업 영역 확장
- 해외 유명 배우(니콜 키드먼, 조지 클루니 등)를 광고모델로 고용해 브랜드 이미지 밸류 제고
- 그룹 내 모든 계열사 매장에서 사용할 수 있는 전용 상품카드를 개발해 단골고객 확보에 주력
- 외국인 관광객 유치를 위한 10% 할인쿠폰 제도를 운영 중이며, 최근 중국인 관광객 급증을 겨냥하여 매장 안내데스크 및 면세서비스 데스크에 중국인 직원 배치, 중국어 표지 설치, 중국 은련카드 제휴 등의 서비스를 제공

■ 매장분포 현황

- 의류·안경·여행전문점 제외 소매유통매장 375개소 운영 중
 - 백화점 : 83개소(스페인 81개 지점, 포르투갈 2개 지점)
 - 하이퍼마트 : 39개소
 - 슈퍼마켓/편의점 : 253개소
 - DIY용품점 : 8개소(스페인 7개 지점, 포르투갈 1개 지점)

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- 본사 구매전담부서 : 스페인 내에서 제품을 공급하고자 희망하는 기업은 본사 구매담당부서 내 해당 제품(분야) 담당자와 컨택해야 함. 동 부서는 일반적인 공급선을 관리함은 물론 El Corte Ingles 그룹 내 계열사이자 최대 의류 공급선인 Induyco, Confecciones Teruel, Industrias del Vestido 등과 같은 기업과의 거래도 관리함
- 해외구매사무소 : 해외 전략지역에 구매사무소를 설치하여 직접 신규 공급선을 발굴 및 관리하는 역할을 수행

○ 구매절차

- 본사 구매전담부서 : 품목 구매담당자에게 기업 및 제품정보를 송부 후 구매 담당자 측에서 거래상담에 응할 경우, 구매담당부서를 찾아가 제품을 소개할 수 있음. 구매 담당자는 거래 가능성을 검토한 뒤, 관심이 있을 경우 해당 공급희망기업과 접촉해 세부 거래조건에 대해 논의
 - 해외공급선 소재지에 구매사무소가 있는 경우 해당정보를 해외 구매사무소에 전달하여 검토 및 의견을 송부받음

- 해외구매사무소 : 공급희망기업은 같은 방법으로 해당 담당자의 이메일을 통해 기업 및 제품정보 송부 가능. 해외 구매사무소에서 직접 해당 지역의 기업DB 검색·관련 전시회 참여 등을 통해 직접 유망 잠재 공급선을 직접 찾는 사례도 빈번

○ 구매담당자 접촉 방법

- 초기 컨택 시에는 먼저 특정 제품(분야) 구매를 관리하고 있는 담당자 명을 파악하는 것이 가장 중요
- 이는 본사 구매총괄부서나 해외구매사무소를 통해 전화로 문의하면 쉽게 입수할 수 있음. 그러나 구매담당자는 자리를 비우는 경우가 많아, 대부분 담당자 비서와 통화하는 것이 일반적임
- 구매담당자(혹은 비서)와 전화상담이 이루어지면, 기업 및 제품 설명 후 미팅을 신청할 수 있음. 구매담당자는 거래상대에 응할 지에 대한 여부를 검토하기 위해, 먼저 이메일로 해당 제품에 대한 세부 정보를 요구함
- 추후 거래 가능성이 있다고 판단될 시, 구매담당자는 공급희망기업에게 미팅 일정을 통보하며, 해당 기업은 정해진 날짜에 구매부서에서 상품에 대한 프레젠테이션을 가질 수 있음

○ 공급업체 선정요건

- 기존 거래선 대비 특징점이 없을 경우 쉽게 거래선 변경을 하지 않으므로 품질 및 가격 면에서 경쟁력을 부각해야 함
- 급격한 소비침체로 동사의 매출도 감소하여 품질의 우수성보다는 중간 이상의 품질 대비 가격 경쟁력이 무엇보다 중요
- 스페인 내에서의 제품 판매를 위해 반드시 필요한 CE마크 등과 같은 각종 인증은 사전에 필수적으로 요구됨
- 또한, 의무적으로 요구되지는 않으나 ISO나 AENOR(스페인 규격인증 협회) 등과 같은 기관에서 품질인증을 받은 기업은 공급선 선택 시 유리한 고지를 선점할 수 있음

○ 사후 서비스 능력

- El Corte Ingles 백화점에서 제품을 구매한 소비자는 구매한 상품이 불만족스러울 시 15일 내에 100% 환불이 가능함. 따라서 동 기업에 제품을 공급하는 기업은 불량제품이나 환불된 제품에 대한 발 빠른 대응이 가능해야 함

■ 진출유망 품목

① 자동차 소모품 및 악세서리

- 사유 : El Corte Ingles는 최근 신규사업으로 하이퍼마트 내에 자동차 정비 및 수리 코너인 Motor Town을 도입하여 관련 용품 수요가 증가할 것으로 전망됨

» Alcampo

■ 기본 정보

업체명	Alcampo	로고	
홈페이지	www.alcampo.es	본사소재지	Calle Santiago de Compostela Sur s/n 28029 Madrid (Spain)
전화	34) 91 730 66 66	이메일	alcampo@alcampo.es
설립연도	1981년	종업원수 (‘11년 기준)	13,758명
매출액 (‘11년기준)	36억유로	유통업태	하이퍼마트
주요취급품목	식품, 가정용품, 섬유 제품, 전자제품 등		

■ 회사 연혁

- 1981 : Alcampo(프) 스페인 시장 진출 개시
- 1996 : Jumbo 하이퍼마켓 매장 모두 인수
- 2010 : 온라인 마켓 서비스 시작
- ~현재 : 총 53개의 하이퍼마켓과 30개의 주유소 보유

■ 마케팅전략

- 다양한 할인 프로모션을 통한 가격인하 정책으로 동종 경쟁기업보다 보다 저렴한 제품 구매가 가능하다는 이미지 구축
- 다양한 종류의 제품과 브랜드를 두루 취급하고 있어 소비자의 구매 선택의 폭을 넓힘. 또한 저가 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 스페인, 프랑스, 룩셈부르크, 이태리, 포르투갈 지역에서 약 1만여 종의 PB제품을 판매 중에 있음
- 하이퍼마켓(Alcampo)은 물론 슈퍼마켓(Hipersimply), 편의점(Simply Market, Simply City) 분야에도 진출해 다양한 소비군 공략을 통한 수익원 다각화를 꾀함

■ 매장분포 현황

- 스페인 전역에 총 55개의 하이퍼마트와 주유소 30개소 운영
- Simply 브랜드로는 스페인 전역에 총 132개의 슈퍼마켓과 15개의 주유소 보유

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - Alcampo는 스페인 지역 본사 및 프랑스 본사(Auchan 그룹) 구매총괄 부서를 통해 신규 공급선을 발굴 또는 관리함
 - 프랑스 Villeneuve d'Ascq에 위치한 본사 총괄부서에서는 프랑스는 물론 유럽 전 지역 매장에 납품하는 국내외(비EU국 포함) 공급선 관리를 총괄함
 - 또한, 스페인 지역본사에서도 구매전담부서를 통해 스페인 내 유통매장에 납품하는 국내외 공급선을 일부 발굴/관리할 수 있음
- 구매절차
 - 스페인 Alcampo 구매전담부서는 크게 1) 잡화(철물, 생활용품, 스포츠용품 등), 2) 전자기기(가전, IT, 음향 등), 3) 의류, 4) 식료품으로 나뉘어져 있음. 이 중 의류를 제외한 모든 품목은 해당 구매담당자에게 먼저 이메일로 기업 및 제품 소개서를

송부한 뒤, Alcampo 측에서 거래상당에 응할 시 해당 구매부서를 찾아 상품소개를 할 수 있음. 그러나 의류에 대한 구매결정 권한은 모두 프랑스 본사(Villeneuve d'Ascq)에 있어, 프랑스 내 해당부서와 연락을 취해야 함

- 프랑스 본사(Auchan 그룹)에는 1977년부터 수출입 전담부서가 운영되고 있으며, 이를 통해 전 세계에 분포된 해외 구매사무소를 관리 중임

○ 구매담당자 접촉 방법

- 스페인 본사 구매 담당자와 컨택을 희망할 시에는 먼저 공급하고자 하는 상품(또는 분야)의 구매 담당자의 컨택포인트(주로 이메일 주소)를 입수해야 함. 이는 스페인 본사 구매 총괄팀에 연락해 취급하고 있는 제품을 구두로 간략히 설명함으로써 비교적 손쉽게 얻어낼 수 있음. 입수한 구매담당자 이메일 주소를 통해 기업 및 제품 정보를 송부하면, 해당 구매담당자는 거래가능여부를 파악한 뒤 관심이 있을 시 해당 공급희망기업과 연락을 취함.
- 프랑스 본사의 경우, 직접 연락을 취하는 것보다 아시아 지역 바잉 에이전트를 연락하는 방법이 훨씬 수월함. Auchan 그룹의 아시아 지역 에이전트는 중국(상해, 광저우), 베트남(호치민시), 태국(방콕)에 위치하고 있으며, 이를 통해 신규 공급선 발굴, 수요 트렌드 조사, 공급선 품질 관리, 물류운송 등과 같은 업무를 수행함

■ 공급업체 선정요건

○ 기존 공급제품 대비 품질 및 가격 경쟁력

- Alcampo는 중저가 제품 판매를 통한 시장 내 경쟁력 우위 확보를 최우선시 함으로, 기존 타 공급선과 같거나 우수한 품질 수준을 유지하며 더욱 저렴한 가격할 제시할 수 있는 신규 공급선을 찾음

○ 인증 구비 및 환경 규정 충족 제품 여부

- CE마크 등과 같은 스페인 내에서 제품을 판매하기 위해 필요한 모든 인증을 사전에 획득해야 함

○ 적기 딜리버리 여부

- 해외, 특히 아시아에서 수입되는 제품은 스페인 인근에서 들여오는 제품보다 운송 기간이 길고 여러 가지 변수가 있을 수 있으므로, 오랜 해외수출 경험을 통해 정해진 납기 기간 내 안정적으로 수출화물을 보낼 수 있는 공급선을 선호함

■ 진출유망 품목: 스마트폰 관련 액세서리

- 사유 : 최근 스페인 내 스마트폰의 수요가 급증하여 휴대폰 커버 및 액정보호 필름 등과 같은 액세서리의 수요가 증가하는 추세임

» Mercadona

■ 기본 정보

업체명	Mercadona	로고	
홈페이지	www.mercadona.es	본사소재지	C/ Valencia, nº 5 Tavernes Blanques, Valencia, 46016, Spain
전화	34 96 388 3333	이메일	sugerencias@mercadona.es
설립연도	1977년	종업원수 (‘11년 기준)	70,000여 명
매출액 (‘11년기준)	178억 유로	유통업체	수퍼마켓
주요취급품목	식품, 가정용품 등		

■ 회사 연혁

- 1977 : 식료품 취급소매상으로 개업
- 1988~1997 : Superette 체인 22개 지점 인수를 시작으로 지방 수퍼마켓 체인인 수합병으로 외연확대
- 1993 : 종합품질관리시스템(TQM) 도입 및 폭발적 성장 시작
- 2006년 이래 스페인 소매유통업 분야 매출 1위 기록

■ 마케팅전략

- “언제나 저렴한 가격”이라는 슬로건 하에 PB상품 선제적 도입
 - PB상품을 선제적으로 도입하여 7개의 PB 브랜드를 통해 사실상 거의 모든 종류의 식료품 및 생활용품을 생산 및 판매
 - 공급선에 대한 대금결제기한 단축, 장기계약 등을 통해 단가절감
 - 언제나 저렴한 가격을 유지하고 특별할인 행사 등을 잘 시행하지 않기 때문에 관련 홍보비용도 절감
- 직원 전체를 정규직으로 고용하는 등 우호적인 근무환경 제공을 통해 현장 만족도 제고 및 고객에게는 ‘윤리적 기업’이라는 이미지 전파

■ 매장분포 현황 : 스페인 전역에 수퍼마켓 1,414개소 운영

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - Mercadona는 공급선을 크게 일반 공급선과 장기독점납품기업(integrated supplier)으로 구분하고 있음
 - 일반 공급선으로부터의 구매는 통상적인 유통기업의 절차와 유사하며, 심사를 통과한 국내 제조사에 대해서는 장기독점납품기업의 자격을 부여하여 자사 PB상품을 독점으로 생산토록 하고 있음
- 구매절차
 - 우선 해당 구매담당자에게 이메일로 기업 및 제품 소개서를 송부한 뒤, Mercadona 측에서 거래상담에 응할 시 해당 구매부서를 찾아 상품소개를 할 수 있음
- 구매담당자 접촉 방법
 - 본사 구매 총괄팀에 연락해 취급하고 있는 제품을 구두로 간략히 설명함으로써 비교적 손쉽게 얻어낼 수 있음. 입수한 구매담당자 이메일 주소를 통해 기업 및

제품 정보를 송부하면, 해당 구매담당자는 거래가능여부를 파악한 뒤 관심이 있을 시 해당 공급희망기업과 연락을 취함

○ 공급업체 선정요건

- Mercadona는 “언제나 저렴한 가격”이라는 슬로건 실천을 위해 공급선과 장기계약·결제기간 단축 등의 조치를 취할 정도로 가격에 민감하므로 제품 가격이 최우선 고려대상임
- 또한 2,000여 거래선 중 약100개사에 해당하는 장기독점납품기업(integrated supplier)의 경우 더욱 까다로운 조건(해당업체 선두그룹 업체일것, Mercadona의 품질경영 가치를 공유할 것, 오너의 열정 등)을 적용하여 선택하고 있음
- CE마크 등과 같은 스페인 내에서 제품을 판매하기 위해 필요한 모든 인증을 사전에 획득해야 함

■ 진출유망 품목 : 화장·미용용품

- 사유 : 실업난으로 외모를 경쟁력으로 생각하면서 미용에 대한 관심 및 투자 증가. 소비 위축으로 화장·미용용품 관련해서도 PB상품수요 확대가 예상되는 바, 해당 품목의 PB라인을 확장

이탈리아

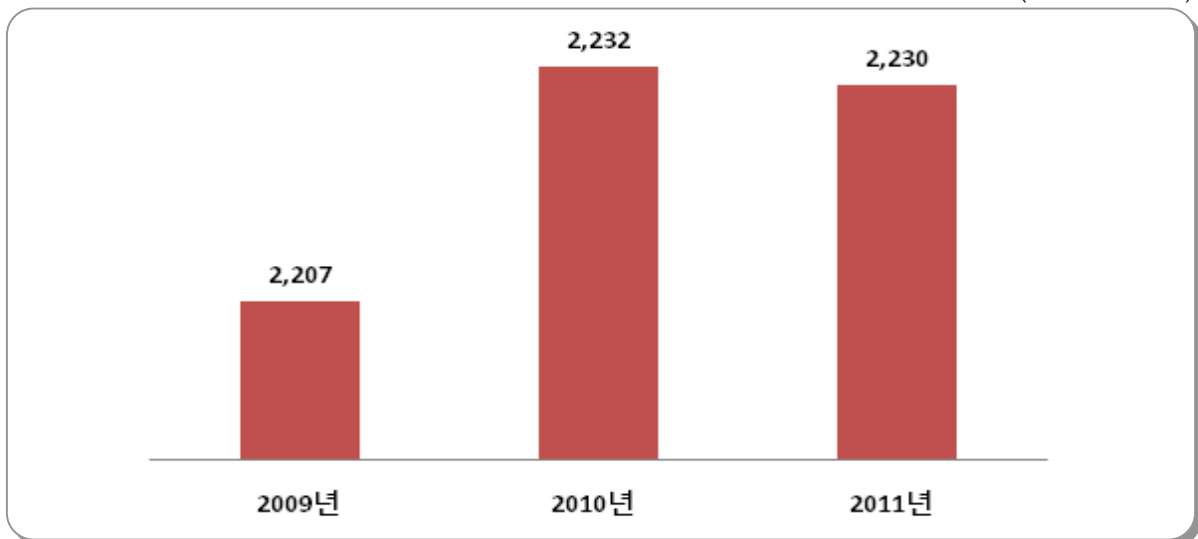
1 시장 개요

■ 시장현황

- 이탈리아 유통산업은 GDP의 약 14% 수준¹⁾이며 2011년 약 2,230억 유로 규모로 전년대비 비슷한 규모 시현

〈2011년 이탈리아 유통시장 규모〉

(단위: 억 유로)



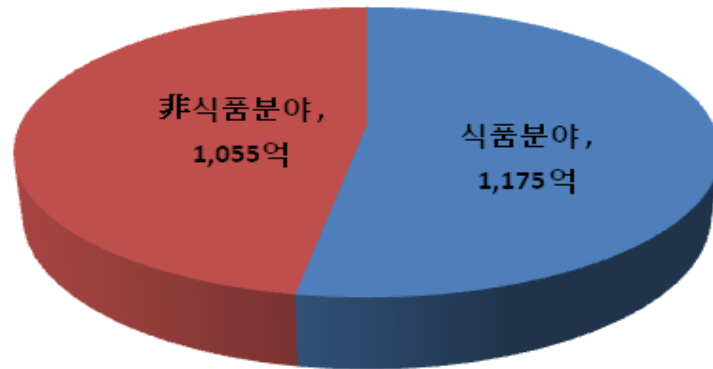
자료원: AC Nielsen, Istat

- 이중 식품분야 유통시장은 1,175억 유로, 비식품 유통시장은 1,055억 유로 규모
 - 식품분야 매출의 경우 전년대비 2.0% 소폭 상승
 - 비식품분야의 경우 -2.3% 감소하여 경기불황으로 인한 현지인의 비식품류 소비 감소 추세를 여실히 증명

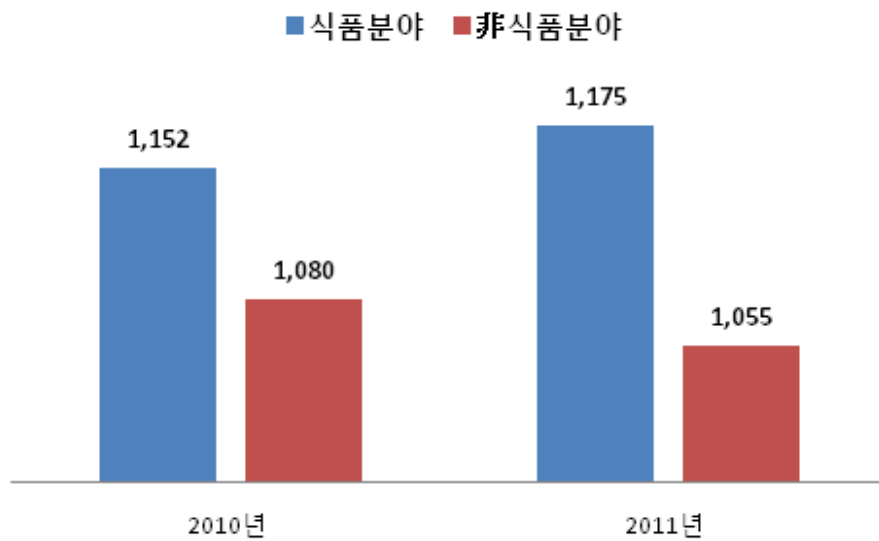
1) 2011년 이탈리아 GDP는 1조5,802억 유로 (이탈리아 통계청 수치)

〈2011년 이탈리아 유통시장 구성〉

(단위: 억 유로)



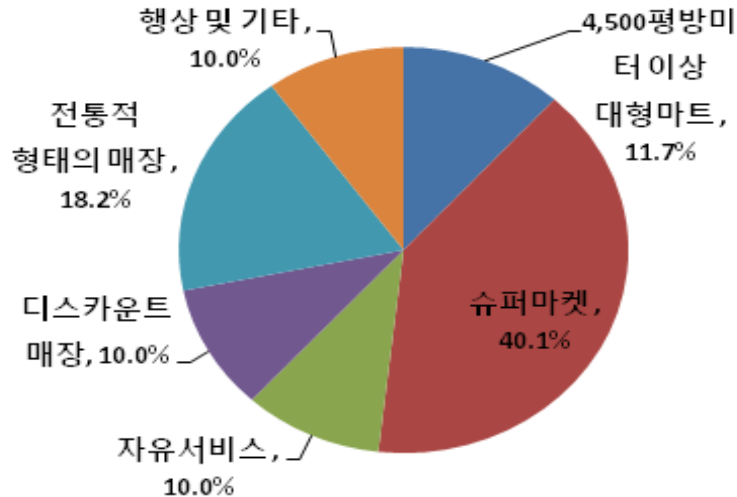
* 자료원: AC Nielsen, Istat



* 자료원: AC Nielsen, Istat

- 이중 식품분야²⁾ 유통시장은 전체의 53%를 차지하고 있는데 동 시장을 구성하는 채널은 다음과 같음

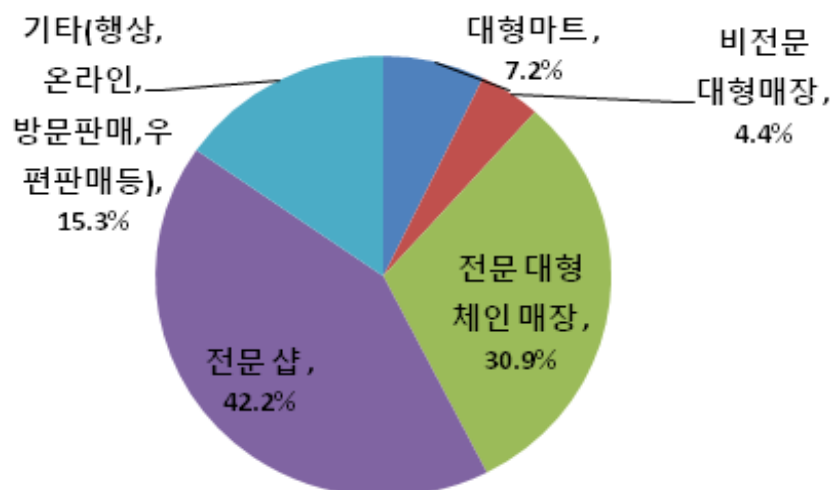
〈2011년 이탈리아 식품분야 유통 채널별 현황〉



자료원: AC Nielsen, Istat

- 비식품분야의 경우 전체의 47%를 차지하고 있으며 유통 채널별 시장 점유율은 다음과 같음

〈2011년 이탈리아 비식품분야 유통 채널별 현황〉



자료원: AC Nielsen, Istat

2) 신선제품과 포장제품 모두 포함한 분야

■ 주요 대형 유통업체 현황

○ Coop Italia

- 이탈리아 1위의 유통업체로 1854년 가난한 노동자들이 값싸고 질 좋은 먹거리를 팔기 위해 협동조합을 설립한 것이 그 기원
- 이탈리아에서 두 번째로 큰 협동조합으로 북동부지역 124개 소비자협동조합의 연합체 성격
- 약 175개 매장 보유, 조합원 110만명에 2011년 매출 약 130억 유로, 전년대비 1.7% 증가

○ Conad

- 이탈리아 중부 볼로냐에 본사를 두고 있으며 8개의 소매업체가 연합, 협동조합 형태로 설립
- Conad는 타 유통업체와는 달리 이탈리아 전국 각 주에 확산된 유통망을 자랑하고 있으며 산마리노, 알바니아, 몰타 등 해외까지 진출, 총 2938개 점포 보유
- 2011년 기준 매출액 102억 유로(전년대비 4% 증가), 종업원 수는 32,000

○ Selex

- 1964년 이탈리아 식품 도매업자들의 연합에서 출발한 유통업체
- 1980년대부터 Familia라는 슈퍼체인 형성으로 유통망 강화 시작
- 현재 동사는 29개의 자회사 및 이탈리아 전역에 걸쳐 3,308개의 슈퍼마켓을 보유
- 2011년 기준 매출액 87억 유로, 전년 대비 3.8 성장

○ Gruppo Auchan

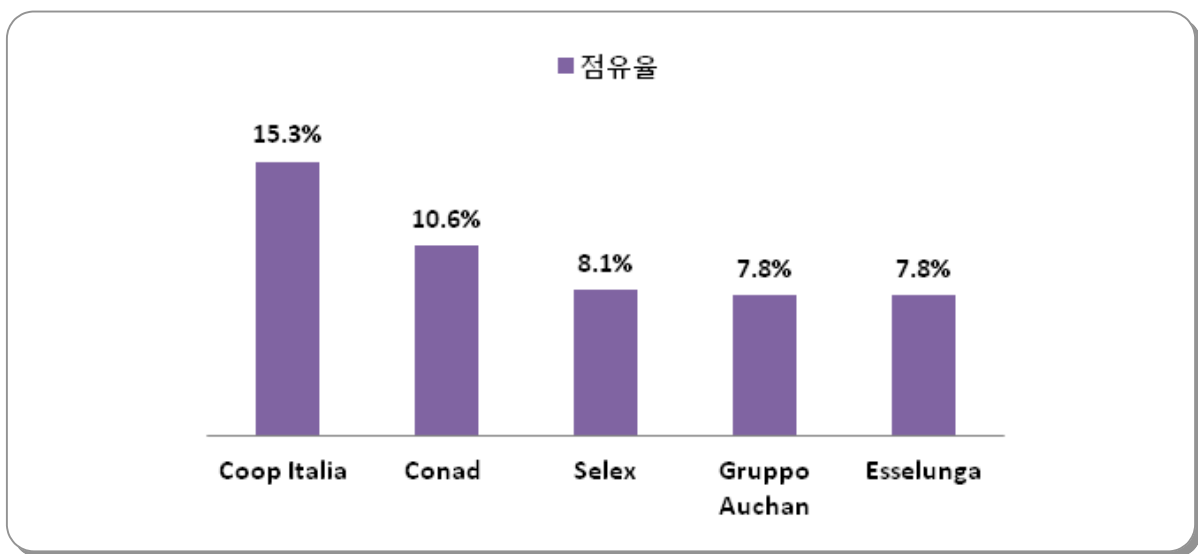
- Auchan은 프랑스에서 설립된 세계에서 가장 큰 유통업체 중 하나
- 1989년부터 이탈리아에 진출, 현재 전국 11개주에 58개의 대형마트를 보유하고 있으며 이중 23개는 현지 유통업체 Rinascente로부터 인수한 것임

- 2011년 이탈리아 매출 30억 유로, 종업원 수 12,873명

○ Esselunga

- Esselunga는 1957년 이탈리아 북부 지역을 중심으로 형성된 최초 슈퍼마켓 체인으로 미국식 시스템을 처음으로 현지에 도입
- 적극적인 프로모션 마케팅으로 매출 확대, 모기업 Supermarket Italiani SpA는 2007년 관련 분야 현지 최대 유통업체로 등극했으며 매출 규모로는 현지에서 23번째로 큰 기업으로 기록
- 2011년 기준 종업원 수는 19,322명, 운영 마트는 약 140여개이며 매출은 66억 유로, 수익은 전년대비 5%나 증가

〈이탈리아 유통업체 상위 5개사³⁾ 시장 점유율〉



자료원: AC Nielsen

■ 유통산업 구조

- 이탈리아 유통구조는 글로벌 유통기업 및 전국적 체인망을 가진 상위 3대 유통기업의 매출이 전체 34%에 불과하여 중소기업 위주의 유통구조를 보임
- 타 유럽국가는 상위 유통기업이 전체 매출의 60% 점유

3) 2011년 매출액 기준

- 백화점 등 다량, 다종의 품목을 취급하는 업체보다는 특화된 품목에 집하여 판매하는 Specialist Retailer 가 우위를 점하고 있는 유통 구조
- 이탈리아의 유통기업 1위와 2위를 달리고 있는 Coop, Conad는 모두 이탈리아 특유의 협동조합 조직(Cooperative system of entrepreneurs)이 결합된 경영방식으로 운영되고 있음

■ 유통산업 업체별 종류 및 특징

- 점포를 기반으로 한 유통업의 비율이 현재 97%에 이르고 있으나 非점포유통도 높은 성장세를 보이고 있음
 - 최근 5년 사이 非점포 유통업 수는 23.1% 증가
- 非점포 유통산업 성장은 점포 운영에 따른 비용 상승이 주요 원인
 - 2007년~2011년 비식품분야 비점포 유통업 6% 증가
 - 동시에 자동판매기를 통한 유통 50% 증가, 방문 판매 25% 증가, 온라인 유통은 무려 146%나 증가

〈최근 5년간 이탈리아 非점포유통업 현황〉

(단위: 개사 / %)

비점포 형태	2007년	2011년	증감율
온라인	3,747	9,228	146.3
원거리 판매	23,271	2,847	-13.0
홈쇼핑	8,200	10,268	25.2
자동판매기 판매	2,594	3,842	481.1
기타	8,777	6,533	-25.6
합계	26,589	32,718	23.1

자료원: MISE

- 대신 점포를 기반으로 한 유통업은 현지인의 소비형태 변화 및 경기불황과 겹쳐 지난 5년간 다양하게 변화

- 2011년 기준 가구 인테리어 유통업 점포 수는 5년 전인 2007년 대비 17% 감소, 섬유제품 유통 점포는 14% 감소
- 대신 드럭스토어(+9%), 담배(+11%) 철물 및 DIY(+14%) 관련 유통점포는 증가세

〈2011년 이탈리아 유통업 종류별 점포 현황〉

(단위: 개/%)

유통업 종류	점포 수	07/11 증감율
식품 전문	91,228	-10.6
비식품 위주 일반	26,561	85.9
식품 위주 일반	95,854	6.7
담배	31,274	10.8
유류	25,372	4.7
가전제품	20,066	12.2
섬유제품	20,574	-14.4
철물 및 DIY	45,685	14.3
가구, 주방용품	43,139	-17.1
도서, 문방구	43,293	-3.5
의류, 장신구	129,931	0.3
신발	28,464	2.9
약국, 드럭스토어	25,695	9.1
화장품, 향수	22,651	-2.4
기타	126,368	-7.9
합계	776,155	-0.3

자료원: MISE

■ 최근 동향 및 시사점

- 재정위기로 경기회복이 어려워지면서 소비심리가 위축, 유통산업도 이에 영향
 - 2011년 소매유통망을 통한 판매는 경제위기 이전인 2005년 보다 약 1.3% 낮은 수준
- 경기 불황 및 높은 실업률로 현지 소비자들의 가격에 대한 민감도가 증가하여 할인매장은 부상하고 사치재 소비는 감소하는 경향을 보임
 - 2011년 할인매장은 전년대비 3.1%의 완만한 성장세 시현
 - 2014년까지 이탈리아인들의 구매력은 지속 감소할 것이라는 부정적인 전망

- 인터넷을 통한 e-commerce는 2011년에도 큰 폭으로 성장했으며 소비자 구매행동에 변화 유도
 - 2011년 온라인 유통을 통한 매출은 180억 유로 규모이며 전년대비 32% 성장 시현
 - 특히 온라인 유통은 광대역망의 확대 및 소셜 커머스 트렌드를 타고 非점포 기반 유통 1위 업체로 부상

■ 진출 유망품목

유망품목	진출 대상 유통망	사유
태블릿	가전 전문 유통점, 온라인, 대형마트	- 데스크탑 PC 대신 태블릿 사용자 수 급증하면서 2012년 매출 전년대비 72.5% 증가
천연화장품	약국, 드럭스토어, 대형마트, 천연화장품 전문점 (Erboristeria)	- 이탈리아 천연화장품 시장은 2012년 전년대비 5.9%나 성장할 것으로 전망하고 있으며 이는 약 4억 유로 규모에 이를 전망
전자담배	대형쇼핑몰, 전자담배전문취급점	- 2011년 시장규모는 현재 약 2억5천만 유로 규모로 북부에만 천여개의 전문점 오픈 - 담배값 상승과 담배의 유해성에 대한 경각심 높아져 관련 시장 성장세
펠릿 난로	대형마트, 철물 및 DIY 전문점	- 에너지 효율화 및 환경보호에 대한 인식이 높아지고 높은 에너지 가격을 절감하려는 노력 확산 - 목재펠릿 난로의 구입 및 설치 비용의 경우 55%까지 세금 공제 가능

2 주요 대형 유통망 별 구매형태 및 납품절차

» Gruppo Coin S.p.A

■ 기본 정보

업체명	Gruppo Coin SpA	로고	
홈페이지	www.gruppocoin.it	본사소재지	Venezia Mestre
전화	+39 041 2398000	이메일	antonio.margotti@gruppocoin.it
설립연도	1916	종업원수 (‘11년 기준)	
매출액 (‘11년기준)	17억 유로	유통업태	전문매장/할인매장/백화점
주요취급품목	의류, 인테리어 용품, 향수 뷰티용품, 액세서리, 속옷		

○ 회사 연혁

- 1916년 : Alfonso Coin이 잡화 및 원단판매 개시
- 1950년 : 주식회사로 전환
- 1999년 : 밀라노 주식시장에 상장
- 2003년 : 프랑스 투자회사인 PAI에 지분매각
- 2011년 : 영국의 Cie management II Limited사가 PAI로부터 주식을 전량 인수하여 대주주가 됨
- 2011년 : 밀라노 중심에 새로운 하이엔드 문화쇼핑 공간 "Excelsior" 오픈

■ 마케팅전략

- '도시 속에 열려있는 복합적 문화체험 공간'이라는 Coin 사의 미션과 부합하도록 다중적 경험을 제공하는 쇼핑공간으로서, 도시의 젊은 층 소비자를 겨냥한 포지셔닝 전략구사

- 의류쇼핑에 국한되지 않는, 다채로운 상품, 서비스, 공간의 조화와 편리성을 강조. 매장 안에 홈인테리어, 스파, 미용실, 바, 레스토랑, 법률 및 금융 등 전문 서비스 등 각종 서비스 구비
- 이탈리아 특유의 단순하면서도 세련된 디자인을 최근의 트렌드인 패스트패션 비즈니스 모델에 적절하게 조화시킴
- 향후 글로벌 시장을 통한 성장을 위한 투자로서 상품의 구색(SKU) 확대, 구매 라이프 사이클의 단축, 재고 클리어런스의 효율화를 위한 업무프로세스 혁신 및 기반 IT시스템을 새롭게 구축함
- 최근의 불황에도 불구하고 밀라노 중심에 실험적 프리미엄브랜드 멀티샵 포맷인 'Excelsior'를 오픈하여 성공적이라는 평가를 받고 있으며, 이후 Verona에 2호점 신규투자예정

■ 매장분포 현황

- 이탈리아 전역에 872개 매장(2010년 22개 신규오픈)
- 상하이, 홍콩, 인도, 룩셈부르크 등 10개 해외자회사 운영

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 본사 구매부서에서 매장의 주요 카테고리인 남성복, 여성복, 아동복, 인테리어, 속옷, 뷰티용품 별로 구매업무를 담당하고 있으며 브랜드 및 카테고리별 표적계층 및 상품 구색, 커뮤니케이션 전략에 부합되도록 각 세부품목별로 구체적으로 바이닝이 진행됨
 - 최근에 오픈한 Excelsior 의 경우 외부에서 편집샵을 운영 중인 업계 전문가를 바이어로 영입하여 매장전체 구색에 일관성을 꾀함

○ 구매절차

- 마케팅 부서를 통한 디자인, 소재, 색채 및 소비성향 등에 대한 트렌드를 예측하여 구매품목을 카테고리 별로 구매전략설정
- 기존의 브랜드 업체들과 향후 상품에 대한 협의 및 신규브랜드 검색 등을 통하여 구매전략에 부합하는 상품구매
- 경쟁사분석 및 구매된 상품의 가격분포 및 재무부서와의 커뮤니케이션을 통하여 구매된 품목의 가격을 결정한 이후, 브랜드 및 매장 커뮤니케이션 스케줄 등에 맞추어 공급처와 매장 간 공급일정수립

○ 구매담당자 접촉 방법

- 메일을 통한 최초접촉 이후 유선 상으로 접촉

○ 공급업체 선정요건

- 해당 시즌의 전사전략 및 매장전략에 부합하는 디자인, 소재 및 색상
- 가격 합리성 및 품질의 일관성
- 기존 타 업체와 납품 경험 유무
- 적시 납품

■ 진출유망 품목

① 레깅스, 핫팬츠, 플레어 쇼츠 등 미니스커트 대용상품

- 사유 : 기존의 불황상품으로 각광을 받았던 미니스커트의 효용인 여성적 미감을 잃어버리지 않으면서도 여성고객의 니즈인 활동적 요소를 결합한 불황용 상품임

② 평상복으로 입을 수 있는 운동복

- 사유 : 최근의 불황에 더하여, 이탈리아 젊은이들의 실업률은 50%에 육박하고 있으며, 정규직 자리도 줄어들고 있음. 이에 따라 고가의 정장 보다는 실용적이면서도 오래 입을 수 있는 평상 운동복 의복의 수요증가 예상

③ 기능적이면서도 내구성이 뛰어난 홈패션용품 및 원단

- 사유 : 구매력이 낮아지면서 서비스비용이 높은 이탈리아에서는 밖에서 보내는 시간이 줄어들고 집에서 보내는 시간이 증가하고 있으므로, 커튼 등 집안 변화에 대한 틈새수요가 예상됨

④ 대용량 향수 및 방향제

- 사유 : 불황 상품으로서 오래 사용 가능한 대용량 상품이 인기를 끌고 있는바 향수나 방향제에서도 이러한 대용량 용기를 적용 가능

» Euronics

■ 기본 정보

업체명	Euronics Italia S.p.A	로고	
홈페이지	www.euronics.it	본사소재지	네덜란드
전화	+39 02 3070171	이메일	susanna.bettini@euronics.it
설립연도	1990	종업원수 (‘11년 기준)	50,000명 (그룹기준)
매출액 (‘11년기준)	162억 유로 (그룹기준)	유통업태	소매가전 전문매장
주요취급품목	소비자 가전, 통신, 미디어기기		

■ 회사 연혁

- 1990년 : 소매가전 유통의 경쟁력 강화의 필요성을 느낀 벨기에, 독일, 스페인, 이탈리아의 가전유통업체들이 연합하여 Euronics 설립
- 2011년 : 그룹 전체적으로 162억 유로의 매출을 올리고 있으며, 이는 유럽지역의 경제부진에 불구 전년에 비해 7.3% 성장한 수치

■ 마케팅전략

- 지속적인 영업확장 정책을 통해 규모의 경제를 기반으로 한 구매업무 및 로지스틱스를 통해 합리적인 가격으로 상품을 공급
- 매장의 브랜딩 및 인테리어, 직원의 배치 등에 있어서 소비자에게 쉽고 친근한 이미지로 포지셔닝

■ 매장분포 현황

- 29개국에 10,500개의 매장을 6,400명 이상의 지점장 시스템으로 운영

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- 본사의 2원적 구매시스템. 규모가 크지 않은 카테고리는 구매책임자 직속부서에서 담당하며, 컴퓨터, 오/비디오, 대형가전, 휴대폰 등 종류 및 구매단위가 큰 물품들은 하위조직인 팀별로 관리

○ 구매절차

- 전략 및 마케팅 부서와 협의하여 거시적인 구색의 변화, 프로모션 상품의 지정 등 전략적 요소에 맞추어 전년을 기준으로 변화된 예상 구매물품 선정
- 동사는 공급자와의 긴밀한 협업을 통한 로지스틱스 경쟁력의 향상을 추구하는 바, 기존의 공급자와 밀착된 관계는 신규공급자에게는 진입장벽으로 작용하므로 지속적인 접촉 요구됨

○ 구매담당자 접촉 방법

- 관련 전시회 참여를 통해 컨택포인트 입수
- 메일을 통한 최초접촉 이후 유선상으로 접촉

○ 공급업체 선정요건

- 공급량·품질/가격 관계의 안정성
- 브랜드가치
- 해당 시즌의 전사전략 및 매장전략이 요구하는 품목여부
- 기존 타 업체와 납품 경험 여부
- 납품 시기의 정확성

■ 진출유망 품목

① 저가 스마트폰

- 사유 : 감소된 구매력을 보완하며 증가된 정보이용 욕구를 충족시킬 수 있는 상품

② LED 절전 전구

- 사유 : 정부의 백열전구 규제이외에도 전량의 전기를 수입해서 쓰는 이탈리아의 높은 전기에너지 비용은 불황시기에 절전용 기기에 대한 소비자의 수요를 자극

③ 태블릿 PC

- 사유 : 구매력 위축으로 상대적으로 고가의 노트북에 대한 수요가 감소하고, 이에 대한 반작용으로서 태블릿PC의 수요가 증가

④ 위성방송 수신기

- 사유 : 외식이 줄고 여가시간을 집에서 보내는 시간이 증가하면서 TV시청시간 증가 및 다양한 프로그램에 대한 니즈발생

⑤ 가정용 마사지기

- 사유 : 기존의 뷰티센터에서 받았던 서비스와 유사한 서비스를 가정에서도 계속 즐기려는 수요 예상

네덜란드

1 시장 개요

■ 네덜란드 유통산업 현황

- 네덜란드 유통업협회에 따르면 2010년 기준 네덜란드 전체 상점수는 110,000여개로 매출은 810억 유로(117조)에 달하고 여기에 종사하는 근로자는 76만 명에 달함
- 2012년 네덜란드 국내 총생산 중 서비스업이 73%를 차지하고 있으며 제조업은 20%를 차지
- 이중 유통업이 차지하는 비중은 매년 12%-14% 수준이었는데 2012년 기준 약 12.5%로 전년대비 1.5% 감소

〈네덜란드 도매유통시장현황〉

(2010년, 단위: 백만유로)

구분	영업이익 규모	영업이익 비중
도매업 전체	373,356	100.0%
농산품	36,518	9.8%
식료품	67,443	18.1%
비식품소비재	75,688	20.3%
정보통신기기	52,597	14.1%
기타산업기계	37,065	9.9%
기타 전문도매	100,975	27.1%
비전문종합도매	3,071	0.8%

자료원 : 네덜란드통계청

〈네덜란드 소매유통시장현황〉

(2009년, 단위: 백만유로)

구분	영업이익 규모	영업이익 비중
소매업총계(자동차제외)	100,840	100.0%
종합소매점	31,551	31.3%
식품전문점	5,362	5.3%
주유소	7,647	7.6%
전자제품전문점	4,486	4.4%
가정용품판매점	13,426	13.3%
스포츠 및 레크레이션용품 판매점	5,171	5.1%
기타제품판매점	27,472	27.2%
노점상/시장	1,106	1.1%
기타(상점/시장외)	4,621	4.6%

자료원 : 네덜란드통계청

■ 개인소비지출 현황

- 2011년 기준 네덜란드의 가구당 소비지출 비중은 서비스, 내구성 소비재, 비내구성 소비재 순
 - 서비스에 대한 지출은 전체 소비지출의 55.2%, 내구성 소비재는 16.5%, 식품류는 14.6% 차지
- 2012년 유럽 재정위기의 심화에 따른 일자리 감소, 물가상승 및 부가세의 인상 (19% → 21%) 등으로 인해 전년대비 가구당 소비지출은 감소

■ 유럽 주요 유통체인망 현황

- 네덜란드 토종 업체가 주요 유통 체인망 상위권을 차지
- 2011년 6월 기준 네덜란드 10대 유통체인은 다음과 같으며, 10개사 중 4개사가 2006년 대비 높은 시장점유율을 보임

〈네덜란드 유통브랜드 체인망 TOP 10〉

(201년, 단위: %)

순위	기업명	2011년 시장점유율	2006년 시장점유율
1	Albert Heijn BV	11.1	9.0
2	Jumbo Supermarketen BV	4.1	1.5
3	C1000 BV	4.1	-
4	Aldi Nederland BV	2.8	2.9
5	Blokker Nederland BV	2.2	2.4
6	Lidl Nederland GmbH	1.9	1.5
7	Sperwer Holding BV	1.7	1.2
8	Intergamma BV	1.5	1.5
9	Hema BV	1.4	-
10	Media Markt BV	1.4	1.2

자료원 : Euromonitor International

- 상위 5개 기업이 시장의 약 25%를 차지하고 있음. 특히 Albert Heijn사의 모회사인 Royal Ahold사는 슈퍼마켓, 건강식품, 화장품, 주류 등의 분야에서 10%이상의 시장을 점유.

■ 유통산업 구조

- 네덜란드 유통산업 구조의 특징은 일반적으로 대형유통점의 경우 지주 기업하에 각 분야별 유통체인이 존재함
 - 지주회사 Maxeda는 Praxis, Formido, Dixons 등의 DIY, 전자제품 유통망을, Royal A-Hold는 Albert Heijn, Bol.com 등을 운영하고 있음
- (대형유통망) 공급처 자체 발굴 및 벤더 활용하여 제품조달
 - 주력상품의 경우 본사 Strategic Sourcing Department나 상해나 홍콩에 위치한 아시아 Purchasing office를 통해 제조사로부터 상품의 직접 공급 받음
 - 비주력상품의 경우 Distributor나 Vendor에 제품발굴 의뢰하여 내부 심사 후 공급처 결정

○ (소형유통망) Distributor 나 Vendor 의존도 높음

- 자체 인력부족으로 공급처가 직접 접촉하는 일부의 경우를 제외하고 대부분 Distributor나 Vendor를 통해 제품조달

■ 유통산업 업태별 종류 및 특징

○ (Distributor) 취급상품의 독점적 지위를 가지고 있는 도매상

○ (Vendor) 대형유통망의 요구에 따라 제품을 발굴하거나 판매가 유망제품을 자체 발굴하여 PL상품화 한 후 대형유통망에 직접 공급하는 업체

○ (Retailer) 전문점, 할인점, 편의점 등으로 구분되며 Distributor나 Vendor를 통해 물건을 공급 받아 소비자에 공급하는데 PL상품이 거의 없음

■ 최근 동향 및 시사점

○ 유통업체의 전년도 매출실적 저조

- 2012년도 매출실적을 발표한 Alber Heijn 등 주요 유통망에 따르면 전년 대비 매출액이 1.5%이상 줄어든 것으로 확인됨

○ 매출부진 타개책 : 유통업체 휴일영업 개시

- 소형 유통업체의 반대로 그동안 대부분 유통점이 일요일 휴무를 실시하였으나 경제불황에 따른 매출액 감소를 만회하기 위해 2013년 3월부터 Utrecht 지역 유통점은 일요일 영업을 재개

○ Private Label상품 증가

- 대형유통망은 이윤 극대화를 위해 식품 및 비식품 전분야에 PL상품 유통을 확대하고 있음

■ 진출 유망품목

○ IT 관련 아이디어 상품

- 경제불황의 여파로 대부분의 소비재 매출이 줄어들어든 상황에서도 스마트폰은 필수 소비재의 위치를 공고히 하면서 지속 성장하고 있어 스마트폰 관련 아이디어 상품에 대한 Buying offer 증가

○ 웰빙 및 건강 기능성 제품

- 네덜란드의 평균 연령이 42세에 달하고 고령화가 지속되어 웰빙 로봇청소기 및 주방용품에 대한 수요가 증가하고 있으며 비염 관련 기능성 광선 치료기 등의 제품이 각광받고 있음

○ 에너지 절감 상품

- 에너지 가격 상승 및 스마트 미터기 도입 등으로 에너지 절감기기 사용에 대한 일반 소비자의 관심이 제고되어 에너지 소비를 줄이는 다양한 제품이 대형유통망에도 등장하고 있음

○ 전기 자전거, 스쿠터 및 관련 용품

- 젊은층을 중심으로 전기 자전거에 대한 수요가 증가함에 따라 헬멧 등 관련 품목에 대한 시장이 성장하고 있음

○ 고급 유아용품

- 실속형 소비를 하는 네덜란드에서도 아기용품만은 투자를 아끼지 않는 품목으로 손꼽히는데 아시아 유아용품에 대한 이미지가 좋아 한국제품 유통 가능성 비교적 높음

2 주요 대형 유통망 별 구매형태 및 납품절차

☞ Magazijn de Bijenkorf B.V.

■ 기본 정보

업체명	Magazijn "De Bijenkorf" B.V.	로고	de Bijenkorf 
홈페이지	www.bijenkorf.nl	본사소재지	Hoogoorddreef 11, 1101 BA, Amsterdam Zuid-oost, the Netherlands
전화	+31(0)882454000	이메일	info@bijenkorf.nl
설립연도	1870년	종업원수 (‘10년 기준)	4,100명
매출액	5~6억 유로 (*주: 매출 공식발표하지 않음)	유통업태	백화점
주요취급품목	의류 및 신발, 화장품, 패션 악세서리, 주방용품, 각종 잡화		

■ 회사 연혁

- 1870년 설립. 142년 업력
 - 2010년 말 캐나다 Wittington 그룹에 인수되었는데 네덜란드 내 Bijenkorf 체인명은 그대로 사용
- 네덜란드 최초이자 최고의 인지도 자랑하는 백화점 체인
 - 암스테르담 본사 등 12개 매장을 보유
- 프리미엄급 이미지 유지하며 하이엔드 소비자를 타겟으로 함

■ 마케팅 전략

- 네덜란드 백화점 = Bijenkorf
 - 이웃 독일의 경우 고급·대형 백화점 체인이 여럿 있지만 네덜란드는 워낙 시장규모가 작다보니 고급 백화점 체인망이 발달하기 어려움. Bijenkorf는 국민 백화점이라는 대중의 정서를 업고 이를 마케팅에 적극 활용함

- 중상~고소득층을 주요 타겟으로 하는 만큼 매장도 암스테르담, 로테르담, 헤이그 등 대도시 중심으로 매장 개장 제한
- 유일한 경쟁업체라 할 수 있는 'V&D'백화점은 중산층을 타겟으로 하며 68개의 매장 수를 보유하고 있으며, 백화점과 잡화점의 중간형태인 'HEMA'의 경우 500개(국내외)의 매장을 보유하고 있으나 중저가 제품을 판매하고 100% PL제품만 판매하고 있어, 하이엔드 전략을 고수하는 백화점 체인으로는 네덜란드 내 유일함

○ 하이엔드 브랜드와 PL의 조합

- 초창기부터 '프리미엄 제품 유통점'의 이미지를 유지. 최근 들어 가방·화장품 글로벌 명품 브랜드 입점을 가속화하며 보다 하이엔드 소비자에 보다 집중하고 있음
- 유명 브랜드를 전면에 내세우되, 베이직 제품(티셔츠, 내의, 스웨터, 평상복)은 브랜드와 함께 PL제품(자체브랜드) 유통. 'de Bijenkorf' 자체브랜드 외, 'Julien le Roy'(여성복), Alveare(남성복), Pure(여성복 베이직. 생산 및 운송에 있어 지속가능성 강조) 등의 자체브랜드 보유. PL제품은 중국, 대만, 폴란드 등에서 생산하나 Alveare남성복만은 이탈리아에서 생산

○ Dwaze Dagen (Crazy Days) 세일

- 1987년부터 가을시즌 단 3일 동안 대대적인 세일 단행
- '단 3일간 세일 + 매일 새로운 제품 구비'를 마케팅전략으로 내세움. 오랜 역사만큼 인지도도 매우 높아, 경이적인 세일 효과 거두고 있음. 평소 2달치 매출을 해당 3일만에 거둬들임(해당 3일 매출이 전체 매출의 1/6차지). 2012년 Dwazen Dagen 세일기간 방문객 120만명
- 짧은 세일기간과 높은 인지도를 고려해, 매력적인 제품 구비를 위해 세심히 공을 들임
 - 남는 재고를 파는 형태가 아니라, Dwaze Dagen 세일을 위해 따로(해당 3일 간 판매할 제품을) 구매함
 - 첫째 날 진열대에는 (Dwaze Dagen 세일을 위해 특별히 구매한) 새 품목들이 놓이며, 둘째날 진열 상품도 90% 새로운 제품(=첫째 날 남은 재고 중 10%만을 둘째 날에도 판매), 셋째 날 진열 상품 역시 6~70% 새로운 제품으로 구성

○ Maffe Marathon 세일

- 4월에 10일간 세일함
- Dwaze Dagen(Crazy Days) 세일이 단 3일에 그쳐, 보다 장기 세일 위해 2008년 시작. Dwaze Dagen(Crazy Days) 세일과 달리 매일 품목 변경하지는 않음
- 스페셜 보너스 포인트 시스템 도입해(10일 세일기간 동안) 자주 올수록 높은 세일율을 받을 수 있음

○ 온라인 매장과 연계

- 2000년 온라인 매장 오픈
- 여러 하이엔드 브랜드들을 한눈에 살펴보고 쇼핑할 수 있어 Bijenkorf의 주 타깃인 고소득층, 전문직종에 크게 어필
- 온라인에서 고른 후 Bijenkorf매장 어디에서든 제품 picking할 수 있으며, 2~4유로의 운송비를 지불하면 배달서비스 받음
- 2010년 전년대비 온라인 매출 300% 증가하는 등 눈에 띄는 성공을 거두고 있어 미디어에 종종 소개됨

○ 새로운 하이엔드 소비자 그룹 : 아시아 관광객·이주민

- 암스테르담 본점을 중심으로 중국 및 러시아 관광객을 위한 언어서비스 제공하고, 작은 사이즈의 의류 판매 대폭 늘림. 이 밖에 아시아 관광객이 찾는 명품 화장품 브랜드 입점 늘어남
- 아시아 소비자를 위한 특수 마케팅은 제품 중심 아닌 서비스 중심으로 이뤄짐 (즉, 아시안계 소비자가 늘어난다고 해서 아시아산 브랜드 입점을 늘리는 형태는 아님)

■ 매장분포 현황

○ 암스테르담 본사 등 12개 매장 보유

- 이 중 암스테르담, 로테르담, 헤이그 등 3곳이 본점(flagship)
- ※ 주: 본점 5층 규모, 기타 3층 규모로 한국에 비해 소규모임

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- 직접 PL제품을 개발·디자인하고 주로 중국에서 생산함
- 수입업체를 통한 구매(예: 아르마니와 폴로 전문 수입업체인 Twill Retail사에서 Bijenkorf에서 판매되는 아르마니 남성복을 공급하고 있음)
- 직접 구매(예: 레고 등 장난감 제품)

○ 구매절차

- 본사에서 일괄 구매해 각 본점 및 지점으로 공급함

○ 구매담당자 접촉 방법

- 전시회 통한 직접 면담 선호
- 이메일 접촉

○ 공급업체 선정요건

- 인증, 국제규정(친환경, 노동기준 등) 준수 여부, 품질, 유럽시장 유통 경험, MOQ 등을 꼼꼼히 따져 유통업체를 선정함
- Bijenkorf는 네덜란드의 국민 백화점이라는(다른 유통체인이 갖지 못한) 독특한 이미지를 안고 있는 만큼, 이러한 이미지를 훼손하지 않도록 매우 세심하고 조심스럽게 유통업체를 선정하고 있음
- 네덜란드는 유통가능 제품 관련, 영국이나 독일에 비해서도 까다로운 규정을 내세우고 있는 까닭에, 네덜란드 유통경험이 없거나 아예 유럽 내 유통경험이 없다면 규정(REACH 등)을 위반하는 항목이 없는지 세세하게 따져야 하기 때문에 자연스럽게 거래 의지가 낮아지게 됨. 이런 면에서 가능하면 네덜란드 유통 경험이 있는 업체, 혹은 유럽의 다른 백화점을 통해 이미 유통경험이 있는 업체라면 유리한 위치에 있음
- 장기적인 비즈니스 관계를 지향함

- PL제품 공급업체 선정 경우 퀄리티를 가장 중시함
- 일단 합격점을 받는 경우, 한 업체와 오랫동안 비즈니스 관계를 유지하는 편을 선호. 업체신뢰도와 품질을 우선시하며, 굳이 가격 경쟁력을 찾아 다른 업체를 찾지는 않음
- 이 밖에도 주문 후 생산, 운송까지의 유연한 리드타임도 중시
- 공급업체 선정 단계에 있어 낮은 MOQ는 필수 조건임(*매우 중요)
- Bijenkorf는 매장 수가 많지 않기 때문에 품목당 오더 수량이 많지 않음
- 보통(여러 칼라로) 총 150~200 piece 만 오더하기 때문에, 한 제품당 MOQ가 300을 넘는 경우는 거래 가능성 희박함
- 낮은 MOQ를 고려할 때, 다양한 라인을 가지고 있는 업체(소량으로 여러 디자인 공급 가능한 업체)가 유리함
- 아이템 선정 후 공급업체 발굴하거나 브랜드(글로벌 브랜드)중 선정
- 기존 품목군에 비해 추가해야 될 것으로 판단되는 아이템, 트렌드 아이템을 먼저 고른 후 적합한 공급업체 및 방식을 정함
- 독일 등 주변국의 유명 백화점을 살펴본 후, Bijenkorf와의 차이(gap)를 찾아내고 보완해야 할 것으로 판단되는 품목군을 선정기도 함
- 때로는 Bijenkorf 품목으로 적합할 것으로 생각되는 브랜드를 선정한 후, 구체적인 수입방식을 결정하기도 함

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① 의류 (apparel)

- 사유 : 구두는 이태리와 북미산, 화장품은 글로벌 인지도가 높은 브랜드 제품으로 공급선 제한하고 있으나, 의류의 경우는 PL비중 비교적 높고, 공급품목도 다양한 편. 한국의 경우 일본과 중국 사이의 품질을 유지하는 것으로 알고 있음. PL브랜드 outer-wear 생산 위해 일부 섬유를 한국에서 수입하기는 하나, 한국 브랜드 의류 제품 수입은 없음. 이는 한국 내 PL제품 생산 및

한국제품 수입 의지가 없어서라기보다는, 제품이 소개되는 사례 자체가 없어서인 까닭이 큼. PL브랜드 공급업체로서 한국에 관심있으며, (유럽·미국에 뒤지지 않는 디자인과 품질이라면) 하이엔드 마켓을 겨냥하는 한국브랜드에도 유통 가능성 열려 있음.

② 유아용품

- 사유 : 실속형 소비를 하는 네덜란드에서도 아기용품만은 투자를 아끼지 않는 품목으로 손꼽힘. 아시아 시장의 경우 유아용품 구매 수준이 높은 것으로 알고 있어, 한국제품 유통 가능성 비교적 높을 것으로 예상. 특히 'luxury market'을 타깃으로 하는 제품 환영

③ 각종 전자부품·장치(gadgets)

- 사유 : Bijenkorft 내에서 소위 '떠오르는 품목군'으로 주목하고 있으며, 새로운 투자가 이어질 것. 한국산은 해당 분야에서 인지도, 경쟁력 있을 것으로 예상 (예: 아이폰, 태블릿 PC관련 주변기기·악세서리 등)

④ 남성용 정장 및 formal wear

- 사유 : PL 브랜드 남성용 formal wear 시장 밝음. 고가의 글로벌 브랜드에 비해 가격 경쟁력 갖추고 품질, 디자인 면에서 이태리제에 크게 뒤지지 않는 제품

⑤ unique한 럭셔리 제품

- 사유 : 마케팅에 있어(경쟁백화점이라 할 수 있는) V&D에서 찾을 수 없는 프리미엄 럭셔리 제품 판매 요소 중요시됨

De Stihogroep

기본 정보

업체명	De Stihogroep B.V. (계열사 Stihog, Giebels, Baars&Bloemhoff 보유)	로고	
홈페이지	www.destihogroep.nl	본사소재지	Laagraven 44, 3439 LK, Nieuwegein, the Netherlands
전화	+31(0)302808280	이메일	info@destihogroep.nl
설립연도	1926년	종업원수 (‘11년 기준)	788명
매출액 (‘11년 기준)	2.3억 유로	유통업태	전문매장
주요취급품목	건축자재 및 DIY공구		

회사 연혁

- 1926년 3월 4일 De Stichtse Houthandel 설립되어 목재 수입유통에서 품목을 점차 확대
- 60년대 후반 Stihog Utrecht 인수, 이후 꾸준히 여러 건축자재 관련 유통업체 인수 합병
- 1990년대 초반 이후 Bouwmaat이라 불리는 자재공급체인점을 인수 및 신규체인 매장을 오픈하는 한편, 2000년 선두 인테리어 자재 유통체인 Baars & Bloemhoff 인수합병
- Stihog (www.stihog.nl)를 통해 목재건축자재, Giebels (www.giebels.nl) 통해 건축·DIY관련 연장, Baars & Bloemhoff (www.baars-bloemhoff.nl) 통해 인테리어 관련 자재(+부엌설비)를 수입·유통해 오고 있으며, Bouwmaat 프랜차이즈 매장을 통해 다양한 종류의 건축자재 및 DIY제품 리테일 판매함
- 네덜란드 건축자재 유통업계 Top 5에 속함

■ 마케팅 전략

- Sustainability와 Humanism 이미지 구축
 - Stihl Groep이 수입하는 목재는 100% 'legal' 제품이며, 가능한 FSC(지속가능 산림인증시스템), PEFC 등 지속가능성 관련 인증을 보유한 목재 유통
 - 11년 전부터 Habitat for Humanity를 도와 후진국 주민들을 위해 주택 건축
- 여러 프랜차이즈 보유로 B2B에서 DIY소비자까지 다양한 고객층에 접근함

■ 매장분포 현황

- 16곳의 Stihl 매장, 4곳의 Giebels 매장, 6곳의 Baars & Bloemhoff 매장 보유
- 건축자재·DIY용품 전문 프랜차이즈인 Bouwmaat의 45개 판매점 중 일부 매장(15곳 매장) 보유
 - ※ 참고: 위의 총 41곳에 분산된 Stihl Groep 설립시설 중 창고를 갖춘 판매(도매/소매) 매장은 34곳

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류 : 제조업체로부터 직접 구매함(수입이 주를 이룸)
- 구매절차
 - 계열사 - Stihl, Giebels, Baars&Bloemhoff - 마다 따로 구매함
 - Stihl은 목재·비목재 건축자재(목재·베니어판·판넬 등), Giebels는 건축관련 기계 및 연장, Baars&Bloemhoff는 인테리어 판넬·자재에 주력하며, Baars&Bloemhoff의 경우 따로 Bulkspan B.V.라는 이름의 구매 담당 계열사를 두고 있음
- 구매담당자 접촉 방법
 - 계열사별로 구매담당자를 따로 접촉해야 함

■ 공급업체 선정요건

- 새로운 공급 라인 개발 및 공급처 발굴에 관심 높으며, 공급업체로 선정되기 위한 공식적인 제한 조건은 없음
 - 목재(스칸디나비아, 칠레, 말레이시아 인도네시아에서 수입)를 제외한 품목은 대개 유럽제품 및 네덜란드 제품이나, 비목재 제품에 대해서도 아시아 제품 발굴에 관심 있음. 일본이나 한국 제품 경우 소개경로가 없어 제품유통 비중이 낮은 것일 뿐 일부러 유럽산 만을 고집하는 것은 아님.
- 지속가능성, 국제적인 근로조건 준수(어린이 노동력 배제) 등의 조건은 유통결정에 플러스 요인으로 작용하게 됨
- 건축 및 DIY관련, 도매 유통점, 소매유통점, DIY프랜차이즈매장 등 다양한 영역(전문 건축업자, 리노베이션업체, DIY소비자)의 고객을 타깃으로 하고 있는 만큼 A급 브랜드부터 저예산제품까지 다양한 공급업체 확보코자 함

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① 건축 외장재

- 사유 : Stihl Groep의 주 유통 품목으로 다양한 품목 수요 있음. 아시아로부터의 수입은 timber수입에 국한되고 있으나, 그 외의 제품도 유통 가능성 열려 있음. 한국의 경우 timber보다는 가공제품(판넬 등) 공급 가능할 것으로 여겨짐. 내화형, (계절)전천후형 등 기능성을 내세운 제품 특히 환영

② DIY 공구·연장, 도어 잠금장치

- 사유 : A급 브랜드 유통을 전면에 내세우고 있긴 하나, 저예산 제품도 함께 유통하고 있음. 유럽산(특히 독일)과 견줄만한 품질의 제품에서 저예산 제품에 이르기까지 다양한 수준의 한국산 제품 유통 가능성 있을 것으로 생각됨

〈Stiho Groep(Giebels사)에서 유통 중인 각종 DIY연장 및 도어 잠금장치 브랜드〉



자료원: Giebels 사 홈페이지

③ 전기식 및 유압식 기계 (grinder, hammer, wrench, compressor, mixer, punch tool 등)

- 사유 : 현재 유통제품이 대부분 유럽브랜드에 국한되고 있으나, 새로운 제품공급선 발굴에 관심 있음. A급 제품~B급, C급까지 다양한 (품질)수준의 제품군 소개 가능

* 주: electrical tools(e-tools)는 네덜란드 DIY업계의 트렌드로, 불경기 중에도 매출 상승의 견인차 역할을 한 바 있음

④ 인테리어 마감재

- 사유 : 미국(Fiberon사 composite decking), 프랑스(Gyproc, Beamix), 덴마크(Velux사 천장창호), 네덜란드(Rockpanel, Trespa) 브랜드 유통 중으로 아시아 제품 비중 거의 없으나 한국제품 공급업체 소개 환영. 저예산 제품도 유통 가능성 있으나, 유럽산에 견줄 만한 고품질의 제품이라면 더욱 환영함

⑤ 접착제, (건축자재용)필름, 타일 등

- 사유 : 이미 한국제품(LG HiMacs) 유통 있으며 기타 한국 제품 유통 가능성 열려 있음

» Koops Furness

■ 기본 정보

업체명	Koops Furness NV	로고	KOOPS • FURNESS
홈페이지	www.koops-furness.nl	본사소재지	Ceintuurbaan 50, 8024 AA, Zwolle, the Netherlands
전화	+31(0)388804600	이메일	secretariaat@koops-furness.nl
설립연도	2000년	종업원수 (‘12년 기준)	1,175명
매출액 (‘12년 기준)	4.7억 유로	유통업태	전문매장
주요취급품목	자동차 (승용차·트럭·트레일러·버스·오토바이 등 다양한 종류의 모터차량)		

■ 회사 연혁

- 2000년 Koops Holding NV(1916년 설립)와 Him Furness NV(1906년 설립)의 합병으로 탄생. 두 업체 모두 물류운송서비스업으로 시작했다가 60년대 후반 자동차딜러로 명성 얻음.
- 2001년 공식 DAF 딜러십 획득, 이후 Volvo, Fiat, Land Rover 등으로 제품군 확대
 - 2007년 기아차 유통 시작. 현재 동사 내 기아 차 비중은 전체의 4~5%임
- 네덜란드 자동차 유통업계 중 최대 규모 중 한 곳
 - 현재 네덜란드 내 DAF 유통업계에서 최대 비중 차지하며, 유럽 내에서도 동종 업계 Top 5에 속함.
 - Volvo • Fiat • Nissan 경우 시장의 15% 점유.
 - EU 내 승용차 딜러십 Top 100개 업체 가운데 67~70위에 랭크됨.
 - 유통(판매+리즈) 차종의 약 50%는 승용차, 약 50%는 트럭 및 트레일러이며, 그 밖에 버스, 오토바이 등도 유통. Cosmo Trucks과 Koops Furness Trucks 통해 트럭 판매, Koops Furness Auto 통해 승용차 판매 및 Koops Furness Lease 통해 자동차 리스

- 내수 판매와 함께 수출(신차·중고차) 겸함. 2008년 스웨덴 MF Truckcenter 인수 등 특히 스칸디나비아 시장으로의 영역확장 꾀하고 있음.
- 2010년 key data (자료원: Koops Furness사)

신차 판매	10,000
신규 트럭·트레일러 판매	1,000
중고차(자동차·트럭·트레일러) 판매	8,000
리즈계약 건	6,500
트럭·트레일러 유지·보수 계약 건	2,500

- 2008년 Deloitte사가 선정한 네덜란드 내(비상장기업 중) '50 Best Managed Companies'에 포함

■ 마케팅 전략

- 멀티브랜딩(multi-branding) 전략과 판매·리즈·수선 동시 제공하는 토탈서비스 전략
 - 승용차, 트럭, 트레일러, 버스, 오토바이 등 광범위한 제품군 유통
 - 각 제품군별 주력 브랜드(1군)와 보조 브랜드(2군)로 그룹을 구성해 소비자에 다양한 선택기회 제공. 예를 들어 Cosmo Trucks은 DAF를 주력으로 하되 미쓰비시·Ginaf·Fiat·Benalu·Magyar를 부(副) 브랜드로 하며, Koops Furness Trucks는 Iveco를 1군으로, 승용차의 경우도 Koops Furness Auto 산하에 Cosmo Auto(Ford가 1군), Fivan Auto(Fiat이 1군), Koops Auto(닛산이 1군, 기아·마즈다 등이 2군), Furness Car(Volvo가 1군) 등으로 구분하여 주 브랜드와 보조 브랜드를 포진시킴
 - 60여 곳의 유통체인 보유하며, 각각의 체인매장은 단순 판매매장이 아닌, 판매와 더불어 리즈업, 부품판매+수리 등 광범위한 서비스 제공을 위한, 규모를 갖춘 사업장임.
 - ☞ 고객입장에서는 한 장소에서 판매, 리즈, 부품판매+수리, 트럭 차체수선 서비스 모두 접근 가능

○ 조밀도를 유지하며 영역확장

☞ 로컬 고객에 인지도 상승효과 및 평생 고객 확보

- Zwolle시에 위치한 본사를 중심으로 네덜란드 동부 및 중부, 북부에 집중해 조밀하게 사업장(매장)을 확장해 옴으로써, 한 매장에서 구매 및 리즈 계약을 맺은 고객이 근처의 다른 매장에서 필요한 후속 서비스를 손쉽게 이용할 수 있도록 함
- 현재와 같은 조밀도를 유지하되, 향후 Flevoland주(중부·중서부)쪽 중심으로 영역 확장(=매장 수 증가) 계획

○ 온라인 자동차 판매

- 2011년 하반기, 대형 자동차 유통업체로는 업계 최초로 시작하여 온라인 판매량 꾸준히 증가세
- 현재 온라인 판매되는 차량은 주로 소형차이나 향후 고급형으로 확대될 것으로 예상
- 자사 사이트 뿐 아니라 네덜란드 최대의 자동차 관련 긴급출동 유지보수서비스 업체-네덜란드 내 가입회원 4백 만명-인 ANWB와 연계해 ANWB홈페이지에서도 접근 가능.

■ 매장분포 현황

○ 전국적으로 60여개 매장

■ 구매형태 및 절차

○ 구매형태의 종류

- 각 브랜드 수입상으로부터 구매
- 제조업체로부터 직접 구매

○ 구매절차

- 자동차 브랜드별 네덜란드 수입업체에 필요한 물량을 주문해 각 매장에 공급함

○ 구매담당자 접촉 방법

- 본사(Zwolle) 구매총괄 부서를 통해 접촉해야 함

■ 공급업체 선정요건

○ 네덜란드 전역에서 토탈 서비스를 제공할 수 있을 만한 Complete 딜러십, 네트워크를 갖춘 브랜드 제품 생산업체

- 네덜란드 생산제품인 DAF, 이미 유럽 내에서 업력과 인지도가 높은 Volvo, Fiat 등이 이런 업체에 해당

- 비유럽 브랜드나 신규 브랜드의 경우 complete service 공급 -부품조달, 수리 서비스업체, 해당 제품에 익숙한 수선 엔지니어 등-기반이 워낙 낮기 때문에, 구매율을 끌어올리기가 어려움. 미쓰비시(트럭, 트레일러)의 경우 많은 비용을 투자했으나 이와 같은 문제로 여전히 판매비중이 낮음. 승용차의 경우는 마즈다가 이런 경우에 해당(단, 마즈다의 경우 평생고객들이 확보되어 있어 낮은 수준에서 수요가 꾸준히 유지됨).

- 신규브랜드는 complete service 공급기반 부족으로 리스크는 높은 반면(차량구매 경우 브랜드충성도 높아) 인지도를 키우기 위해 본사에서 마케팅을 위해 많은 자금을 투자해야 하기 때문에 공급업체로 선정될 가능성이 낮음.

○ 유럽브랜드의 시장장악력을 위협할 수 있는 finance power를 가진 업체.

(예: 미 Paccar)

- 미국 Paccar의 경우 1973년 네덜란드 자동차제작용업체인 DAF를 인수하면서, DAF를 유럽 최대의 트럭·트레일러 업체로 키우겠다는 포부를 밝힌 바 있음. 당시 업계 모두가 이를 비웃었으나 Paccar그룹의 막강한 재정공세에 힘입은 매우 공격적인 시장 확장 덕에 현재는 유럽 내 트럭·트레일러 최대 시장점유를 보유하게 됨.

○ 현존 제품과 현저한 가격차이를 보이는 업체

- 네덜란드 및 유럽시장에서 선두자리를 점유하고 있는 업체의 시장점유율을 빼앗기는 매우 힘든 상황이나, 인지도와 품질에서 어느 정도 인정받고 가격이 현저히 낮다는 전제하에서는 가능성이 충분함. FTA로 3~5년 내 한국차가 약간의 가격경

쟁력을 확보한다고는 하나, 동사에서 적극적인 유통가능성을 발견하기 위해서는 20~30%의 가격차이가 필요함.

○ 틈새시장에 집중하는 업체

- 아직 이렇다 할 시장장악업체가 없는 분야의 제품에 집중
- 트럭 뒷문 · 냉동시스템 · 에어컨시스템 · 유압시스템에 관련된 여러 부품, 주변기기 공급, 설치, 유지보수 등의 서비스도 겸하고 있으므로 이들 틈새시장에 집중하는 제작업체를 공급업체로 선정할 수 있음

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① 신규 승용차

- 사유 : FTA 적용으로 인한 현저한 가격하락이 도출될 시 시장점유율 확대 가능성 있음. 단, 기아차의 경우 4~5년 전 오히려 경쟁력이 더 높았으며 현재는 가격이 유럽산과 큰 차이가 없는 상태임. 네덜란드의 경우 자동차에 대해 특별부가가치세(BPM) -약 25%- 를 적용하고 있어 자동차 구매 비용이(독일에 비해서도) 매우 높은 만큼 소비자들이 가격에 극히 민감함. 반면 대형 고급차량 구매자의 경우 브랜드충성도가 높아 설사 가격차이가 나는 한국의 대형세단이 수입된다 해도 아우디에서 쉽게 기아나 현대를 선택하지는 않을 것으로 판단됨

② 버스, 트럭, 트레일러

- 사유 : 현재 한국산 유통 없으나, FTA 적용으로 인한 현 유럽산과의 현저한 가격 차이(2~30%)를 제시할 수 있다면 가능성 있음. 네덜란드 내 A/S 및 부품 공급 면에서 안정적인 기반을 제공할 수 있는 규모의 업체여야 함. 신규 브랜드 유통시 따로 브랜드 이미지 구축위해 많은 비용을 소모해야 하기 때문에, 큰 가격차이를 제시할 수 없다면, 유통 가능성 매우 낮음

③ 자동차 부품

- 사유 : 리즈에 따른 유지보수 계약, 차체 수선 등의 서비스를 제공하고 있음. 단, 100% 오리지널 부품만 취급함. 기아차 오리지널 부품업체의 제품 수입 가

능하나 기아차의 비중이 4~5%에 그치고 있어 전체 대비 부품수요가 많지는 않음. 한국차 가격 경쟁력 강화로 판매비중이 증가하고 market share가 늘어나는 경우, 부품 수요도 증가 예상됨.

④ 냉각기 등 특수 운송용 차량 장착 부품 [틈새시장 공략제품]

- 사유 : 딱히 시장을 장악하고 있는 브랜드가 없어 브랜드충성도가 낮은 반면 수요는 높지는 않으나 꾸준히 나타남

■ 진출성공케이스

○ DAF 트럭

- 미 Paccar사는 네덜란드 DAF사 인수 후 네덜란드 및 유럽 내 딜러십 적극 개발함
- Koops Furness는 사업 초창기부터 DAF유통에 집중해 왔음. DAF(네덜란드 생산)의 경우 부품조달, 수리 서비스업체, 해당 제품에 익숙한 수선 엔지니어 등을 전역에서 손쉽게 찾을 수 있어 집중 유통 제품으로 적합했음
- 현재 네덜란드 내 최대 DAF 유통업체이며, 유럽 내에서도 DAF유통시장에서 Top 5에 속함.
- 4~5년 전부터 스칸디나비아(핀란드, 스웨덴) 시장에서 DAF 판매 시작. 현지 인지도를 높이기 위해 초기 매우 많은 투자비용을 들인 바 있으며 시장점유 점진 성장세

○ Zanottie Koelmachines

- 이태리 브랜드 트럭 및 트레일러용 냉각시스템 유닛
- 수요가 꾸준히 나타나는 품목으로 그 때 그 때 다양한 브랜드로 구매하고 있었으나, 마침 4~5년 전 전문업체의 컨택이 있어 Zanottie 브랜드로 네덜란드 내 시장을 개발기로 결정

스웨덴

1 시장 개요

■ 시장현황

○ 유통시장 현황

- 2012년 스웨덴의 유통시장 규모는 총 575십억 크로나(약 848억불)로 일반소비재 시장은 293십억 크로나(약 432억 불), 내구재 시장은 282십억 크로나(약 416억불)임. 전년대비 일반소비재시장은 2% 증가한 반면 경기침체로 내구재 시장이 정체 되면서 2012년 전체 유통시장은 1% 증가함
- 2000년부터 지속적인 증가세를 보인 유통업의 GDP 점유율은 2012년에 10%를 기록하였고, 같은 기간 유통업부문 종사자수는 24만9천명으로 집계됨.

○ 스웨덴 유통시장은 1990년대부터 대형화, 다양화되면서 전통적 소매상들은 점차 사라지고 대형 전문매장들이 지속적으로 증가함.

- 1950~1997년 사이 스웨덴 내 유통업체 수는 80%이상 감소하였으나, 1990년대부터 일어난 유통업계의 구조적인 변화로 다양한 제품군을 영입한 대형 체인점의 판매량이 증가하고, 인구밀도가 높아지는 대도시를 중심으로 저렴한 가격을 제시하는 외곽지역 대형매장의 판매량 또한 증가하고 있음.

○ 주요 업종별 전문 대형매장으로는 El-Giganten(전자제품), Bauhaus(건축재), Clas Ohlson(DIY제품), Cervera(주방용품), Stadium(스포츠용품)등이 있음.

- 매년 3% 이상 꾸준히 증가하던 스웨덴 유통시장은 2012년 경기침체로 1%의 증가에 그침.

〈일반 소매업 판매현황〉

(단위 : 백만크로나, %)

연도	연매출(백만 크로나)			연매출 증감(전년대비,%)		
	생필품	내구재	합계	생필품	내구재	합계
2008	255,114	258,801	513,915	4%	8%	6%
2009	270,388	263,130	533,518	6%	2%	4%
2010	282,453	268,010	550,463	4%	2%	3%
2011	288,752	280,344	569,096	2%	5%	3%
2012	293,000	282,000	575,000	2%	0%	1%

자료원 : HUI

평균환율: 1US\$=6.78SEK('12), 6.49SEK('11), 7.20SEK('10), 7.64SEK('09)

■ 유통산업 구조

- 대형 유통점들은 품목 군별로 대개 5개 내외의 공급업체로부터 제품을 공급 받고 있음.
- 백화점의 경우에는 입점한 브랜드별로 현지 에이전트 사나 본사를 통해 제품을 직접 공급받고 있으며, 이들이 취급하는 상품은 의류, 신발, 액세서리 등 개인 신변용품을 비롯하여 가전제품, 일반 소비재 전 제품에 걸쳐 다양한데 주로 유명 브랜드제품이 많음. 이들은 가격보다는 품질을 꼼꼼히 따지며 유명브랜드를 찾는 고객들을 주로 상대하고 있음.
- 이와는 달리 일반 유통점들의 경우에는 최고의 품질보다는 가격을 우선적으로 따지는 일반소비자들을 상대로 하고 있음. 따라서 이들 유통업체들은 소비자들의 가격 요구수준을 맞추기 위해 제품의 대량구매를 통해 중저가 판매를 원칙으로 하고 있기 때문에 가격경쟁력이 거래의 최우선 조건으로 작용하는 경우가 많음. 한편 딜리버리 기일을 중요시하는 일반제품의 경우에는 유럽국 또는 유럽국내에 보세창고를 보유한 업체를 선호함.
- 즉 스웨덴에서는 품질을 우선으로 하는 제품의 경우에는 유럽산이나 미국산 제품을 선호하는 경향이 매우 강하며, 일반 소비재는 에스토니아, 라트비아 등 인근 발틱국가에서 생산된 제품이나 중국, 타이완 등 아시아에서 생산된 중저가 제품이 많이 팔리고 있음.

- 한편 자국 브랜드를 사용하는 H&M사, Lindex사, KappAhl사 등 스웨덴 의류 유통업체들은 대부분 해외에 자사의 구매사무소가 진출해 있음. 이들 해외구매사무소는 동사 디자이너들이 국내 소비자 취향 및 유행을 고려하여 제작한 본사의 디자인을 현지 공급업체의 생산라인에 주고 제품을 생산한 후 구매하는 방식으로 제품을 조달 받고 있음.
- 전자제품 유통업체의 경우에는 여러 종류의 브랜드를 동시에 취급하며 브랜드사의 해외지사나 현지 에이전트사를 통해 제품을 공급 받고 있음.

■ 유통산업 업태별 종류 및 특징

① 카테고리별 유통업체

- 스웨덴 유통업계를 카테고리별로 분류하면 전체 유통업체의 약 14%를 차지하는 소비자연합 유통업체를 비롯, 생산자연합 유통업체, 제조업체 직영 유통업체, 수입상 및 도매상, 전국에 지점을 가진 유통업체, Seven Eleven과 같은 프랜차이즈 유통업체, ICA와 같은 소매상 직영체인 및 일반 소매상 연결체인 등 8가지로 분류할 수 있음.

② 매장형태별 유통업체

- 스웨덴 유통업계를 매장형태별로 구분하면 아래와 같음.
(하기 구분은 1986년 스웨덴 무역협회에서 개정 발표한 자료)
(* 하이퍼마켓과 센터백화점을 통합하여 백화점으로 분류)

○ 하이퍼마켓(Stormarknader)

- 최소 2500m²의 규모를 갖춘 유통업체로 총 매출액의 20%를 전문용품이 차지하는 매장

○ 센터 백화점(Centrumvaruhus)

- 판매매장이 최소 1500 m²로 하이퍼마켓과 같은 다양한 품목을 구비하고 있으나 하이퍼마켓과 달리 전문용품의 총매출액에 대한 규제가 없는 매장 형태.
- 스웨덴은 대개 지역구별로 대형 센터백화점이 형성

○ 생필품 쇼핑 몰(Livsmedelsbutiker)

- 하이퍼마켓과 센터백화점이 아닌 유통업체로 판매량의 50%가 생필품으로 구성되어 있는 매장.
- 매장규모와 판매량에 따라 다시 7가지로 세분할 수 있으며 매장규모에 따라 유통업체 명칭이 달라짐.
- 매장규모 399m² 이하, 400~799m², 800m² 이상의 매장을 각각 마켓, 쇼핑몰, 부티 등으로 세분화

○ 전문용품 매장

- 생필품의 판매량이 50%를 넘지 않는 매장으로 하이퍼마켓이나 센터 백화점이 아닌 매장.
- 평균 매장규모는 800m² 내외

○ 슈퍼마켓

- 최소 판매매장의 규모가 400m²으로 생필품을 판매하는 유통업체

■ 최근 동향 및 시사점

- 다양한 제품군을 영입한 대형 체인점과 저렴한 가격을 제시하는 외곽지역 대형 매장의 판매량 증가추세
 - 소량 다품종 원칙을 탄력적으로 수용할 수 있는 공급업체가 유리
 - 동일품목 군에 대한 다양한 제품(여러 가격대 제품)을 공급할 수 있는 업체 선호
- 환경인증이나 기술인증을 요구하고 있기 때문에 스웨덴 시장 진출을 희망하는 경우, 진출이전에 관련 인증 보유가 우선되어야 함.
- 최근의 경기침체는 유통시장의 단기적인 구조와 함께 기본적인 구조에도 영향을 미침

- 체인점 및 영세 유통점 모두 폐점율이 높아졌으며 특정기간에만 스토어를 열었다가 철수하는 팝업스토어가 새로운 트렌드로 자리 잡음.
- 한편 고가 브랜드들의 아울렛 상점이 시외곽에 대규모로 생기는 추세로 불황을 헤쳐 나가려는 소매 유통업자들의 노력이 이어짐.

■ 진출 유망품목

① 라면

- 진출대상 유통망 : ICA
- 사유 : 아시아 라면에 대한 관심 증가로 수요 증가
*당초 스웨덴 시장에 처음 진출한 것은 일본라면과 중국라면이었으나 한국라면이 맛과 품질 면에서 소비자들에게 더 어필하고 있는 것으로 알려짐.

② 밀폐용기

- 진출대상 유통망 : ICA, Clas Ohlson
- 사유 : 내식문화의 발달로 주방용 밀폐용기 수요 증가

③ 간장

- 진출대상 유통망 : ICA
- 사유 : 스웨덴 인들은 음식을 상당히 짜게 먹는 편으로 소금섭취량이 매우 높은 편임. 최근 들어 아시아 음식문화가 확산되면서 소금과 더불어 간장 수요 증가

④ 휴대폰

- 진출대상 유통망 : El-Giganten
- 사유 : 한국산 제품에 대한 인지도 향상으로 향후 수요 증가예상 현재 스웨덴 휴대폰 시장은 Apple의 아이폰과 함께 삼성이 주도

⑤ 세탁기

- 진출대상 유통망 : El-Giganten
- 사유 : 디자인과 품질 경쟁력 우월로 수요 지속 증가, 현재 스웨덴에서 판매되고 있는 한국산 세탁기는 삼성, LG 제품으로 경쟁사인 Hotpoint, Whirlpool 등과 비교해서 판매실적이 좋은 편이며, 특히 에너지 효율성 측면에서 강점을 보이고 있음.

2 주요 대형 유통망 별 구매형태 및 납품절차

» El-Giganten

■ 기본 정보

업체명	El-Giganten AB	로고	
홈페이지	www.elgiganten.se	본사소재지	시스타(Kista)
전화	+46 703 593 636	이메일	press@giganten.se
설립연도	1979	종업원수 (‘12년 기준)	6,880(그룹)
매출액 (‘12년기준)	470억 크로나 (약 70억불)	유통업태	전문매장
주요취급품목	백색 가전, 갈색 가전		

○ 회사 연혁

- 노르웨이 Elkjøp의 자회사
- 1994년 스웨덴 Kista에 스웨덴 내에 본사를 설립하였으며, Barkaby에 첫 매장 오픈
- 스웨덴, 덴마크, 노르웨이(Elkjøp), 핀란드(Gigantti), 아이슬란드(Elko), 페로우 제도(Elding)에 진출한 전자제품 전문 유통체인

■ 마케팅전략

- '모든 고객에게 최상의 가격으로 신기술을 제공 한다'는 컨셉트로 신기술 제품을 빠르게 공급
- 소비자들의 안전과 만족도를 높이기 위해 모든 공급업체들에게 엄격한 안전테스트와 품질인증 요구
- 소비자들의 선택의 폭을 넓히기 위해 다양한 제품과 다양한 가격대 제품 구비

■ 매장분포 현황

- 주재국 : 71개 점포 (종업원 약 1,600명)
- 북유럽 : 노르웨이 - 112개 점포 (종업원 약 2,500명),
덴마크 - 30개 점포 (종업원 약 700명)
핀란드 - 41개 점포 (종업원 약 900명)
아이슬란드 - 39개 점포 (종업원 약 900명)

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 노르웨이 본사에 중앙 구매부서가 있어 이곳에서 구매를 일괄적으로 관장하며, 스웨덴에는 별도의 구매 담당자가 없음.
 - 스웨덴 욘셰핑(Jönköping)에 동사의 종합 물류단지인 Elgiganten's Nordic Distribution Centre가 소재하고 있으며, 이곳에 집산된 제품들을 북유럽 내 여러 매장으로 유통시키고 있음.
- 구매절차
 - El-Giganten사와 거래를 원하는 한국 업체의 경우, 품질과 가격경쟁력이 우수해야 하며 서면으로 거래 제안을 신청할 수 있음.
 - 24시간 이내 딜리버리가 가능한 유럽업체나 유럽 내 warehouse 보유업체 선호

- 스웨덴 시장에 진출하기 위해서는 제품과 시장특성상 까다로운 안전테스트와 품질인증을 필수적으로 받아야 되기 때문에 거래 제안 이전에 인증 건을 처리해야 됨. 유럽안전마크인 CE마크 필수

○ 구매담당자 접촉 방법

- 전화 혹은 메일을 통해 노르웨이 중앙구매부서 담당자들을 접촉할 수 있음.
- 한편 노르웨이 중앙구매부서 담당자들이 스웨덴에 있는 종합물류단지를 수시로 방문하기 때문에 스웨덴에서 미팅제안을 할 수도 있음.

○ 공급업체 선정요건

- 기존 공급제품 대비 품질 및 가격 경쟁력
- 인증 구비 및 환경 규정 충족 제품 여부- CE, ISO 인증
- 건정한 재정 및 신용 보유 여부
- 동일품목 군에 대한 다양한 제품 공급 가능여부
- 유럽 내 보세창고 보유 여부
- 새로운 테크닉 제품의 신속 공급 여부
- 적기 딜리버리 여부
- 사후 서비스 능력
- 애프터서비스와 반품 등이 가능한 해외지사 또는 현지 에이전트사 선호
- 제품 진열 및 안전을 위한 효과적인 포장 여부 등

■ 진출유망 품목

① 세탁기

- 사유 : 디자인과 품질 경쟁력 우월로 수요 지속 증가
- 진출성공케이스 : 현재 스웨덴에서 판매되고 있는 한국산 세탁기는 삼성, LG 제품으로 경쟁사인 Hotpoint, Whirlpool등과 비교해서 판매실적이 좋은 편이며, 특히 에너지 효율성 측면에서 강점을 보이고 있음.

② 평면TV

- 사유 : 한국산 평면TV의 경우, 가격과 품질 경쟁력이 우수하여 수요 증가 예상
- 진출성공케이스 : 현지시장에서 한국, 일본 등 아시아 제품들이 잘 팔리고 있음.
한국 제품으로는 삼성, LG, 일본 제품은 Sony와 Panasonic이 있음. 구매 담당자 역시 가격과 품질 면에서 아시아 제품 선호

③ 휴대폰

- 사유 : 한국산 제품에 대한 인지도 향상으로 향후 수요 증가예상
- 진출성공케이스 : 현재 스웨덴 휴대폰 시장은 Apple의 아이폰과 함께 삼성이 주도하고 있는 상황

④ USB 등 메모리 제품

- 사유 : 브랜드에 큰 영향을 받지 않는 소비자제품으로 틈새시장 존재

» ICA

■ 기본 정보

업체명	ICA AB	로고	
홈페이지	www.ica.se	본사소재지	스톡홀름
전화	+46-8-561 50000	이메일	info@ica.se
설립연도	1938년	종업원수 (‘12년 기준)	20,412(그룹)
매출액 (‘12년기준)	937억 크로나 (약 141억불)	유통업태	일반매장
주요취급품목	생필품		

■ 회사 연혁

- ICA AB사는 북구 최대의 소매 유통업체로 스웨덴, 노르웨이 등 스칸디나비아국과 발틱국에 20,412명의 종업원과 2,196 개의 매장을 보유하고 있으며, 생필품부문 스웨덴 제 1의 소비재 유통업체

- 산하에 일반 소매유통업체인 ICA Sverige AB, ICA Norge AS, ICA Baltic AB사를 비롯하여 금융회사인 ICA Banken AB도 소유하고 있으며, 유류업체인 Statoil사와 함께 북구소재 1300여개 Statoil 편의점도 운영
- 1917년 Hakon Swenson에 의해 스웨덴 베스테로스 지역에서 Hakonbolaget사로 출범한 이래 1938년 회사명을 ICA AB사로 변경. Hakon Swenson의 아이디어로 개인점포를 소유한 개개인의 점포주들이 모여 제품의 공동구매를 비롯 매장설립과 마케팅을 공동으로 관리하는 체인형식의 유통업체 구성
- 1964년 산하 5개사의 공동구매센터가 ICA 심볼(오늘날 사용 중인 ICA 심볼과 동일, 생필품부문 스웨덴에서 제일 많이 알려진 제품 브랜드)을 공동으로 사용하기로 결정

■ 마케팅전략

- ICA AB 그룹은 현재 산하에 일반 소매유통업체인 ICA 이외에도 유류업체인 Statoil사와 함께 북구소재 1300여개 Statoil 편의점도 운영 하고 있어, 소비자와 가장 친숙하면서도 가장 가까운 유통업체임. 이에 따라 '소비자 가까이에서 지속적으로 변화하는 소비자의 욕구를 만족 시킨다'는 컨셉트를 가지고 있음.
 - 새롭고 다양한 제품군을 수시로 구매하여 공급
- 소량 다품종 구매와 다량 소품종 구매를 적절히 조정하되 제품의 다량구매로 구매가격을 최소화
- 중간 유통업체수를 최대한으로 줄여 비용을 절감하고 가격 경쟁력을 높임.
- 자사브랜드인 'ICA'브랜드 사용 폭을 확대하여 브랜드 가치를 높임.
- 유통구조의 개선으로 제품의 딜리버리 기일을 최소화 함.
- 품목 군별 인증 요구 현황
 - 위생용품 및 유아용품: 북구환경마크(백조마크) 획득제품

- 기호품: 관련법에 저촉되지 않는 제품
- 주방용품 : CE마크 선호
- 식료품 : 식품안전에 저촉되지 않는 제품으로 알레르기 유발제품의 경우 스웨덴어로 된 자세한 정보 기입 필수

■ 매장분포 현황

- 주재국 : 1,349개 점포 (종업원 6,424명)
- 북유럽 : 노르웨이 - 612개 점포 (종업원 5,357명),
발틱 - 235개 점포 (종업원 7,623명)

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 본사에 중앙 구매부서가 있어 구매를 총괄하고 있으며 16개 카테고리로 분류되어 있음.
 - 중앙구매부서 시스템은 효율적이고 경제적 구매를 위해 2007년부터 새로운 구매 시스템인 Purchasing Category Management를 도입함.
- 구매절차
 - ICA와 거래를 희망하는 한국 업체의 경우 품질과 가격경쟁력이 우수해야 하며 서면으로 거래 제안을 신청할 수 있음.
 - 일부 가공식품은 동사의 스웨덴과 노르웨이 공장에서 직접 생산하여 들여오기도 함.
 - 인터넷 비딩이나 바잉 에이전트만을 활용한 구매는 없음.
 - 대륙별 주요 수입 품목은 아래와 같음
 - 스웨덴 : 식품
 - 유럽 : 식품, 건강식품, 크리닝제품(세제, 청소용기 등)
 - 아시아 : 식품, 생활용품(주방용품 등)

- 오세아니아 : 과일, 채소
- 아프리카 : 과일, 채소
- 남미 : 과일, 채소
- 북미 : 식품

○ 구매담당자 접촉 방법

- 제품공급을 희망하는 업체는 동사의 중앙 구매부서에 서면으로 공급업자 희망서와 제품설명서를 제출하거나 또는 공급업자용 별도 홈페이지(www.levnet.ica.se)를 통해 신청함.
- 서면이나 홈페이지를 통해 등록 → 중앙 구매부서 검토 → 관심이 있을 경우 ICA에서 신청업체에 직접 연락하는 방법으로 진행

○ 공급업체 선정요건

- 기존 공급제품 대비 품질 및 가격 경쟁력
- 인증 구비 및 환경 규정 충족 제품 여부
- 건정한 재정 및 신용 보유 여부
- 적기 딜리버리 여부
- 사후 서비스 능력
- 생산 작업장의 근로기준 준수여부
- 제품 진열 및 안전을 위한 효과적인 포장 여부 등
- 동일품목 군에 대한 다양한 제품 공급 가능여부
- 유럽 내 보세창고 보유 여부
- 수입제품의 통관 및 까다로운 수입절차를 자체적으로 관리할 수 있는 국내업체 우선 선호
- 일반 소비재제품의 경우 최고의 품질보다는 가격경쟁력이 우세한 공급업체 선호

■ 진출유망 품목

① 라면

- 사유 : 아시아 라면에 대한 관심 증가로 수요 증가
- 진출성공케이스 : 당초 스웨덴 시장에 처음 진출한 것은 일본라면과 중국라면이었으나 한국라면이 맛과 품질 면에서 소비자들에게 더 어필하고 있는 것으로 알려짐.

② 인삼차

- 사유 : 웰빙 트렌드로 한국 인삼제품에 대한 관심 증가

③ 간장 등 조미료

- 사유 : 스웨덴 인들은 음식을 상당히 짜게 먹는 편으로 소금섭취량이 매우 높은 편임. 최근 들어 아시아 음식문화가 확산되면서 소금과 더불어 간장 수요 증가

④ 죽염치약

- 사유 : 틈새시장 공략 가능 제품/현재 스웨덴에서도 소금치약이 판매되고는 있으나 약국에서만 한정적으로 고가에 판매되고 있음.

⑤ 밀폐용기

- 사유 : 내식문화의 발달로 주방용 밀폐용기 수요 증가

Clas Ohlson

■ 기본 정보

업체명	Clas Ohlson AB	로고	
홈페이지	www.clasohlson.se	본사소재지	Insjon, Sweden
전화	+46-247-44400	이메일	info@clasohlson.se
설립연도	1918	종업원수 (‘12년 기준)	1,305 명
매출액 (‘12년 기준)	5.7억 유로	유통업태	전문매장/할인매장/백화점
주요취급품목	각종 DIY제품		

■ 회사 연혁

- 1918년 Clas Ohlson씨에 의해 스웨덴 인쎄(Insjon)지방에서 탄생. 라디오, 카메라 및 부품, 가구와 보트 설계도 등 기술제품을 주로 취급하는 우편통신판매업체로 시작
- 해마다 취급제품 군을 확대, 현재는 1만5천개 제품을 취급하는 스웨덴 최대의 DIY 유통업체로 성장. 가전제품, 스포츠레저용품, 공구, 멀티미디어, 가정용품 등 5개 상품 군이 있음.
- 1989년 오프라인 매장 처음 오픈
- 2012년 온라인 매장 오픈.

■ 마케팅전략

- DIY 생활에 길들여져 있는 스웨덴인들의 요구에 맞게 가정에서 사용되는 DIY 제품과 수리용품 등을 다양하게 구비하여 적정가격에 판매
- 특히, 매장의 위치를 소비자들이 일상에서 쉽게 접근할 수 있도록 쇼핑 중심가에 배치함으로써 접근을 용이하게 함.

- 상품구매를 위해 별도로 도심 밖으로 나갈 필요가 없게 함으로서 소비자들의 일상에 파고들었고 방대한 품목과 낮은 가격으로 소비자들이 부담 없이 상품을 구매할 수 있도록 함.
- 다양한 품목구비, 접근 편의성, 가격 경쟁력을 통해 마케팅에 성공
- 자체보유(in-house) 브랜드 품목
 - 최근 몇 년 동안 자체 보유 브랜드 상품 개발에 주력해 왔으며 현재 취급제품의 약 25%를 자체 브랜드가 차지함.
 - 자체 브랜드로는 Asaklit, Cafese, Cocraft, Coline, COTECH, EXIBEL, GAVIA, north, PROAQUA, prologue, Sang 등이 있는데 초기 디자인 단계부터 공급업체와 밀접하게 협력하여 생산함.
 - 자체 브랜드 제품은 저렴한 가격에 높은 품질을 갖춘 제품으로 평가되면서 인기가 상승, 2010년 20% 이던 점유율이 2011년에는 25%로 증가함.

■ 매장분포 현황

- 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 영국에 162개의 매장 운영

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 구매조직은 5개부서로 편성, 5개 상품 군별로 진행되며 활발한 구매활동을 위해 세계 여러 나라에서 개최되는 유력 박람회를 정기적으로 방문하고 공급업자들을 직접 찾아다니고 있음.
 - 현재 전 세계 30개국에 600여 공급업체를 두고 있으며, 정기적으로 공급업자의 생산라인을 방문하고 디자인, 자재선정, 생산방법 및 작업여건과 환경영향 등 생산 프로세스를 지속 점검함
 - 취급제품의 54%는 스웨덴 업체로부터 공급받는데 보통 이들 스웨덴 업체들은 유럽과 아시아제품의 수입상 또는 에이전트임. 취급제품의 38%는 아시아에서 직접 수입함.

- 직수입제품을 포함 현재 Clas Ohlson에서 취급하는 제품의 67%는 아시아에서 생산된 제품이며, 스웨덴 제품 10%, 기타유럽 21%, 기타 1%의 비율을 보임.

○ 구매절차

- 수시로 변하는 소비자들의 욕구를 최대한으로 만족시키기 위해 새롭고 다양한 제품군을 구매하여 공급함을 원칙으로 함.
- 소량 다품종 구매와 다량 소품종 구매를 적절히 조정하되 제품의 다량구매로 구매가를 최소화함.
- 중간 유통업체수를 최대한으로 줄여 비용을 절감하고 가격 경쟁력을 높인다는 전략으로 중간 에이전트를 통한 구매를 점차 축소하고 자사 구매자가 직접 구매하는 방식으로 전환중임.
- 자체브랜드 사용 폭을 확대하여 브랜드 가치를 높이고 유통구조의 개선으로 제품의 딜리버리 기일을 최소화 함.

○ 구매담당자 접촉 방법

- 제품공급을 희망하는 업체는 동사의 중앙 구매부서에 서면으로 공급업체 희망서와 제품설명서를 제출
- 서면이나 홈페이지를 통해 등록 → 중앙 구매부서 검토 → 관심이 있을 경우 Clas Ohlson에서 신청업체에 직접 연락하는 방법으로 진행

■ 공급업체 선정요건

○ 기존 공급제품 대비 품질 및 가격 경쟁력

- 고객 맞춤형 제품을 선별하되 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 영국 소비자를 겨냥한 DIY제품으로 취급 품목 군을 항상 새롭게 업데이트함.
- 차별화된 제품으로서 지속적으로 흥미를 유발할 수 있어야 하고 경쟁력이 우월한 제품을 선정하며, 매년 취급상품 중 약 2000여 품목을 주기적으로 교체함

○ 인증 구비 및 환경 규정 충족 제품 여부

- 제품의 안전성, 기술력, 기능, 품질을 우선적으로 보며 환경과 윤리적 측면도 고려함.
- 신규 제품 선정 시에는 테크닉, 가격, 품질을 우선적으로 고려하며 친환경 노력여부와 에너지를 절감할 수 있는 제품인지 여부도 체크함.
- 건전한 재정 및 신용 보유 여부
- 적기 딜리버리 여부
- 사후 서비스 능력
- 생산작업장의 근로기준 준수여부
- 제품 진열 및 안전을 위한 효과적인 포장 여부 등

■ 진출유망 품목

① 족욕기

- 사유 : 웰빙 트렌드로 발마사지기 수요 증가

② LED전구 및 조명

- 사유 : 백열전구 규제에 의한 관련시장 재편으로 수요 증가. 한국산 제품의 경쟁력 높음.

③ 밀폐용기 및 주방기기

- 사유 : 경기침체로 인한 내식문화 확대에 밀폐용기 및 주방기기 수요 증가

④ 수공구

- 사유 : 가격대비 품질 경쟁력이 높은 수공구 수요 증가 / DIY제품 조립용 수공구 수요 확대

프랑스

1 유통산업 현황

■ 유통시장 현황

- 프랑스 유통점은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 하드 디스카운트로 구분되며 이들을 통칭 대형 유통점이라 할 수 있음
- 하이퍼마켓은 소매점이지만 전문 소매점이 아니면서 매출액의 1/3이상을 식료품에서 실현해야 하며 면적이 2,500m² 이상인 상점임
- 하이퍼마켓보다 규모가 적은 대형유통점이 슈퍼마켓이며 저렴한 제품만을 취급하는 유통점을 하드 디스카운트라고 함
- 2010년 대형 유통점의 고용 인원 636,200명으로 프랑스 노동 시장에서 차지하는 비중이 매우 높음
- 주요 하이퍼마켓은 Auchan, Carrefour, Cora, E. Leclerc, Géant, Casino이고 주요 슈퍼마켓은 Intermarché, 매출액 Carrefour Market, Super U, Monoprix, Franprix이며 주요 하드 디스카운트는 Leader Price, ED, Lidl임
- 대형 유통점의 총매출액은 2009년 기준 1,500억 유로임

■ 유통산업 구조

- 프랑스 유통점은 앞에서 기술한 바와 같이 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 하드 디스카운트로 구분됨
- 프랑스 통계청 INSEE에 따르면 프랑스내에서는 수적으로 슈퍼마켓이 절대 다수를 차지하고 있음.

- 슈퍼마켓은 도심지를 파고들며 점증하는 추세인 반면 가장 규모가 큰 하이퍼마켓은 2007년 이후 매장수가 점차 감소하고 있음

〈유통점 종류별 매장수 및 고용인원(2010년)〉

종류	매장수	증가율(%)	고용인원	증가율(%)
하이퍼마켓	1,526	13,5%	302,900	48%
슈퍼마켓	5,501	49%	211,300	33%
하드 디스카운트	4,223	37,5%	36,400	6%
합계	11,250	100%	550,600	100%

- Carrefour와 Auchan이 프랑스 유통업계의 선두를 차지하고 있으며 그 뒤를 Leclerc와 Casino가 따르고 있음.
- 2005년부터 2009년까지 유통업계 매출액은 약간 증가하거나 정체상태임

〈유통업체별 매출액 추이〉

(단위: 10억 유로)

기업명	2005	2006	2007	2008	2009
Carrefour	52	57,4	52,2	57,56	56,17
Auchan	30,4	32,1	34,2	38,3	37,9
E.Leclerc	18,5	19,4	20,3	24,7	24,97
Intermarché	20,3	21,5	22,7	24,8	24
Casino	12,8	12,5	15	18,1	19,7
Système U	15,1	15,6	16,8	17,5	17,9

자료원 : Ubifrance 2010 보고서

■ 유통산업 업태별 종류 및 특징

- 소비자들이 구매하는 품목의 절반 이상이 식품류임
- 미용품 및 청소용품이 식품류에 이어 많이 구입하는 품목임

- 4번째 구매 품목은 의류로 매출액이 상대적으로 작는데 그 이유는 소비자들이 시내 중심에 있는 전문 의류매장에서의 쇼핑을 선호하기 때문임
- IT 제품, 가정용품, 장난감, 문화 상품 등은 매출의 3~5%를 차지함

■ 유통점 최근 동향 및 시사점

- 프랑스 국민의 60%가 정기적으로 대형유통점에서 장을 봄
- 이러한 경향은 2000년 중반부터 감소하는 경향이 있는데 그 이유는 도심 주거지에 상점이 증가하기 때문임
- 한편 소비자들은 점점 더 자신들이 구매하는 제품에 주의를 기울이는데 프랑스 소비자들이 주안점을 두는 점은 품질, 근접성, 사회적 및 환경적으로 공정한 제조 및 판매 등임
- 이러한 이유로 대형 유통점은 도심지에 소규모 매장을 개설하는 추세이며 공정 무역, 바이오, 프리미엄 등을 표방하고 있음
- 시내 외곽에 위치한 대형 유통점은 품질은 이전 상품과 비슷하나 가격은 저렴한 주문자 상표 부착 상품을 점점 더 많이 판매하는 경향이 있음
- 한편 대형 유통점은 해당 지역에서 생산하는 신토불이 바이오 제품을 동시에 판매하는 이중 정책을 사용함
- 하드 디스카운트는 지난 5년간 규모 및 매출이 감소하는 추세이며 대형 유통점과 같이 바이오 및 지역 생산 제품을 취급함

2 유통업체별 구매절차

» Monoprix

■ 기본 정보

업체명	Monoprix	로고	
홈페이지	www.monoprix.fr	본사소재지	14, rue Marc Bloch 92110 Clichy
전화	01 78 99 90 00	이메일	jsoyez@monoprix.fr
설립연도	1932	종업원수 (2010)	17,714 (2010)
매출액 (2010)	350억 유로 (2010)	유통업태	도심에 위치한 대형 슈퍼마켓
주요취급품목	식품, 미용품, 가정용품, 의류, 문화상품, IT 제품, 도서 등		

■ 회사 연혁

- Galeries Lafayette 백화점의 창시자인 Théophile Bader가 1930년대 경제위기 시절 Monoprix라는 서민을 위한 상점을 개점함
- Monoprix는 1997년 Uniprix를 2001년 Prisunic을 인수하여 Monoprix에 통합시킴
- 2000년대 대형유통점과의 경쟁이 심화되자 판매 상품을 다양화함
- 2008년 온라인 유통점을 개설함
- 2009년 파리에 이어 지방(Lyon, Nice, Marseille, Bordeaux, Nantes, Rennes, Toulouse, Montpellier, Dijon)에서도 배달 서비스를 시작함.

■ 마케팅 전략

- Monoprix는 소비자 근접이 용이한 도심에 매장을 개설하는 전략을 취함. 이러한 이유로 대도시에서만 Monoprix 매장이 존재함
- 품질은 일반적으로 중상품을 판매하며 식품류는 주거지에 매우 근접해 있는 식품점과 유사함 품질의 제품을 취급함

- 최근에는 «Monoprix gourmets» 라는 코너를 개설하여 최상급의 전통 식품을 판매하고 있음
- 한편 Monoprix는 바이오, 공정무역, 지속가능개발 등의 이미지를 소비자에게 각인시키기 위해 노력하고 있음
- 또한 판매 제품군을 및 취급 품목을 다양화하면서 가격을 높이는 전략을 구사함
- 그리고 기존 Monoprix 매장보다 규모가 적고 신선 제품만을 취급하는 «Daily Monop»

■ 매장분포 현황

- 프랑스 전역에 301개 매장 보유함
 - 파리 및 수도권에 147개 매장이 있으며 Daily Monop은 41개임
- 2010년 20개 매장을 추가로 개장함

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - Monoprix는 본사에 100여명의 바이어가 있으며 주로 프랑스 전체에서의 제품 구매를 담당하고 제품별로 특화되어 있음
 - 한편 지방별로도 바이어가 있어 현지 공급자를 관리함
 - 파리 및 수도권 담당 부문에서 해외 구매를 담당함
 - 해외 구매 담당자는 현재 5명이며 점차 담당자 수를 줄일 계획임
 - Monoprix는 해외에서 직접 구매하기보다는 프랑스에 법인 또는 사무소가 있는 해외 기업의 제품 구매를 선호함
 - 그리고 근접한 유럽에서의 구매에 관심이 더 많음

○ 구매절차

- 잠재 공급자와의 접촉을 통해 회사 규모, 매출액, 인증서 보유, 과거 이력 등 기본 정보를 파악함
- 프랑스 또는 서유럽(벨기에, 독일, 이탈리아, 스페인)에 사무실이 없는 해외기업, 대형유통점과의 거래 실적이 없는 기업, 유럽 기업과의 거래 경험이 없는 기업을 제외함
- 정보 수집 후 관심 공급자를 대상으로 생산 시설 방문 실사 및 감사(Audit)를 실시하는 한편 연구소에서 제품을 테스트함. 여기까지의 과정은 6개월이 소요됨
- 제품 테스트 및 감사에서 통과되면 가격 협상을 시작하는데 마진율이 적어도 300%는 되어야 함
- 결론적으로 가격 및 품질에서 경쟁력이 매우 높지 않은 경우, 공급이 불가능함

■ 구매담당자 접촉 방법

- SIAL(파리 식품 박람회)가 같은 유명 전시회가 가장 좋은 방법임
- 바이어들은 여유가 없기 때문에 메일, 편지 등 기타 다른 방법은 효과적이지 않음

■ 공급업체 선정요건

- 회사규모
- 매출액
- 생산능력
- 고품질, 저가격
- 공정무역, 바이오 등 인증 라벨

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

- 샴푸, 크림을 비롯한 화장품 분야의 한국 제품에 관심이 있음

- 품질이 우수해야 하고 잘 알려진 브랜드이어야 하는데 한국 제품이 이러한 기준에 적합한지는 현재 알 수 없음
- 한국 제품이 점차 프랑스에서 알려지고 있어 관심을 두고 지켜보고 있음
- Monoprix는 예를 들어 현재 전세계적으로 잘 알려진 Shiseido를 판매하고 있음. Shiseido는 파리에 자체 마케팅 인력이 있음
 - ① 식물 추출물 샴푸
 - ② 얼굴용 크림 및 나이트 크림
- 사유 : 공급자 다변화를 위해, 그리고 공급자간 경쟁을 유발하기 위해 한국산 화장품에 관심 있음

» Auchan

■ 기본 정보

업체명	Auchan	로고	
홈페이지	www.auchan.fr	본사소재지	40 avenue de Flandre BP 139 59964 Croix cedex
전화	03 20 81 68 00	이메일	cdemont@auchan.fr
설립연도	1961	종업원수	186 000 (2010)
매출액	391억 유로 (2012)	유통업태	하이퍼마켓
주요취급품목	식품, IT제품, 의류, 화장품 등 미용제품, 가정용품, 서비스 등		

■ 회사 연력

- 1961년 Roubaix의 옛 섬유 공장에 “한 지붕아래에 모든 것을”이라는 표어를 내세우고 첫 매장을 개점함
- 프랑스 북부 지방을 중심으로 매장을 늘림
- 이어 수도권 근처 및 남부 지방에 진출함

- 1981년부터 유럽에 진출하여 스페인(1989년), 이탈리아(1996년), 룩셈부르크(1998년), 폴란드(1998년), 헝가리(1999년)에 매장을 개설하는 한편 지역 유통점을 인수함.
- 1999년 아시아에 진출하여 태국, 중국에 매장을 개설함
- 2002년에 Auchan이라는 자가 상품을 런칭함
- 2006년 러시아 및 루마니아에 매장 개설함

■ 마케팅 전략

- 소비자 수요에 맞는 제품을 공급하는 전략을 최우선으로 함
- 가격 대비 품질이 우수한 제품을 취급함
- 식품류는 프랑스 지방의 노하우가 담긴 제품을 선호하며 바이오 제품에 주안점을 둠
- 지속가능개발 및 환경을 중시하는 제품, 공정무역 제품을 선호함

■ 매장분포 현황

- 2011년 5월 현재 프랑스에 136개 매장이 있음
- 향후 5년내 2~3개 매장 추가 개설 계획있음

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 전세계를 통틀어 5,000명의 바이어가 있으며 이 중 3,500명은 프랑스에 있음
 - 구매자의 80%는 식품류를 담당하며 IT 제품, 장난감, 의류, 가정용품에 특화된 바이어가 있음
 - 공급자와 가장 근접한 곳에서 가장 좋은 가격으로 구매하기 위해 지역 구매 센터를 두고 있음

■ 구매 절차

- 잘 알려진 브랜드에 우선 순위를 둠
- 자가 상표 부착 상품을 생산할 때는 프랑스 규정에 맞는지 매우 세심하게 살피고 소비자에게 저렴하게 공급할 수 있는지를 확인함
- 잠정 공급업체에 대해 매출액, 생산능력, 물류 현황 등을 파악하고 근거리에서 지원이 가능한지를 봄
- 공급자는 프랑스에 반드시 사무소가 있어야 함

■ 구매담당자 접촉방법

- SIAL(파리 식품 박람회)가 같은 유명 전시회가 가장 좋은 방법임
- 바이어들은 여유가 없기 때문에 메일, 편지 등 기타 다른 방법은 효과적이지 않음

■ 공급업체 선정 요건

- 프랑스 또는 세계적으로 잘 알려진 공급자
- 생산능력 일정 기준 충족
- 400~500% 마진율이 가능한 저렴한 가격
- 품질 인증 라벨
- 근거리에 지원 사무소 보유
- 대형유통점과의 거래 실적

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

- 프랑스산 제품 또는 근거리 생산 제품 기준을 적용하지 않는 제품으로 IT제품, TV, 컴퓨터 등

- 현재 LG, 삼성 제품 취급함
- 저가 LCD TV 소싱에 관심 있음
 - ① LCD 모니터
 - ② 컴퓨터
- 사유 : 제품 다변화

Systeme U

■ 기본 정보

업체명	Systeme U	로고	
홈페이지	www.magasins_u.com	본사소재지	72 AV ROBERT SCHUMAN 94150 RUNGIS
전화	01 45 15 95 00	이메일	contact@system_u.fr
설립연도	1898	종업원수	80,000 environ (2010)
매출액	200억 유로 s (2010)	유통업태	수퍼마켓
주요취급품목	식품, 생활용품, 의류 등		

■ 회사 연혁

- 1898년 프랑스 서부 상인들의 공동 구매 조직에서 시작됨
- 1920년 조합원이 300개사에 달함
- 1929년 Unico라는 브랜드 개발, 30,000개 식료품점에서 Unico 제품 판매
- 1967년에 수퍼마켓 개념을 만들고 매장을 열기 위해 전국 조직으로 확대
- 1972년 Metz에 첫 매장 super U 개설, 이후 프랑스 전역에 매장 개설
- 1991년 주거지 근접 식품점 Marché U 설립
- 2001이후 Marché U를 Systeme U로 개명, 2011년 현재 1,407개 매장 보유
- 조합원이 매장을 운영하는 개념이므로 각 매장은 독립적 권한을 보유

■ 마케팅 전략

- 지속가능개발을 모토로 아래 전략에 주안점을 둠
 - 환경 보호
 - 지속가능 개발 지원
 - 책임있는 소비 권장
- 결론적으로 매장이 위치한 지역에서 생산된 제품, 사회적 책임을 다하는 기업의 상품을 선호함

■ 매장분포 현황

- 2011년 현재 1,407개 매장 보유함
- 지난 2년간 100개 매장을 열고 향후 2년간 프랑스를 비롯 베네룩스 3국, 스위스 등에 200개 매장을 신규 설립 예정

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 5개의 중앙 구매 센터 보유, 가장 주요한 구매 센터는 프랑스 최대 식품 도매 시장 Rungis에 위치
 - 5개 중앙 구매 센터는 각각 독립적, 자체적으로 운영되며 각 구매 센터는 대략 500명의 바이어를 보유
 - 구매의 90%는 식품
- 구매절차
 - 잠재 공급자에 대한 정보 수집(매출액, 종업원수, 평균 급여, 매출액 구성, 환경 관련 인증 등)
 - * Système U는 사회적으로 건전한 기업과만 거래하며 프랑스 또는 프랑스와 인접한 국가에 유통상이 있어야 함
 - 정보 수집 후 샘플 테스트 실시, 테스트는 3개월 이상 소요

- 샘플 테스트를 통과하면 공장 실사 및 품질 실사 실시, 2개월 이상 소요
- 상기 과정을 통과하면 공급업체로 등록되고 중앙 구매센터에 전달됨
- 공급업체로 등록되기까지 소요되는 총 기간은 평균 1년
- 구매담당자 접촉 방법
 - 중앙구매센터에 연락하여 해당 제품의 담당자 연락처를 요청
 - 담당자 연락은 주로 이메일로 이루어짐.
 - 이메일 답변 기간은 1개월로 1개월 후 답변을 받지 못하면 관심이 없는 것으로 간주해야 함

■ 공급업체 선정요건

- 레퍼런스
- 생산 및 물류 능력
- 불어 구사 인력 보유
- 프랑스 또는 서유럽(독일, 벨기에, 이탈리아, 스페인)에 사무실 보유
- 관련된 모든 EU 인증 및 프랑스 인증 NF 보유
- ISO 26000 보유
- 가격대비 품질

■ 진출유망 품목

- 유럽에서 찾을 수 없는 식품으로 바이오 제품이며 공정무역에 적합한 제품
 - ① 녹차
 - ② 전통 허브차
- 사유 : 한국은 녹차 생산국으로 알려져 있어 관심이 있음

■ 진출 성공 케이스

- 이탈리아 Pasta di Luca사는 종업원 50명 이하 업체로 2009년부터 Système U를 통해 프랑스에 알려지게 되었음
- 동사는 프랑스 인접국에 위치하며 바이오 서양 국수를 생산하고 있음
- 남동부 중앙구매센터에서 동사를 발견하였으며 처음에는 남동부 지역에서만 유통되었으나 점차 인지도가 높아져 현재는 프랑스 전역의 Système U 매장에서 판매되고 있음

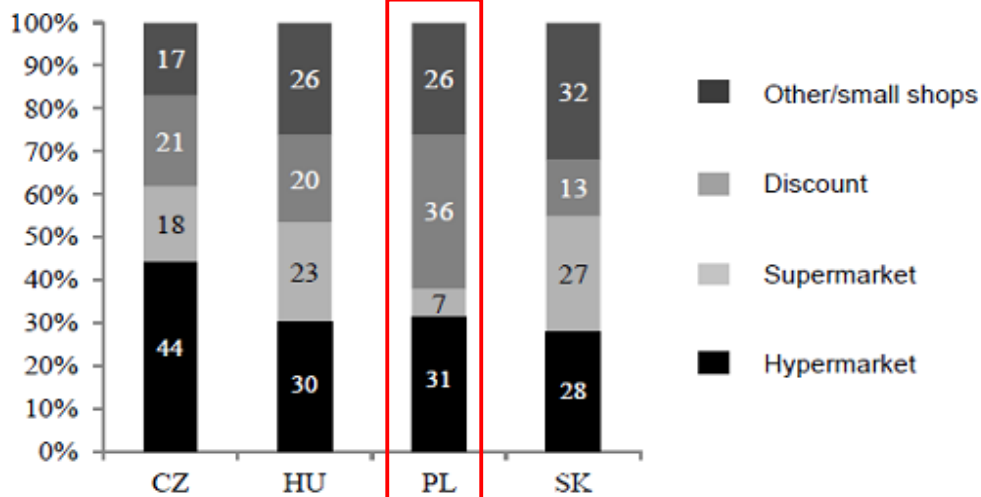
폴란드

1 유통시장 개요

■ 유럽 내 폴란드의 유통시장 현황

- 중부 유럽의 식료품 소매시장 구조를 살펴보면, 폴란드의 경우 2011년 기준 할인점(36%), 하이퍼마켓(31%), 기타 소매점(26%), 슈퍼마켓(7%) 순의 점유율을 보이고 있음.

〈중부 유럽 식료품 소매시장 구조〉



자료원 : GfK Shopping Monitor 2012

- 폴란드에는 다수의 글로벌 유통 기업, 특히 Tesco, Auchan, Carrefour 등 서유럽의 유통망이 많이 진출해 있음. 경제 발전에 따라 지속적으로 폴란드 소비자들의 가처분 소득이 증가하고, 사회 전반으로 서유럽화에 따라 소비자들이 모던한 디스플레이와 시스템을 갖춘 대형 체인점을 선호하는 수요를 반영, 글로벌 대형 유통망의 진출도 지속적으로 이뤄지고 있음.

〈중부 유럽에 진출한 글로벌 소매 체인점〉

Chain (Country)	CZ	HU	PL	SK
Lidl (Germany)	×	×	×	×
Tesco (UK)	×	×	×	×
Kaufland (Germany)	×	-	×	×
Billa (Germany)	×	×	-	×
Penny Market (Germany)	×	×	-	×
Spar (Austria)	×	×	×	-
Ahold (Netherlands)	×	-	-	×
Aldi (Germany)	-	×	×	-
Auchan (France)	-	-	×	×
Carrefour (France)	-	-	×	×
Intermarché (France)	-	-	×	-
Cora (France)	-	×	-	-
Globus (Germany)	×	-	-	-
J. Martins (Portugal)	-	-	×	-
Leclerc (France)	-	-	×	-
Reitan (Norway)	-	-	-	×

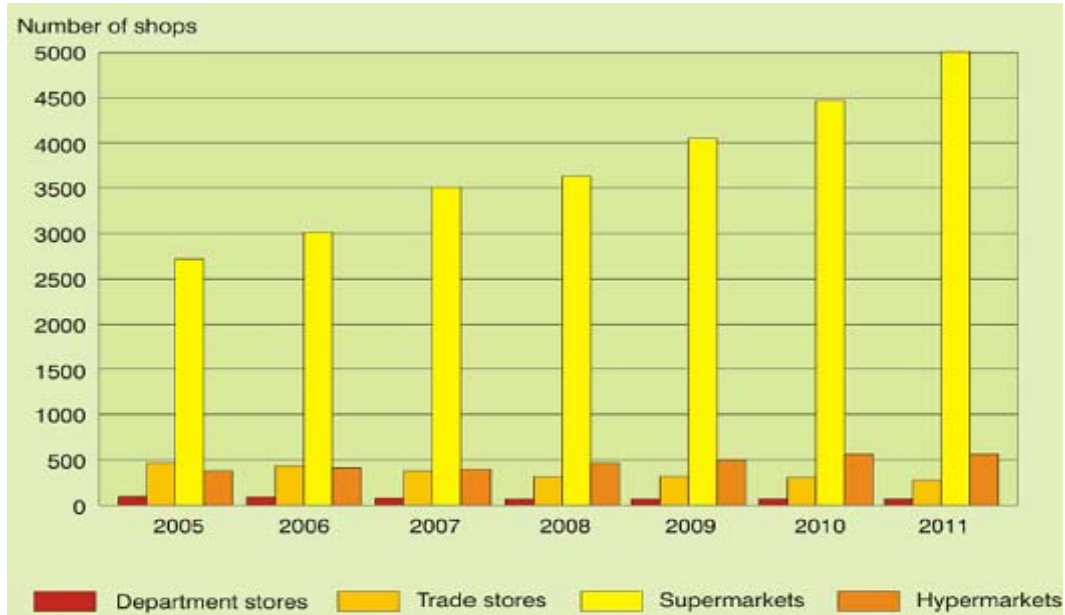
자료원 : GfK Austria, author

■ 폴란드 유통시장 구조와 현황

○ 폴란드 내 유통매장의 종류별 점포 수 비중을 살펴보면, 1) 슈퍼마켓, 2) 하이퍼마켓, 3) 일반 소매상점, 4) 백화점 순임.

- 식품 산업에서는 할인점, 하이퍼마켓을 선호하나 폴란드 전체 유통 소매시장에서는 아직까지 거주지 인근의 슈퍼마켓이 많이 존재하며, 또 소비자들이 많이 이용하는 것을 알 수 있음.
- 점차 하이퍼마켓 등 대형 유통망의 점유율은 지속적으로 상승하고 있는 추세임.

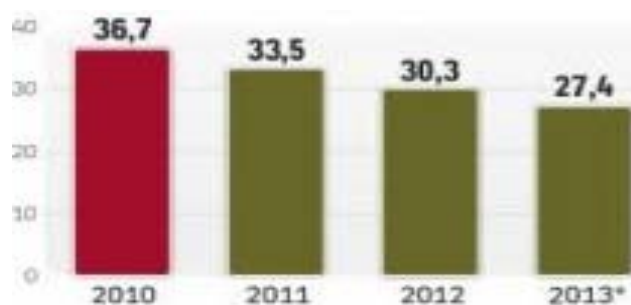
〈폴란드 소매 유통매장 종류별 점포수 현황〉



자료원 : 폴란드 통계청(GUS), 2012. 12

- AC Nielsen의 자료에 따르면, 폴란드 소비자의 90%가 전통적인 소매 시장에서 구매를 여전히 하고 있으며 그 중 약 40%의 소비자들이 매일 구매를 하고 있는 것으로 나타남.
- 그러나 점차적으로 전통적인 소매 시장은 감소하고 대형 유통망(할인점, 하이퍼마켓 등)이 증가하고 있는 추세를 보이고 있음.
- Euromonitor의 예측에 따르면, 폴란드 내 소규모 소매상점은 2025년까지 현재 점유율의 60%까지 감소할 것으로 보고 있음

〈소규모 상점들의 시장가치 점유율 변화, %〉



자료원 : Euromonitor International, * : 예측치

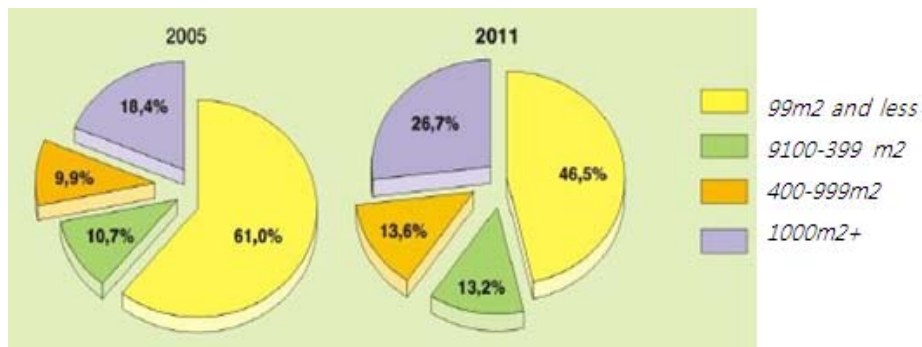
○ 폴란드 내 할인 체인점의 증가 : 최근 5년간 80% 성장

- 현재 폴란드에서 가장 두드러진 성장을 보이고 있는 부문은 할인 체인점임. 보통 하이퍼마켓보다 규모가 작은 400~1,500m²가 이에 해당됨. 할인점들은 가격을 중시하는 폴란드 소비자들의 소비 성향을 파악, 수 많은 PL(Private Label) 제품을 개발하고, 대형 식품 소매점에서 직접 판매하고 있음.
- 폴란드 내에서 할인 체인점은 지난 5년간 80% 가까이 성장하며 시장점유율은 두 배로 뛰었고, 총 소매 매출의 17.4%까지 증가하였음. 폴란드 할인체인점 업계 1위인 포르투갈 기업 Biedronka는 2012년에만 263개의 매장을 오픈함.
- 할인체인점의 경우 현재는 약 3천 개의 매장이 있으며, 3년 내에 수천개의 매장이 신규로 폴란드에 오픈될 예정임. PMR Report에 따르면, 할인 체인점은 폴란드 식료품 총 매출의 25%를 차지하게 될 것으로 전망함.

○ 폴란드 소매 유통시장 : 소형화 → 대형화

- 2005년도에 비해 2011년 기준, 99m² 이하의 소매 상점수는 61%에서 46.5%로 감소한 반면, 1,000m² 이상의 대형 사업장은 18.4%에서 26.7%로 성장함

〈폴란드 유통 사업장 규모 분석〉



자료 : stat.gov.pl

○ 폴란드에 진출한 주요 소매유통업체 : 할인점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓

기업명(국가)	기업 설명
 Biedronka <i>Codziennie niskie ceny</i> (포르투갈)	• 설립연도 : 1995년 • 직원수 : 37,000명 이상 • 취급품목 : 식료품, 생활용품 등 • 특징 : 폴란드 최대 소매유통업체로, 약 2,000개 지점 보유. 98년 폴란드 중소 할인 유통업체인 Biedronka(점포수 243개)를 인수한 후, 인수기업의 브랜드 이미지를 강화하여 현지화에 성공
 Carrefour (프랑스)	• 설립연도 : 1997년 • 매장수 : 대형(75), 중소형(270), 주유소(4) • 종업원수 : 2만 7,000명 • 취급품목 : 식료품, 생활용품 등 • 특징 : 폴란드에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 주유소 등 다양한 형태로 운영
 IKEA (스웨덴)	• 설립연도 : 1991년 • 매장수 : 폴란드 주요 7개 도시 7개 매장카토비체지역 매장이 24,900m2로 가장 큰 규모 • 취급품목 : 가구, DIY 제품, 생활용품 등
 ROSSMANN <i>Mein Drogeriemarkt</i> (독일)	• 설립연도 : 1993년 • 매장수 : 폴란드 320여개 지역 720개 매장 • 직원수 : 9,000명 이상 • 취급품목 : 미용관련 제품, 화장품, 생활용품 • 기타 : 폴란드 쇼핑센터포럼(SCF)에서 2013년 'Best Expansion Rerailer', 'Helth & Beauty Retailer'로 선정

2 폴란드 유통시장 트렌드와 전망

■ 전반적인 시장 특성 : 견고한 경제성장, 親FDI 환경, 거대 내수시장

〈폴란드 주변국가와의 규모 비교〉

구분	면적 (1,000km ²)	인구 (백만)	GDP(PPP) 10억U\$	GDP y/y	수출 (10억U\$)	수입 (10억 U\$)
폴란드	312.7	38.5	766.7	4.3%	190.2	212.3
체코	78.9	10.4	284.9	1.9%	162.2	151.4
헝가리	93.0	10.0	195.6	1.6%	110.9	101.0
슬로바키아	49.0	5.4	128.5	3.2%	78.5	78.9

출처 : Central Statistical Office, stat.gov.pl, 2011년도 기준

○ 2017년까지 3.6%까지 성장세 유지 전망

- 글로벌 경기침체의 여파로 IMF에서는 EU의 2013년도 GDP를 0.2%대로 전망하고 있는 가운데, 폴란드는 2011년도 4.3%에서 2012년도 2%대로 GDP가 하락했음에도 여전히 2013년도에 1.9%의 성장세를 보일 것으로 전망됨. 이러한 수치는 중동부 유럽에서만 아니라 유럽 전체적으로 가장 큰 성장세를 보이고 있음
- IMF에 따르면, 폴란드의 GDP는 2017년까지 3.6%까지 성장할 것으로 예상되어 장기적으로도 긍정적인 펀더멘털을 보임.

○ EU 회원국 중 유일한 'FDI 하기 좋은 국가' 순위 상위권 랭크

- UNCTAD가 글로벌 기업 CEO들을 대상으로 FDI하기 좋은 국가 순위를 조사한 보고서에 따르면, 폴란드는 세계에서 FDI하기 좋은 국가로서 14위에 랭크되어 있음. 이 순위는 EU 회원국 중 유일하게 20위권 안에 드는 기록임
- 소비자 물가지수는 2012년 4.1%에서 2013년 2.5%까지 하락하며 안정적인 수준에 머물 것으로 보인다. Moody's사가 전망한 2013년도 유럽 평균 실업률이 12%를 웃돌 것으로 예측되는 가운데(그리스는 25%의 실업률 전망), 폴란드 실업률은 2012년 13%에서 2013년 11%로 다소 감소될 전망. 공공채무는 폴란드 정부의 노력으로 EU 평균이 88%인 것에 반해, GDP의 60% 하위 수준을 유지하고 있음

○ 3,800만의 탄탄한 내수시장, 양질의 노동력

- 폴란드는 3,800만이라는, 유럽 내에서도 가장 큰 내수시장을 보유하고 있는 국가 중 하나임. 경제규모는 헝가리, 체코, 슬로바키아 3개국을 합친 것보다 크며, 이러한 거대 내수시장으로 인해 폴란드는 GDP의 40%만 수출에 의존하면서 안정적인 경제 성장세를 보이고 있음.
- 폴란드는 또한 EU 국가들 중 가장 많은 노동 가능인구를 가진 나라 중 하나로, 2011년 6월 폴란드 통계청의 자료에 따르면 전체 인구 중 64%가 노동 가능한 경제활동 인구임. 고등교육 이수율은 리투아니아, 체코, 슬로바키아에 이어 EU 국가들 중 4위로, 노동인구(25~64세)의 약 89%가 고등학교 졸업 이상의 학력임.

■ 소비자 성향

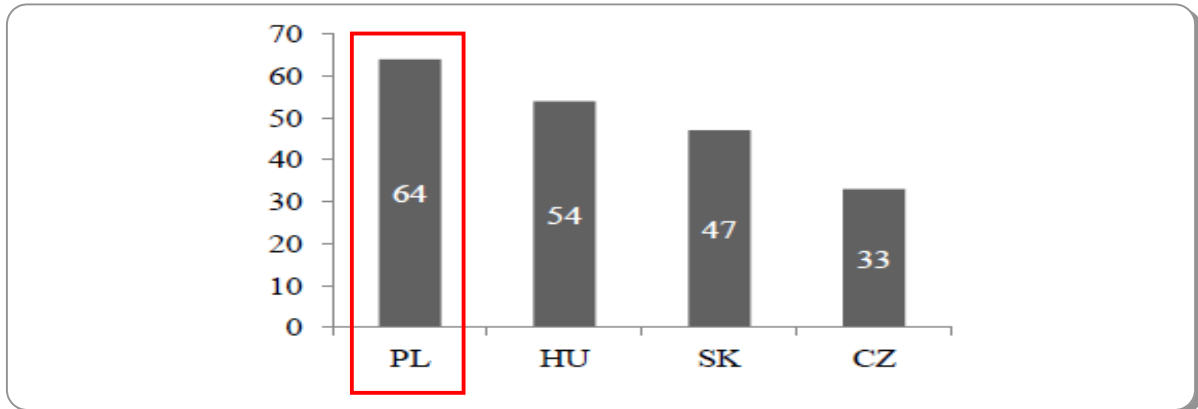
○ 소비자 가처분 소득 증가

- 조사 전문기관인 Gfk Polonia의 폴란드 소비자 트렌드 보고서에 따르면, 폴란드 소비자들은 2013년에 총 2,200억 유로를 상품과 서비스를 구매하는데 소비할 것으로 분석.
- BMI(Business Monitor International)의 'Poland Retail Report 2013'에서는 폴란드의 1인당 소비자 구매력이 2017년까지 25%까지 상승한다고 전망. 폴란드 소비자들의 가처분소득이 증가함에 따라 경기 침체기에 폴란드 내수시장에 활력을 불어넣을 것으로 기대.

○ 보수적이고 경제적인 폴란드 소비자 : 가격, 경험, 브랜드를 고려

- 시장조사 전문기관인 CBOS의 소비자 구매 행태 조사에 따르면, 이전 폴란드 소비자들은 가격이 저렴한 상품만을 구매 대상으로 고려했다면, 최근에는 가격이 저렴한 제품뿐만 아니라, 당장은 필요가 없더라도 다소 충동적으로 상품을 구매하는 경향이 나타나고 있음.
- 생필품에 있어서는 아직까지도 폴란드 소비자는 가장 중요한 결정 요소는 가격을 꼽았음. 조사대상자 중 76%는 가격을 제일 먼저 고려하며, 제품의 품질은 54%라고 답했음. 소비 행태에 있어서는 36%가 습관적으로 구매를 해온 제품을 구매하며, 35%는 잘 알려진 브랜드를 구매하는 경향을 보인 것으로 조사되었음. 폴란드 소비자들은 다소 보수적인 성향을 띄며, 본인의 경험에 의존하는 경향이 있음

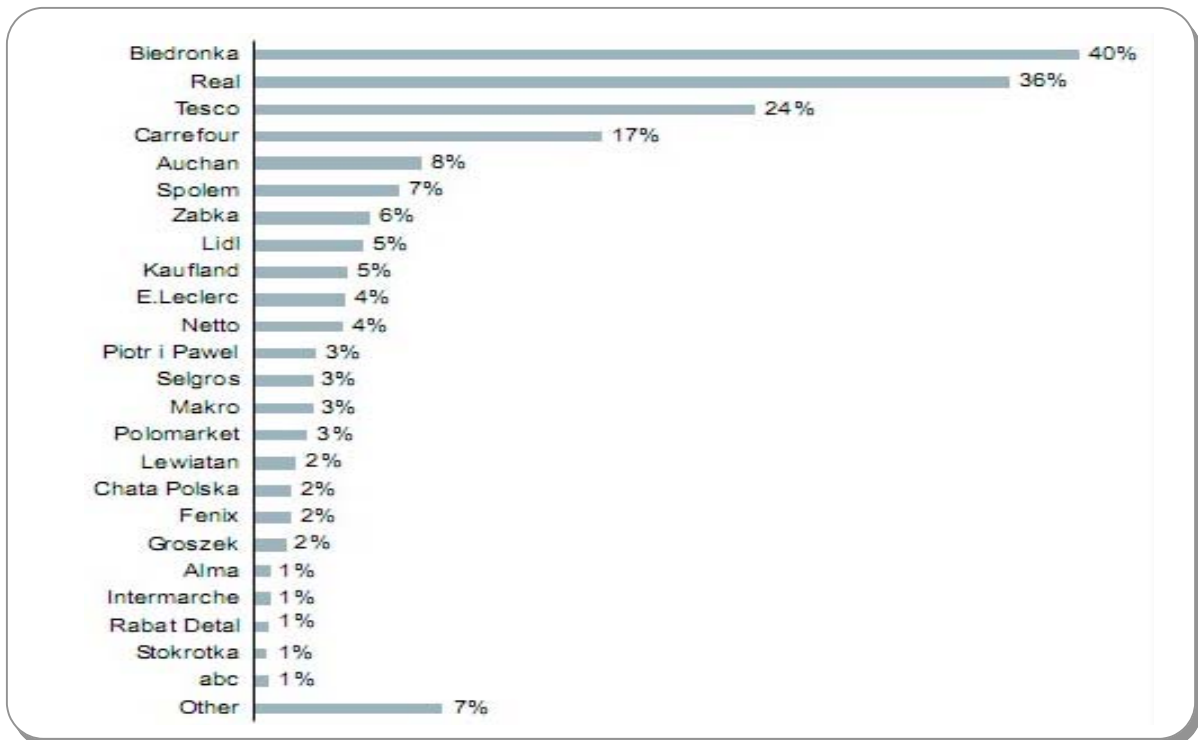
〈식료품 소매상점 선택에서, 가격이 가장 중요한 요인인가에 대한 각 국별 소비자 반응, %〉



자료원 : GfK Austria, author

- 가격을 중시하는 이러한 성향은 PL제품에 대한 수요로 이어짐. 특히 폴란드 진출 초기부터 PL 마케팅으로 저렴한 가격이나 믿고 살 수 있는 고품질의 제품을 제공한다는 브랜드 이미지가 구축된 Biedronka의 PL 제품을 압도적으로 선호하는 경향을 보임. Biedronka의 취급제품은 95%가 폴란드 산이고, PL은 한편으로는 폴란드를 지칭하는 약어이기도 하여 PL제품이 많은 Biedronka에서 쇼핑한다는 것은 폴란드 제품을 구매한다는 의미로도 받아들여지고 있음.

〈폴란드 소비자들의 소매유통사별 PL 제품 선호도〉

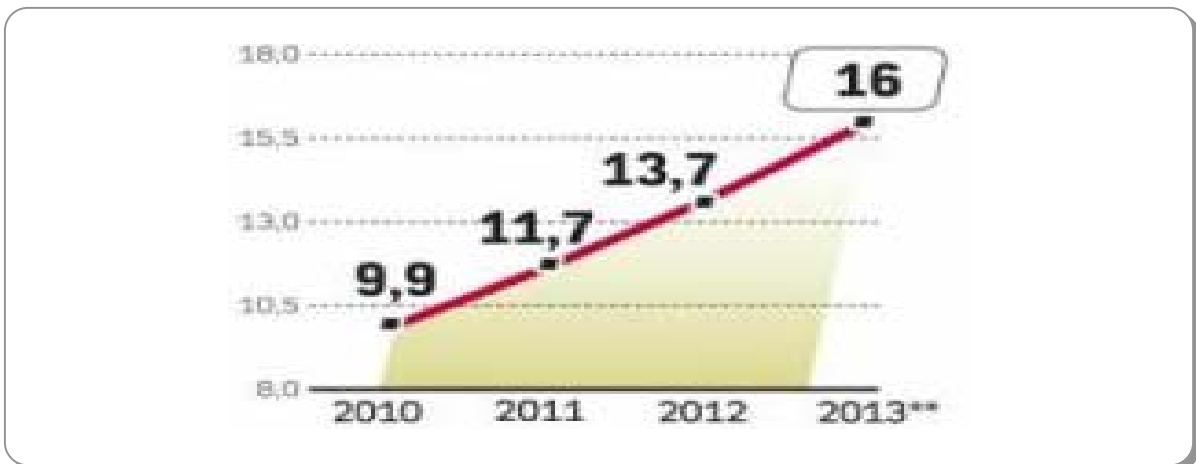


자료원 : PMR, 2012

○ 변화하는 소비 트렌드, 온라인 구매 증가

- 온라인 구매를 이용하는 폴란드 소비자들이 점차 더 늘어나고 있음. E-commerce Monitoring에 따르면, 75%의 인터넷 사용자들이 온라인에서 최소한 한 번은 물건을 구매했으며, 그들 중 31%는 일주일에 한 번은 물건을 구매한다고 조사됨. 2012년도에 온라인에서 물건을 구매한 폴란드 소비자들의 1인당 평균 구매액은 약 58 US\$였음. 인터넷 보급률이 전체 가구의 60%대로 낮은 수치를 보임에도 불구하고, 온라인 쇼핑물은 가파른 상승세를 보이고 있음. 2012년에는 평균 30% 정도 온라인 시장이 성장하였으며, 글로벌 온라인 결제 서비스사인 Pay Pal에 따르면 28%의 폴란드 소비자들이 온라인에서 분기별 최소 1-2번은 구매를 했다고 밝힘.

〈폴란드 온라인 매출〉



자료원 : Euro Monitor International, (단위 : 10억 PLN)

■ 폴란드 유통 채널별 전망

- BMI의 전망에 따르면, 대형 식품 소매점은 2017년까지 연평균 8.06%의 성장을 보일 것으로 기대
 - 2013~2017년 슈퍼마켓연평균 매출 성장률 : 8.32%
 - 2013~2017년 하이퍼마켓 연평균 매출 성장률 : 8.54%
 - 2013~2017년 할인점 연평균 매출 성장률 : 7.00%
 - 2013~2017년 소매 편의점 연평균 매출 성장률 : 7.89%

〈대형 식품 소매유통 매출 현황 및 전망〉

구분	2010	2011	2012e	2013f	2014f	2015f	2016f	2017f
슈퍼마켓	7.43	8.29	8.15	8.84	9.51	10.36	11.69	12.68
하이퍼마켓	11.19	12.27	12.10	13.23	14.27	15.53	17.53	19.01
협동조합	0.54	0.55	0.50	0.50	0.49	0.49	0.51	0.50
할인점	3.92	4.30	4.16	4.45	4.73	5.09	5.68	6.09
편의점	0.80	0.90	0.88	0.95	1.02	1.10	1.24	1.35
총 대형 식품소매 매출	23.88	26.31	25.79	27.97	30.02	32.58	36.64	39.63

e : 예측치, f : 전망치

자료원 : central Statistical Office, National Bank of Poland, BMI

- 경기 침체의 영향은 유통시장 축소가 아닌 할인점의 확대로 트렌드 변화
 - 지난 몇 년 동안 폴란드 유통시장은 빠르게 발전해왔으며, 유럽의 경기불황은 유통시장의 축소가 아닌, 탄탄한 내수시장을 바탕으로 한 폴란드 소비자들을 보다 합리적인 가격에 제품을 구입할 수 있는 할인점으로 그 수요를 변화시켰음.
 - 유통시장 중 식품 산업의 경우 아직까지 폴란드 소비자들의 60%는 독립적인 중소형 소매상점에서 쇼핑을 하는 것으로 나타났으나, 이는 폴란드에 대형 유통점이 진출할만한 입지가 충분이 남아있다는 것을 반증하고 있음.

3 유통업체별 구매절차

RTV Euro AGD (EURO-net Sp. z.o.o.)

■ 기본 정보

업체명	RTV Euro AGD (EURO-net Sp. z o.o.)	로고	
홈페이지	www.euro.com.pl	본사소재지	EURO-net Sp. z o.o., ul. Muszkieterów 15, 02-273 Warszawa
전화	+48 22 57 38 100	이메일	SF-sekretariatglowny@euro.com.pl
설립연도	1990	종업원수 (‘12년 기준)	3,700
매출액 (‘11년기준)	2,916,643 PLN	유통업태	전문매장
주요취급품목	전자기기, 가전제품, 관련 서비스		

■ 회사 연혁

- 1990 바르샤바에 설립
- 1995 다른 도시들로 매장 확장 개시
- 2005 총 매출액 십억 즈위티(3억불) 달성
- 2009 최고 브랜드상 수상(소비자들의 가장 선호하는 기업)
- 2009 온라인 상점 랭킹 1위
- 2010 온라인 상점 랭킹 1위
- 2011 최고 브랜드상 수상
- 2012 Useful Shop(소비자 친화적인 가게) 엠블럼 획득.

■ 마케팅전략

- RTV Euro AGD는 폴란드에 있는 모든 주요 쇼핑몰에 입점하는 것을 목표로 사업을 추진 중이며 유럽 경제 위기로 어려웠던 2009년, 2010년에도 매년 10~20개의 신규 점포를 개설.

- RTV Euro AGD 회사의 매출 성장세를 유지하기 위해 현재보다 시장 점유율을 15% 가량 더 증가시키는 것을 목표로 사업 추진 중.
- 2010년에는 전년대비 20%의 매출액 증가를 보였으나 2011년에는 매출액이 전년대비 1.63% 가량 감소하였음.
- 온라인 시장에서 큰 가능성을 보고 온라인 시장에 진출하여 2009-2010년 온라인 쇼핑몰 랭킹 1위를 달성.
- RTV Euro AGD는 거래기업들에 최소한의 규정만을 적용하고 각 파트너들을 개별 접촉하는 방식으로 회사의 유연성을 유지하며 사업을 추진 중에 있음.
- 꾸준히 시장을 모니터하면서, 사업 기회를 제공해줄 상품과 제조업자들을 탐색 중이며 또한, 제조업자들이 먼저 협력을 제안하는 경우도 환영.

■ 매장분포 현황

- 폴란드 내 110개 도시에 194개 점포 보유, 대부분의 점포는 주요 쇼핑몰에 입점.

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류 : 단일 구매부서에 의한 제품 구매
- 구매절차
 - 신규 구매 협력에 관한 사항은 회사의 경영진이 시장 자료와 트렌드, 그리고 예측되는 소비자 수요에 기반을 두고 결정
 - 협력 결정 후 구매부서 대표자와 협력대상 기업 간 협상을 하게 되며 모든 협력건은 개별적으로 다룸.
- 구매담당자 접촉 방법
 - 구매 관련 모든 접촉은 단일 창구를 가짐.

■ 공급업체 선정요건

- RTV euro AGD는 품질, 유행, 브랜드 혹은 가격과 같은 요인들에 대하여 소비자들의 요구에 맞추어 각기 다른 우선순위를 부여.
- 냉장고, 세탁기, 식기 세척기, 오븐과 같은 가전제품들은 가격이 가장 중요한 요인이며 대부분의 소비자들은 합리적인 가격의 중형 상품을 선택. 대표적인 예가 Indesit과 Amica임.
- 가전제품은 소비자들이 가격홍보에 민감하고 브랜드 가치에는 덜 민감하기 때문에 공급업자 선정에 있어서 유연성 있게 운영.
- 오디오-비디오 장비와 관련해서는 타 경쟁사에 비해서 낮은 가격에 높은 품질과 좋은 성능을 제공하는 공급업자를 선호.
- 가격 비교는 폴란드 소비자들에 일반화되어 있으며 온라인으로 혹은 여러 상점 사이의 여러 옵션들을 확인해서 가격을 비교 후 구매 결정함. 그러나 최근 얼리어답터가 증가하면서 가격이 비싸더라도 최신 기기를 구입하고자 하는 추세가 늘어나고 있음.

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① LED TV set

- 추천사유 : 특히 폴란드 소도시에서는 여전히 많은 수의 오래된 CRT TV가 남아있어 교체 수요가 클 것으로 예상

② 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트 기기

○ 추천사유

- 멀티태스킹을 선호하는 폴란드 소비자가 증가함에 따라, 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트 기기에 대한 선호는 지속적으로 증가할 것으로 전망.

- Interactive Research Center사에서 4900명 이상의 폴란드 인터넷 사용자를 대상으로 '미디어와 통합된 다양한 전자기기를 동시에 사용할 수 있는가?'라는 설문조사를 실시한 결과, 73%(3600명)가 멀티스크린 사용은 일상생활이라고 응답하면서 폴란드 소비자들의 전자기기 동시 이용률이 높아진 것으로 조사됨. 미국은 77%로, 영국이 75%인 것과 비교하면 상당히 높은 수치임

③ 세탁기

○ 추천사유

- 많은 폴란드 가정집에서 여전히 구식의 세탁기를 사용하고 있음. 경제 위기로 인해 새 제품 구매가 지연되고 있으나 잠재 수요로 남아 경기가 회복되면 판매가 활황을 보일 것으로 예상

■ 진출 성공 케이스

- 2012년 폴란드 TV 시장에서 삼성제품의 판매량은 총 판매량 중 50% 이상을 차지함. 2012년 240만개에 이르는 삼성 TV가 판매되었으며, LED sSmart Viera(음성으로 채널을 바꾸고, 트위터 업데이트가 가능한 TV)의 경우 2배 이상 판매가 증가하였음. 삼성 Smart TV, 홈씨어터, 블루레이 플레이어의 사용자 수는 2011년 대비 140%이상 급증함.
- 폴란드 내 스마트 기능을 탑재한 TV와 고화질, 대형스크린 TV에 대한 관심이 증가하면서 향후 스마트 TV 판매는 지속해서 증가할 전망.
- 폴란드 전자제품 인기순위 랭킹 및 리뷰사이트인 rankingi.net.pl에 2012년도 기준 인기 Top 10 모델을 조사한 결과, 삼성 TV가 10위 순위 중 5개 순위에 랭크됨.

〈폴란드 내 디지털 TV 인기 Top 10 제품〉

순위	제품명
1	삼성 UE40ES6100
2	삼성 UE40ES6800
3	삼성 UE46ES6100
4	파나소닉 TX - L42ET5E
5	삼성 UE46ES6800
6	LG 42LM660S
7	파나소닉 TX - P50ST50
8	LG 42LM620S
9	파나소닉 TX - P50VT50
10	삼성 UE46ES8000

자료원 : www.rankingi.net.pl, 2012년 기준

» **Komputronik SA**

■ 기본 정보

업체명	Komputronik SA	로고	
홈페이지	www.komputronik.com	본사소재지	ul. Wolczyńska 37, 60-003 Poznań
전화	+48 61 66 80 000	이메일	office@komputronik.pl
설립연도	1996	종업원수 ('11년 기준)	599
매출액 ('12 Q2기준)	223,178 PLN	유통업태	전문매장
주요취급품목	PC's, notebooks, tablets, home appliances		

■ 회사 연혁

- 1996 회사설립
- 1998 인터넷상점 개설
- 2001 체인 1호점 개점
- 2004 업무제휴: Chieftec, Hiper, Spire, Tagan, Seasonic, Yesico

- 2006 비즈니스 솔루션부 신설
- 2007 증권거래소 상장, 'IT Personality 2006' 수상
- 2008 Karen Notebook SA사 인수
- 2009 인터넷 상점 1위 랭크(money.pl)
- 2011 매출액 10억 즈워티(30억US\$) 달성
Komputronik.pl이 폴란드 최고의 e-shop 선정
'Komputronik'이 폴란드 최고의 브랜드 선정

■ 마케팅 전략

- Komputronik의 온라인 상점은 천 여개 브랜드의 7만개 이상 제품이 판매되고 있음. 매달 천 여개 이상의 신규 제품을 업데이트하고 있음.
- 최근에는 기업을 상대로 고퀄리티의 통합 IT 시스템을 제공하고자 Komputronik의 계열사를 통해 전문가를 육성하여 서비스 및 솔루션 비즈니스를 발전시키고자 노력하고 있음.

■ 매장분포 현황

- 폴란드 내에 330여개의 점포 보유하고 있으며, Komputornik Group에 Benchmark Sp. z oo, Cogitary Sp. z oo, The idea Nord, K24.cz, KEN Information Technology, Komputonik API, LOG System Sp. z oo, Movity 계열사를 보유하고 있음.

■ 구매형태 및 절차

- 구매형태의 종류
 - 구매부에서 구매를 총괄하며 각각의 상품 카테고리를 기준으로 팀이 나누어져 있음. (ex. 부품팀, 노트북팀, 주변장치팀, PC/서버 팀) 각 팀마다 상품 매니저와 팀장이 있고 상품 매니저가 공급업체와의 접촉에 책임을 가짐.

○ 구매절차

- 구매부 매니저들의 거래 결정은 매우 독립적인 편임. 잠재 공급처와 협상할 수 있는 권리를 가지며 최종 결정권은 총괄 책임자에게 있으나, 경우에 따라 총괄 책임자의 승인은 형식적인 절차에 머무를 수도 있어, 실무자들과의 관계 형성이 중요할 것으로 보임.

○ 구매담당자 접촉 방법

- 통상 공급처와의 최초 접촉은 이메일로 이루어지며 이메일은 Komputronik과 공식적으로 접촉할 수 있는 유일한 수단임.
- 이메일을 통한 최초 접촉 후 각 상품 카테고리를 책임지는 상품매니저와 연락이 닿으며 중요도에 따라 매니저는 적당한 담당자를 선정함.
- 통상적인 구매절차와는 별도로 Komputronik은 새로운 사업기회를 잡기 위해 항상 시장 상황을 주시하고 있음.

■ 공급업체 선정요건

- Komputronik은 다양한 소비자들을 만족시키기 위해 매달 1,000여개의 제품을 신규로 업데이트하고 있음.
- 구매 제품의 주요 선택기준은 경쟁방식으로 선정, 모든 제안은 현재의 상품목록 및, 타사의 제품들과 비교되기 때문에 잠재 공급처들은 타사가 갖고 있지 않은 장점을 강조해야 함.
- 가장 큰 경쟁력은 가격이나, 내구성이나 추가 기능이 가격을 상쇄할 만한 매력이 있는 제품이라면 가능성이 있음.

■ 진출유망 품목 및 담당자 연락처

① 태블릿PC

○ 추천 사유

- 태블릿PC는 가장 기대되는 전자제품 중 하나로 아직까지 폴란드 내 보급률은 낮으나 스마트 기기에 대한 폴란드 소비자들의 수요가 높아짐에 따라 성장 가능성이 높음

② 프린터

- 추천 사유 : 저렴한 가격과 비교적 사용이 간편한 기종의 프린터 인기가 지속적으로 높으며, 부모들은 노트북, PC와 함께 프린터를 자녀들을 위해 구매하고 있음.

③ 복합기

- 추천 사유 : 기업들이 사무용 기기와 관련된 비용 절감에 나서고 있어, 복합기는 해당 수요를 충족시킬 수 있는 제품임. Brother의 제품을 중소기업에서 선호하고 있음

④ 스마트폰

- 추천 사유 : 스마트폰은 기기의 출시 속도도 더욱 빨라지고, 이용자 연령층이 다양해지면서 보편화 되고 있어 아직도 큰 잠재시장을 보유하고 있음. 폴란드 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 판매도 증가할 것으로 기대. 또한 소비자들 이 모바일을 통한 인터넷 접속에 관심을 보이는 것도 스마트폰 보급 확대에 기여할 것으로 전망

■ 진출성공케이스

○ 삼성 태블릿PC

- 폴란드 온라인 유통시장에서 가장 인기 있는 카테고리 중 하나는 전자기기 부문으로 특히 Samsung의 입지는 매우 공고함. 가격 비교 전문사이트인 Nokaut.pl에 따르면, 태블릿 PC 모델 중 가장 인기 있는 제품 순위 10위 안에 5개 순위를 Samsung 제품이 차지하였음

2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사



IV

주요국 유통망 / 공급처 리스트

IV

주요국 유통망/공급처 리스트

■ 종합유통망

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	업태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
1	런던	B&Q	종합유통망	DIY, 인테리어 전문매장	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.diy.com	358	29,962	5,940	(모기업) KingfisherPlc (계열사) Castorama(DIY) BricoDepot(물건보관및창고)	DIY,공구,페 인트,목재	합판	영국 내 DIY 매출액 2위, Poland Kingfisher 지사에서 담당하고 있으며,아시아지역 Plc의 세계 점유율은 52위 고있음	영국과 유럽소싱을 위해
2	암스테르담	Aldi	종합유통망	대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.aldi.nl	494	unknown	2600 (2011)		종합		Market share: 7.9%	
3	암스테르담	Hanos	종합유통망	대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.hanos.nl	16	1,460	551 (2010)	계열사 : Hanos Selectie, JUMBO, Select, Admix BV	종합(식품품 중심)	주방용품	Market share: 3.4%	Hasaownpurchasingdepart ment. http://www.distrifood.nl/For mules/Lidl/
4	암스테르담	Makro	종합유통망	대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.makro.nl	17	5,400	1200 (2011)	ARO, Fine Food, Horeca Select, Rioba(이상 식품), H-line and Sigma (office equipment)	종합		METRO의 네덜란드 계열 사, 고급 식품 위주로 취 급	Hasaownpurchasingdepart ment. http://www.distrifood.nl/For mules/Lidl/
5	암스테르담	De Bijenkorf	종합유통망	백화점	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.debijenkorf.nl	12	3,581	unknown	3 flagship stores, 6 medium sized stores (인터넷) Bijenkorf.nl	종합	의류, 가방류		백화점 의류 채인(영국 셀프 리지스와 연계)
6	암스테르담	Jumbo	종합유통망	슈퍼마켓	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.jumbosupermarkten.nl	292	30,000	2400 (2011)	Jumbo, Jumbo Bewust'(meat)Euromerk, Jumbo mobile.	종합(식품품 중심)		Market share: 10.6%	PurchasethroughBijeen. http://www.distrifood.nl/For mules/Jumbo/
7	암스테르담	Lidl	종합유통망	슈퍼마켓	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.lidl.nl	357	8,000	2200 (2011)	Lidl International	종합		Market share: 6.7%	http://www.distrifood.nl/For mules/Lidl/
8	암스테르담	Spar	종합유통망	슈퍼마켓	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.spar.nl	268	282	491 (2012)	계열사 : InterSpar(하이퍼마 켓), EuroSpar(중형 슈퍼마 켓), Spar Express(편의점)	종합		Market share: 2.1%	http://www.distrifood.nl/For mules/Spar/

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
9	프랑크푸르트	Tchibo GmbH	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트, 유통, 온라인 유통	자체구매/벤 더대행 병행	독일	www.tchibo.de	독일:800 해외:300	12100 (AIsites)	4800	품목에 상관없이 가전제품, 생활 소비재등 다양한 제품 을 자체구매 및 벤더 대행 병행함	종합	각종 생활 용품 및 약세서리	독일내 브랜드인지도 99% 구입된 제품은 TCM(자체 브랜드)로 Tchibo사 자체 매장, 슈퍼마켓/대형마트, 온라인에서 판매됨 매주 새로운 테마에 맞는 제품군들을 선보임 전자제품의 경우 비교적 가격이 높은 편이나, 그 외일반 생활소비재의 경우 3~30Euro 내외라 일반인 들이 부담없이 구매가능함	회사 내 약 80명이 구매팀에 종사하며, 품목별로 담당자 가 나뉘어져 있음
10	취리히	Aldi Suisse AG	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	벤더대행 병행	(유통망) 스위스 (벤더) 아시아	www.aldi-suisse.ch	155	미확인	1410		종합	아시아 식품	Lidl과 함께 양대 대형할인 매장으로 스위스 대형유통 망을 점유	Aldi Sued와 Aldi Nord로 구 분되며 ALDI Sued는 독일, 오스트리아, 슬로베니아, 헝 가리, 영국, 아일랜드, 미국, 호주 그리고 2005년부터 스 위스지역을 담당.
11	취리히	Denner AG	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	벤더대행 병행	스위스	www.denner.ch	761	2766	3057	Migros 계열사	종합	아시아 식품	ALDI, Lidl과 함께 할인전 문매장임	현재 중국시장에 집중
12	취리히	Migros	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	벤더대행 병행	스위스	www.Migros.ch	623	86000	25000	(계열사) Denner(식품), Globus(백화 점), Interio(가구), Office World(사무용품, 서적), ExLibris(서적, DVD), SportXX(스포츠용품), melectronics(IT), Obi- Baumarkt/Garten(정원용품), Dolli+Garten(정원용품)	종합	라면, 맛김, 음료수	스위스 대형유통망 1위업 체	벤더를 통해서만 구매함
13	밀라노	Conad	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매	이탈리아(Bologna)	www.conad.it	2,938 (해외포 함)	32,000	1,600	(계열사) Saporì & dintorni (지역특산 식품)/Alimentum Conad(건강다이아트식품)	종합	지역특산식품	업계 매출점유 2위	전국적유통망지량
14	밀라노	Esselunga	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매	이탈리아(Milano)	www.esselunga.it	144	20,200	6,800	(계열사)EsserBella Olimpia Beauté (화장품숍)/Bar Atlantic (카페테리아)	종합	PB제품	업계 매출 및 점유율 5위	이탈리아 북중부에만 유통

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
15	밀라노	CoopItalia	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매	이탈리아(Bologna)	www.e-coop.it	1,474	56,900	13,100	(계열사) Pharmacoop SpA (약국체인)/Librerie coop (서점)/Robintur (여행사) /Brico Lo, OBI (DIY 숍) /Simgest SpA (금융회사) /Coop Voce (통신)	종합	농산물, PB제품	업계 매출 1위	소비자협동조합 연합체 (유통업체 Sigma, Il Gigante, Despar, Servizio와 함께 통합 구매본부에서 납품업체 계약 및 납품 관리)
16	런던	ASDA	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.asda.com	565	175,000	1,131	(모기업) Wal-Mart Stores	종합	스낵, 음료	영국내 매출액과 점유율 3위	아시아 식품의 경우 디스트 리뷰터를 통해 소싱
17	런던	Marks & Spencer	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.marksand spencer.com	1,010	81,223	9,900	(계열사) M&S Card Services Ltd(신용카드) Manford Textiles Ltd(직물) M&S Outlet Ltd(의류) M&S Simply Foods Ltd (식품)	종합	-	세계 유통업체 점유율 53 위, 영국 내 매출액 7위	M&S에서는 모든 제품 라인 에 '유기농 인증' 혹은 '공정 무역 인증' 등 적어도 한 개 이상의 윤리적·친환경적 시 스템을 반영하겠다고 함. 이차 시장, 친환경적인 아이템 선호
18	런던	Tesco	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.tesco.co m	1,947	519,671	89,000	(계열사) Tesco Stores Ltd(식품) Tesco Mobile(모바일폰)	종합	헤드폰 관련 가젯, 문구, 식품 등	세계 유통업체 매출액 5 위, 영국내 점유율 1위	현재테스코로 수출되는주된한 국품목은식품이며, 스마트폰 과타블렛PC에관련된제품수 입을원하고있음. 수입되고있는제품들은직접거 래와중간상을거쳐서하는거래 가주됨.
19	마드리드	Alcampo SA	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	(유통망) 스페인 (벤디) 중국	www.alcampo. es	230	13,518	4,338	(계열사) Alcampo(대형마트, 종합) Hiper simply(슈퍼마켓, 식료 품 진화) SimplyMarket, Simply City(편 의점, 식료품/진화)	종합	가전 및 IT 제품, 접화 등	스페인 주요 대형소매업 체 ○디스쿠의 대형마트 및 수 퍼마켓, 편의점등 모두 스페인인 소매유통 5위 (11)	○Alcampo는스페인지역본사 및프랑스본사(Auchan그 룹)구매총괄부서를통해신 규공급선을발달또는관리 ○프랑스Villeneuve/Ascq에 위치한본사총괄부서에서는 프랑스는물류통합지역매 장에납품하는국내외(BIEU 국포함)공급선관리를총괄 - 프랑스 본사는 홍콩 에이 전트를 통해 아시아 제품 을 소싱 ○또한, 스페인지역본사에서 도분아별구매담당자를통해 스페인나유럽매장에납품하 는국내외공급선을일부발굴 /관리함

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMillio.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
20	스톡홀름	ICA	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	(유통망) 스웨덴 (벤더) 스웨덴	www.ica.se	1349 (스웨덴) 2196 (전체)	20412	14657	ICANära(편의점), ICASupermarket(슈퍼마켓), ICAKvantum(지역할인마트), MaxiCA-Hypermarket(홀더코 및 장원), CuraPharmacy(약국), ICAToGo(테이크아웃식품)	종합	라면, 인삼차, 간장 등 조미료, 죽염치약, 밀폐용기 등	업계 매출액 1위, 점유율 상위 3위 내	북유럽 내 가장 큰 유통업체 로, 식품, 가정 용품 및 잡 화 뿐만 아니라 은행 및 부 동산 사업도 운영. 매장 내 PB상품의 점유율이 가장 높 으며, ICA 이외의 제품은 주 로 스웨덴 내 전문 수입상을 통해 수입.
21	암스테르담	Action	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.action.nl	300	1,596	600	자가 할인마트	잡화	장남감, 생활잡화	not available	Has own warehouse
22	암스테르담	Albert heijn	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.ah.nl	850	110,000	10,500 (2011)	(계열사)District shop(대형 마트), AH XL, AH to go(편 의점), Bol.com(온라인매장)	종합(식품 중심)	장남감, 문구류	Market share: 33.7%	
23	암스테르담	Blokker	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.blokker.nl	503	>7,000 (2011)	2,730 (2011)		잡화	식품보관용기등		
24	암스테르담	c1000	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.c1000.nl	350	8,000	3,990 (2011)		종합		Market share: 12%	PurchasethroughBijeen. http://www.distrifood.nl/For mules/C1000/
25	암스테르담	Deen	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.deen.nl	62	6,000	672 (2011)		food / drink / household grocery products		Market share: 2%	PurchasethroughSuperunie. http://www.distrifood.nl/For mules/Deen/
26	암스테르담	Dekamarkt	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.dekamark t.nl	90	unknown	650 (2011)	Part of Detailresult Groep, together with Dirk van den Broek	종합		Market share: 3.9%	PurchasethroughSuperunie http://www.distrifood.nl/For mules/Dekamarkt/.
27	암스테르담	Dirk	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.lekkerdoe n.nl	50	6,000	1,300 (2011)	Part of Detailresult Groep, together with Dekamarkt	종합		Market share: 3.9%	PurchasethroughSuperunie. http://www.distrifood.nl/For mules/Dirk/
28	암스테르담	Elos	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.elos.nl	536	2,500	unknown	Is a part of Ahold. Also has a franchise concept. Elos has its own homebrand.	drugstore items	화장품		Has a own purchasing department.

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	게열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
29	암스테르담	Gamma	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.gamma.com	164	4,677	620(2012)	Isapartofintergamma.Theyhave2constructionchainstores:GammaandKarwei. Part of Gamma Holding N.V.	각종 DIY 제품, 공구	공구	Market share: 35%	Intergamma사(소싱 지회사)를 통해 구매
30	암스테르담	Halfords	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.halfords.com	140	980	105 (2010)	Makintosh Retail Group	Motor vehicle / bicycle supplies & parts	E-bike / E-scooter	Market share: 10% (2010)	PurchasethroughApolloVedestein, DBG and Buzaglio
31	암스테르담	Hema	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.hema.nl	445	5,912	1,150 (2012)	Hemaonlysellstheirownbrand.Hemahastheirownbakery.Theyhaveanonlinewebshop.Theyhaveaphotoservice.Theyalsoofferinsurances.	종합(식료품 중심)	주방용품, 문구류	Market share: -	Has a own purchasing department.
32	암스테르담	Hoogvliet	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.hoogvliet.com	60	5,000	650 (2011)	Hoogvliet B.V.	종합(식료품 중심)		Market share: 2%	PurchasethroughSuperunie. http://www.distrifood.nl/For mules/Hoogvliet/
33	암스테르담	Plus	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.plus.nl	261	1,200	1,960 (2011)	Part of Spenwer Group (together with Spar)	식료품	극세사 청소용품	Market share: 5.9%	PurchasethroughSuperunie http://www.distrifood.nl/For mules/Plus/
34	암스테르담	Praxis	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.praxis.nl	139	3,400	1,384 (2012)	Is a part of Maxeda DIY Group.	각종 DIY 제품, 공구	공구	Market share: 28%	Has a own purchasing department.
35	암스테르담	Vomar	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	네덜란드	www.vomar.nl	57	4,800	500 (2011)		종합(식료품 중심)		Market share: 1.6%	PurchasethroughSuperunie. http://www.distrifood.nl/For mules/Vomar/
36	취리히	coop	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	(유통망) 스위스 (벤더)홍 콩	www.coop.ch	1991	75,296	26,640	(게열사) coop/coopcip/cooprestaur ant/cooprnto(이상 수퍼 마켓) coopvitality(약국) coop@home/topip/(홈데 코) /coopbau+hobby Interdiscout/Fust/microsp ot.ch(이상 전자 및 동식)	종합	라면, 맛김	업계 매출액 1위, 점유율 상위 2위 내	아시아 식품의 경우 PB 브 랜드로 리패키징 후 유통선 호, 식품의 경우 홍콩 디스 트리뷰터를 통해 소싱 Eurogroup, 홍콩소재)

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
37	프랑크푸르 트	KODI Diskontläden GmbH	종합유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더다행 병행	독일	www.kodi.de	200	1,600	142	(계열사) Meridian Immobilien-und Ver- waltungs GmbH 각종 생활용품 디스카운트 마켓	생활용품 전반	비식품류(non- food)전반 주방용품, 정원용품, 생활용품 전반	자가 생활용품 위주로 판 매하는 디스카운트마켓 북부독일지역을 거점으로 200개 매장을 운영중임	
38	취리히	Leshop	종합유통망	온라인상	자체구매	스위스	www.leshop.ch	1		151	Migros 계열사	Migros 계열사 제품 종합	음료수	스위스 대형유통망 온라인 상업계 인지도 1위	
39	프랑크푸르 트	Otto GmbH & Co KG	종합유통망	온라인유 통	자체구매/벤 더다행 병행	독일	www.otto.de	0	5,310	15,580	품목에 상관없이 가전제품, 생활 소비재 등 다양한 제품 을 자체구매 및 벤더 대행 병행함	종합	의류	업계(온라인쇼핑몰) 2위 *1위 Amazon 독일내 약5곳 (Haldensleben, Ohrdruf, Karlsruhe, Hanau, Altenkurstadt)에 창고를 보유해 보다 빠른 배송서 비스를 제공	
40	프랑크푸르 트	QVC Deutschland Inc. & Co. KG	종합유통망	온라인유 통	자체구매/벤 더다행 병행	독일	www.qvc.de	0	1,700 (Absites)	1,030	품목에 상관없이 가전제품, 생활 소비재 등 다양한 제품 을 자체구매 및 벤더 대행 병행함	종합	부엌 용품	업계(홈쇼핑) 매출액 1위 동사의 매출에 큰영향을 주는 Best Top10 제품의 경우 벤더를 통하지 않고 직접 구매하는 것을 선호 함	회사내 약 100여명이 구매 팀에 종사하며, 품목별로 담 당자가 나뉘어져 있음
41	런던	Argos	종합유통망	온라인유 통(소비재, 생활용품)	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.argos.co. uk	740	51,000	5,658	(모기업) Home Retail Group	식품을 제외한 장난감, 보석, 의류, 가구 및 전자제품 등의 Homeware	가젯, 문구, 완구	유통업체 중 온라인 세일 즈 영국 내 2위, 세계 유 명업체 점유율 88위	600개 이상의 제품을 반값 에(Half Price on over 600 Toys & Gift)라는 광고활만 큰거래 제품가격에 가장 민 감하고 중요하게 생각함.
42	프랑크푸르 트	Profi-Kiel Baumarkt GmbH	종합유통망	유통	자체구매/벤 더다행 병행	독일	www.baumarkt plus.de	1	12	1.0	(계열사) Baumarkt Plus(공구) / Hausrat Plus(주방, 생활용 품) Ebay, Amazon 등 각종 온 라인숍 판매중임	DIY 정원용품/공 구/주방/생활 용품	DIY 전문매장 각종 온라인제인에 납품중 Powerseller(Amazon, Ebay, Yategoetc.) 온라인상 운영 (www.baumarktplus.de www.hausratplus.de)		

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	업태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
43	마드리드	El Corte Ingles SA	종합유통망/ 백화점	백화점/슈퍼마켓	자체구매/벤더대행 발행	(유통망) 스페인 (벤더) 한국	www.elcorteingles.es	300	54,922	14,619	(계열사) ElCorteIngles(백화점, 종합) Hipercor(대형아울렛, 종합) Supercor, Opcor(슈퍼마켓, 식료품/잡화등) 안경소매점(OPTICA2000, 안경및컨택트렌즈등) Bricor(전문매장, 철물소매) ViajesElCorteIngles(여행)	종합	가전 및 IT 제품, 잡화 등	스페인인 주요 대형소매업체 스페인에서 가장많은 백화점을 운영중에 있으며, 그밖에 다수의 대형아울렛, 슈퍼마켓등 보유 스페인인 소매유통 2위('11)	한국 소재 에이전트가 한국산 제품 구매 전담
44	바르샤바	Alma Market SA	종합유통망	식료품, 생활용품, 유아용품, 화장품	자체구매	폴란드	http://www.almamarket.pl/	36	2,836	287.5	(계열사) Alma24.pl(온라인 쇼퍼사이트)를 운영, 온라인을 통해서도 주문 가능 (관련사) Krakchemia S.A (화학)의 지분을 50% 보유, 이외에 Krakow Dresser Tradition Galician SA, Alma Developoment Sp. z oo, Paradise Group Sp. z oo의 지분을 100% 보유	식료품, 생활용품	PL(Private Level) 제품 'Cracovian Cupboard' 라는 11개 제품라인 고객을 대상으로 하는 (육류, 스킨, Krakowski cupboard라는 식료품 PL 제품을 출시함. 음료 등)을 합리적인 가격대비 높은 가치로 있는 PL 브랜드	6만개 이상의 제품을 취급하며, 자체적으로 3천개 이상의 제품을 수입하고 있음. 2007년에 프리미엄 고객을 대상으로 하는 Krakowski cupboard라는 식료품 PL 제품을 출시함. 합리적인 가격대비 높은 품질로 소비자들에게 인식 받음.	1991년에 폴란드 Krakow에 설립, 1994년에 Warsaw Stock Exchange에 상장됨. 관련사인 Krakchemia SA는 화학, 관련제품(플라스틱, 화장품, 건설재료) 등을 수출입하고 유통까지 영역을 넓혀 활동 중.
45	바르샤바	Topaz	종합유통망	식료품, 생활용품	자체구매	폴란드	http://www.topaz24.pl/	37	1,800	143.3	(계열사) Topaz Express(편의점), 20개의 지점이 있음. 이외에 아울렛, 주유소, 베이커리 등을 보유하고 있음.	식료품	주스, 미네랄워터	4만개의 제품을 판매하고 있으며, 식료품(채소, 육류)의 신선함 등을 마케팅에서 강조하고 있음. 2011년 'The market or the Year' 외 소비자, 제품관련 다수의 수상경력이 있음.	1993년에 설립, 물류 시스템을 이용하여 폴란드 전역으로 24시간 내 배달을 원칙으로 하고 있음. 폴란드 동구권에서 주요 한 유통망으로 꼽히며 매력적인 가격을 경쟁력을 가지고 있음.
46	바르샤바	Piotr	종합유통망	식료품	자체구매	폴란드	www.piotripawel.pl/	90	320	232.2	프랜차이즈로 폴란드 내 90개의 지점 보유. 2008년부터 자체 물류센터(창고, 운송 등) 설립, 운영	식료품 (와인, 치즈, 초콜릿, 해산물, 커피)	건강식품	2만 5천여 제품을 판매하고 있음. 설립자 Bearnor Wos와 공동 설립자인 아들인 Peter와 Paul을 CEO 등 마케팅에도 내세워, 'Peter and Paul'이 판매하는 밀고 살 수 있는 고퀄리티의 제품 이미지를 강조.	1990년에 설립, 2000년부터 프랜차이즈사업 실시. 2013년 'Star Quality Manual' 수상 (소비자서비스만족에 대한 상), Facebook제정을 개설, 소비자들과 친숙하게 소통하고자 노력, 300개의 PL 제품을 보유

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
47	바르사바	Polo market	종합 유통망	식료품, 생활용품, 화장품	자체구매	폴란드	http://www.polo-market.pl	400	10,000	781	(거래처) Procter&Gamble, Nestle, Unilever, Frito Lay, Chiptla, FritoLay, Anati, Ferrero, Van Melle, Bahlsen, Cadbury, Colgate Palolive, Henkel	식료품, 생활용품	PL 제품 (식료품, 가정용품, 세제)	빠르게 발전하고 있으며, 2013년~2016년 내에 매 출액 2배 달성을 목표로 하고 있음	폴란드 15개 도시에서 운영. 1998년에 PL 브랜드 출시 이후 현재 750여 종의 제품을 PL제품으로 판매

전문분야 유통망

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	업태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
1	런던	Homebase	전문분야 유통망	DIY, 인테리어 전문매장	자체구매/벤 더대행 병행	영국	www.homebase.co.uk	342	17,313	1570	(모기업) Home Retail Group	가구, 가전, DIY 등의 Homeware	-	2011년 영국 내 매출액 10위	홈베이스는 가구와 잠수리(보수)용 자재와 함께 정원용품(수조로 판매하고 잉어, 케어와 비엔쿠의 종관장도 컨설팅임. 대량의 물건을 중앙 물류창고(Central Warehouse)에 쌓아 놓았다가 필요 시 각 매장으로 공급해 주는 중앙 집중식 물류 방식 이용
2	런던	WM Morrison	전문분야 유통망	슈퍼마켓/ 대형마트	자체구매/벤 더대행 병행	영국	www.morrisons.co.uk	499	132,000	28,275.90	(계열사) Farmers Boy Ltd Farock Insurance Company Ltd(보험) Holsa Ltd Neerock Ltd WM Morrison Produce Ltd	식품 및 음료	스낵, 드링크	세계 유통업체 점유율 34위, 영국 내 매출액 4위	홍콩 지사를 통해 아모든 아시아 식품 및 다양한 제품을 소싱하고 있음.
3	취리히	Athleticum Sportsmarkets AG	전문분야 유통망	스포츠, 아웃도어 전문매장	자체구매	스위스	www.athleticum.ch	25	650	226	Maus-Frères 계열사	아웃도어 용품	각종 아웃도어 장비	스위스 내 스포츠매장 매출 3위	
4	런던	W. Wing Yip	전문분야 유통망	식품 소매, 슈퍼마켓	자체구매/벤 더대행 병행	영국	www.wingyip.com	1969	1,000	376.1	(계열사) WWing Yip & Brothers Property(부동산) WWing Yip & Brothers Investment Ltd(투자)	식품	라면, 드링크, 스낵 등	영국 내 아시아 식품 유통상위 2위	전반적인 모든 아시아 국가들의 식품을 판매/유통하고 있으며, 주로 아시아 제인 레스토랑과 데스코, 센이즈버리, 아스다 등의 대형 마켓과 거래하고 있음.
5	취리히	Haefliger Hotelbedarf	전문분야 유통망	온라인	자체구매	스위스	www.haefliger-hotelbedarf.ch	1	10			호텔용품	옷걸이		
6	취리히	Dip. Ing. Fust AG	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	벤더대행 병행	스위스	www.fust.ch	160	미확인	994	Coop 계열사(2007년 12월 인수)	IT, 가전제품, 건축자재, 주방	가전제품		
7	마드리드	Leroy Merlin SA	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	스페인	www.leroymerlin.es	55	8057	123	Leroy Merlin (전문매장, 칠물)	칠물, 가전용품	가정용 조명 등	스페인 주요 칠물 및 가전용품 소매판매 체인업체	스페인 지역 본사에서 분야별 구매담당자를 통해 구매 관

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	형태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
8	밀라노	Leroy Merlin Italia	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	이탈리아(Milano)	www.leroymerlin.it	47	5.8	1,000	(계열사) Jaki/Briccenter/Weldom/Bricomart (브리콜라주)	공구, 주택수리용품	LED, 일반공구	브리콜라주 DIY 관련 품목 유통 점유 1위	프랑스본사위치
9	취리히	Conforama AG	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	스위스	www.conforama.ch	241	14700	3167	ConforamaGruppe Conforama매장235개, Emmezeta매장6개(스페인, 스위스, 포르투갈, 룩셈부르크, 이태리, 크로아티아)	가구, 가전제품	주방용품	가구, 가전제품 분야 세계 2위	
10	취리히	Interdiscount AG	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	스위스	www.interdiscount.ch	200	2000	995	Coop 계열사	IT	케이블	스위스 가전제품 유통 1위 업체	중국산 90% 이상으로 국산 제품 가격경쟁력부족
11	스톡홀름	Clas Ohlson	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매/벤더대행 병행	(유통망) 스웨덴 (벤더) 스웨덴	www.clasohlson.se	162(전체)	1305	759	(계열브랜드) Asakitt(스포츠, 레지), CoTech(작업공구), Exibel(라디오, 음향), Colinel(주방, 화장실), CoCraft(작업공구), Northlight(전기, 전구), Prologue(시계), Capere(주방용품), Sang(아트), Gavia(낚시), Proaqua(해양스포츠레저)	종합	책, 음악, LED전구 및 조명, 밀폐용기 및 주방기기 등	업계 매출액 1위, 점유율 상위 3위 내	지회사: Clas Ohlson OY(핀란드), Clas Ohlson A/S(노르웨이), Clas Ohlson Ltd(영국), Clas Ohlson Ltd(중국) 현재 스칸디나비아, 중앙유럽, 동유럽, 북아메리카 및 아시아-태평양 국가에 제품을 수출(매출액 대비 수출비중: 35%)
12	취리히	Jumbo	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY, 가구 전문매장	벤더대행 병행	스위스	www.jumbo.ch	41		585	Maus-freres 계열사	공구, 정원용품 등	정원공구		프랑스의 A.R.E.N.A. SAS를 통해서 구매
13	취리히	LANDI Schweiz AG	전문분야 유통망	일반소비재, 생활가전, DIY, 가구 전문매장	벤더대행 병행	스위스	www.landischweiz.ch	290		1100	Fenaco그룹 계열사	공구, 정원용품 등	잔디깎기, 정원공구	스위스 정원용품 대형유통체인마트	중국에서 PB제작/수입하여 스위스내 유통

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	형태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
14	취리히	Interio AG	전문분야 유통망	일반소비 재, 생활가전, DIY, 가구 전문매장	자체구매	스위스	www.interio.ch			270	Migros 계열사	가구	디자인 의자	중고가의 가구를 취급하는 가구 전문점으로 Pfister와 함께 인지도 높음	
15	프랑크 푸르트	Schneider Versand GmbH	전문분야 유통망	일반소비 재, 생활가전, DIY, 가구 전문매장	자체구매/벤 더대행 병행	독일	www.schneider .de	0	650	311	AxelSpringer, ADAC, Bertels mann, Tchibo, Langnese, Ed eka, Ikea, Siemens, RobertB osch, DaimlerChrysler, Colg ate, BMW, GerlingKonzern, Weltbild, RTLClub, Paulaner Brauerei, Lufthansa, DRK, Es trellHotel, Olsen, Dt. Telekom , Nestle, Karstadt, KraftFood , s.Mexx, Neckermann, Deuts cheBahn, Pirelli, Allianz, Sch warzkopf, Volkswagen, Otto Versand오프라인 납품 DISCOVERY, GINGAR, CON LEY, IMPRESSIONEN등온라 인납품	각종 광고물 및 증정품, 전자 통신기 기, 사무기기, 가구, 생활용 품	각종 광고물 및 증정품, 전자 통 신기기	판촉및홍보용제품분야독일 1위기업, 독일, 오스트리아, 스위스에디양한온오프라인 채널에납품중임 아마존등록벤더	
16	마드리드	Grandes Almacenes FNAC España SA	전문분야 유통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매	스페인	www.fnac.es	23	2164	562	FNAC (전문매장, 통신기기 /가전/IT/음반 등)	통신기기/가 전/IT/음반	컴퓨터 및 주변기 기 등	스페인 주요 가전/통신/IT 관련 전문매장	스페인본사본아별구매담당 자를통해현지모든매장에납품 하는공급선의발굴및관리업무 를전담 스페인을통해스페인내매장에서 판매하는모든제품을동일한가 격을판매해, 재고및 환불에대 한관리를용이하게함
17	취리히	ALLTRON AG	전문분야 유통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매	스위스	www.alltron.ch	4	450	544	Competic Group 아래 Alltron AG, Brack Electronics AG, Competic Logistik AG, Competic Service AG를 운영	IT	로봇트, 장난감	IT 대형유통망 1위업체	

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특징사항	비고
18	밀라노	Euronics	전문분야 유통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매(대형 벤더와는 직접 계약)	이탈리아 (Milano)	www.euronics.it	731 (이탈리아내)	5,000	16,200	(자체브랜드) EuronicsXXL, EuronicsCity, EuronicsPoint, Euronics	가전	모바일IT제품	네덜란드가본사인전자IT전문유통업체	이탈리아:Euronics238개, EuronicsPoint493개해외: retailstores9,400개이상
19	런던	Currys	전문분야 유통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매/벤더다행 병행	영국	www.currys.co.uk	550	10,762	8,154	(모기업)DixonsRetail (계열사)PCWorld(컴퓨터,TV 기기)	컴퓨터, TV, 프린터, 카메라 등 전자제품 및 기기	모바일폰 관련 제품	영국 내 전기전자 기기 유통량 통판매 점유율 15위	E-commerce에 적극적으로 참여하고 있으며, 대량판매 보다 높은 부가치 제품 판매로 매로 전환하고 있음.
20	런던	Maplin Electronics	전문분야 유통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매/벤더다행 병행	영국	www.maplin.co.uk	205	2,000	203.7	(계열사)Maplinelectronics (컴퓨터및전자기기) MaplinHoldingsLtd(핀딩)	전자기기 및 자재	타블렛 PC 관련 기기	영국내 전자기기 유통점 유율 10위	에이전시를 통하여 거래를 선호함
21	스톡홀름	El-Giganten	전문분야 유통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매/벤더다행 병행	(우통망) 노르웨이 (벤더) 전 세계	www.elgigante.n.se	71(스웨덴) 293(전체)	6880	7352	(계열제품) El-giganten을 포함, 컴퓨터, 휴대폰, 전화, GPS, 카메라, 비디오, 조명, TV, 백색가전, 주방, 플레이스테이션, 닌텐도, DVD 등 분 아별로 소규모 기업부터 글로벌 대기업까지 입점하고 있음. (ex) 삼성, LG, Panasonic, Dell, Apple, Microsoft 등	종합	세탁기, 평면TV, 휴대폰, USB 등 메모리 제품 등	영계 매출액 1위, 점유율 상위 3위 내	모회사: ElkopA/S(노르웨이소재) 스웨덴의Jönköping물류센터 에서노르웨이와스웨덴을포함 한지역모든El-giganten제 품공급담당. El-gigantenLogistikAB를통 해제품을효율적으로운송.
22	런던	Lakeland	전문분야 유통망	주방기기, 주방용품 전문매장	자체구매/벤더다행 병행	영국	www.lakeland.co.uk	60	1,469	141.8	(계열사) Lakeland Plastics Ltd (플라스틱)	주방기기 및 자재	인체에 무해하고 친환경적인 주방 기기	제조사 방문하고 직접 계약을 선호함	
23	취리히	Dosenbach-Ochsner AG	전문분야 유통망	패션(신발) 전문매장	자체구매	스위스	www.dosenbach.ch	190	1500	371		신발	신발	스위스내 신발 판매 1위업체	
24	마드리드	Punto-fa SL	전문분야 유통망	패션(의류) 전문매장	자체구매	스페인	www.mango.com	1700	3419	1168	Mango (의류)	각종 의류 및 패션 액세서리	완단 및 액세서리 용 원자재 등	스페인 주요 의류 브랜드 중 하나로 전세계 102개국에 약 1700여 개의 프랜차이즈 의류매장 보유	스페인 본사 구매 담당부 서가 각종 의류 가공용 원자 재 구매 총괄

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	양태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
25	마드리드	Teabla Comunicacion es SL	전문분야 유통망	패션(의류) 전문매장	자체구매	스페인	www.teabla.es	350	1012	194	TEABLA (전문판매매장, 통 싱기 및 관련 액세서리)	통싱기기 및 주변 액세서 리	스마트폰 관련 액 세서리	스페인 최대 통신그룹인 텔레포니카의 계열사로 후 대전환기 및 주변 액세서 리 판매	스페인 구매 담당자가 수 입/현지구매 총괄
26	취리히	C & A Mode Brennmkneier & Co	전문분야 유통망	패션(의류) 전문매장	자체구매	스위스	www.c-and-a. com	1500	미확인	605	COFRA 그룹(ZUG에 위치)	의류	여성의류	스위스내 의류매장 매출2 위	
27	취리히	Charles Vögele	전문분야 유통망	패션(의류) 전문매장	자체구매	스위스	www.charles-v oegele.ch	800	7892	446		패션 의류, 잡화	여성의류	스위스내 의류매장 매출 3 위	
28	밀라노	Coin	전문분야 유통망	패션(의류) 전문매장	자체구매	이탈리아(베네치아)	www.gruppocoi n.it	824	1,020	1,258	(계열사) lana (아동의 류)/Coin (백화점체인) / OMESSE(영캐주얼의류 및 액세서리 체인) / Upim(자 가생활용품 및 의류 백화 점) / Excelsior Milano(고 급 의류 백화점)	의류	의류	이탈리아 의류유통 점유율 6.51%	해외매장117개보유
29	밀라노	Colonella	전문분야 유통망	패션(의류) 전문매장	자체구매	이탈리아(Brescia)	www.colonella. com	-	130	33	브렌드 (EMEDI/COTONELLA/GLI CINE MAGLIAPUMA) 납 품 거래처 (Gruppo Auchan, Esselunga, Upim 등)	내의	라이크라 내의	메리아스내의제품대형마트 공급확발	타키,스페인등지에서메리아 스직물수입
30	마드리드	Iberica de Drogueria y Perfumeria SA (Bodybell)	전문분야 유통망	화장품, 뷰티 전문매장	자체구매	스페인	www.bodybell. com	240	1089	263	Bodybell(화장품및향수) Juteco(화장품및향수)	화장품 및 향 수	화장품 및 향수	스페인 주요 화장품/향수 소매판매 체인기업	스페인구매담당자가구매총 괄 스페인외수입경험없음 해당 기업과관박하기위해선진국내 에이전트/판매법인보유기필 수
31	마드리드	Sephora Cosméticos Espana SL	전문분야 유통망	화장품, 뷰티 전문매장	자체구매	스페인	www.sephora.e s	106	572	120	Sephora (화장품 및 향수)	화장품 및 향 수	화장품 및 향수	스페인 주요 화장품/향수 소매판매 체인기업	스페인구매담당자가구매총 괄 스페인외수입경험없음 해당 기업과관박하기위해선진국내 에이전트/판매법인보유기필 수

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특징사항	비고
32	취리히	Import Parfumerie AG	전문분야 유통망	화장품, 뷰티 전문매장	자체구매	스위스	www.impo.ch	120	580	175	Coop 계열사	화장품	여성화장품	스위스 화장품 대형유통업 계 1위업체	
33	밀라노	Limoniholding	전문분야 유통망	화장품, 뷰티 전문매장	자체구매	이탈리아(Bologna)	www.limoni.it	430	2,300	300	계열사 (Gardenia)	화장품 향수	화장품	이탈리아 화장품 유통업체 점유율 1위	2011년 화장품유통업체 Gardenia와 합병
34	런던	Superdrug	전문분야 유통망	화장품, 뷰티 전문매장	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.superdrug .com	200	16,000	1,681.90	(모기업) Hutchison Whampoa	화장품, 뷰티 제품	스킨로션, 화장품	영국 내 뷰티제품 점유율 2위	직접거래를 선호하며, 구매 를 위하여 공장 방문하고 테 스트를 통하여 검증된 제품 만 소싱
35	런던	Boots	전문분야 유통망	화장품, 뷰티, 의약품 전문매장	자체구매/벤 더다행 병행	영국	www.boots.co m	2,600	115,500	2,540	(모기업) AllianceBoots (계열사) BootsOpticians(안 경)	의약품, 화 장품 및 뷰티	화장품	세계 유통업체 점유율 74 위, 영국 내 매출액 9위	담당 제품화와 자체적인 소싱 정책을 통하여 검토 및 검증을 받은 제품만 소싱함.
36	프랑크 푸르트	baumarktdirekt GmbH&CoKG	전문분야유 통망	온라인유 통(DIY)	자체구매	독일	www.baumarkt direkt.de	0	100	n.a.	(계열 사)OttoGroup/Hagebau 각종DIY용품	각종 DIY제품	DIY용 제품 전반	OttoGroup와Hagebau의온 라인판매를위해전담기업	OTTOGroup:글로벌기업으로 독일 온라인유통판매 1위 Hagebau:전국적으로1,437개 의오프라인 DIY 매장 보유
37	프랑크 푸르트	api Computerhand els GmbH	전문분야유 통망	전자제품, IT 전문매장	자체구매	독일	www.api.de	7	295	643.03	자체고객보유 Conrad,Mediamarkt,Expert 구매병행 각종소규모온라인수구매대 행 http://www.api.de/herstell er.php제조사제품참고	컴퓨터 및 컴 퓨터 주변기 기	컴퓨터주변기기, 하우징,루터,하드, 컴퓨터,테블릿PC, 모니터,LED,LED 전구	독일에서컴퓨터관련제품유 통시로는최대규모의기업으 로지역별서비스센터운영으 로금정적이미가부각되는기 업임	IT관련제조사와직접교신희망
38	바르샤바	Leroy Merlin	전문분야	DIY	자체구매	폴란드	www.leroymerli n.pl	43	4,000	123	(모기업) Groupe ADEO(프 랑스) (계열사) AKI Bricocenter, Weldom(중소상 점),Bricoman, Bricomart (식료품), Dompro, Zodio Kbane	건축자재, 정 원용품	LED, 보안경비, 바닥 등 건축자재	폴란드 전 도시에 43개의 매 장을 운영하고 있으며 80% 의 제품을 폴란드 제조사와 유통사로부터 조달받고 있 음. www.leroymerlin.pl 온라인 쇼핑몰도 운영하고 있음.	

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	업태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특징사항	비고
39	바르샤바	RTV Euro AGD	전문분야	전자제품	자체구매	폴란드	http://www.euro.com.pl/	194	3,700	906	(거래처) Panasonic, Philips, Sony, Tomson, Amica, Ariston, Indesit, Electrolux, Whirpool, LG, Samsung	전자제품 (오디오-비디오 제품, 다, 소형 가전제품, 통신키기, 영상장비, 악세서리 등)	Smart TV, 태블릿 PC, 스마트폰	2만개의 제품을 판매. 폴란드에서 가장 큰 전자제품 전문 판매 매장으로, 광고 등의 마케팅 활동도 활발히 진행하고 있음.	유통 전후방으로 전반적인 서비스(운송, 설치, 노환)를 제공하고 있으며, 전화 주문도 가능함. 202년 "Useful Shop- Shop customer Friendly" 수상, 2011년, 2009년 "프리미엄 브랜드" 외 다수 수상
40	바르샤바	Komputronik	전문분야	전자제품	자체구매	폴란드	http://www.komputronik.pl/	300	599	321	(계열사) Benchmark(IT 서비스), Copitary(금융), Idea Nord (하드웨어 유지보수), K24.cz, KEN Information Technology(IT 서비스), Komputronik API(솔루션), LOG System(IT관리), Movity(기업관리)	전자제품	태블릿 PC, 스마트폰, 프린터	Komputronik.pl 온라인 사이트를 통해 200여개의 거래처와 총 1천여개의 브랜드의 7만 개 이상의 제품을 판매하고 있음. 매달 1,000여개의 제품을 신규 업데이트 하며 트렌드를 주도하고 있음.	2011년 온라인 상점인 Komputronik.pl이 폴란드 최고의 e-shop으로 선정. 'Komputronik'도 최고의 브랜드로 선정. 시장변화에 유연하게 대응하고자 하는 것이 전략이자 특징.
41	바르샤바	PSB Mrówka	전문분야	주택, 정원 관련 용품	자체구매	폴란드	http://mrowka.com.pl/	130	270	498.2	(모회사) PSB Group (건축 자재 및 주택, 정원용품 관련 도소매, 창고업) (거래처) Krono, Shiat, Kiełtel 등 234개의 제조사와 거래 (관련사) 39개의 온라인 스토어 운영	주택, 정원용품, DIY 제품, 가정용공구, 인테리어	절연 소재제품, 전원 소제제품, 인테리어	폴란드 내 막강한 전후방 유통네트워크를 보유하고 있으며, 폴란드 전역의 중소도시들을 집중 공략하고 있음	본인들의 용품으로 가전 장원을 대상으로 'A year in the garden'을 매달 선정, 그룹 홈페이지에 게재하고 있음
42	바르샤바	Agata Meble	전문분야	가구	자체구매	폴란드	http://www.agatameble.pl	15	1,400	-	(관련사) Santander Consumer Bank SA, Lukasz Finance SA, Alior Instalments 등 금융기관과 연계하여 가구를 구매하고자 하는 소비자를 지원	가구	인체공학적인 가구	폴란드에서 가장 큰 가구 수출업체 중 하나로, 다양한 제품군의 가구를 취급하고 있음(침실, 주방, 유아, 사무용 등)	1973년 "Agatha"로 설립 이후, 1994년에 현재의 "Agata"로 회사 명칭 변경. 1952년 가구 제조 공장에서부터 60여년 정도의 연혁을 가지고 있음. 2010년 Forbes지 선정 "Forbes Diamonds" 수상 이외 다수 수상

백화점 유통망

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
1	런던	Debenhams Plc	백화점	백화점	자체구매/매장임주 파트 년설	영국	www.debenhams.com	68	29,000	2,210	(계열사) Debenhams Property (부동산)	종합	-	영국내 백화점 점유율 10위	한국제품납품을담당하는 Agent(U-Fung)의담당자 MSimonjeon을통해아함. 02-3441-5831
2	런던	Harrods	백화점	백화점	자체구매/매장임주 파트 년설	영국	www.harrods.com	1	5,000	956.6	(계열사) Harrods Holdings Ltd/ Genavco Holding Ltd/ Dtsf Ltd/ Disk/ (편입)	종합	핸드백, 소형 가전 (핸드폰, 디지털 카메라 관련 기기), 화장품, 인삼차	영국내 백화점 매출액과 점유율 1위	세계의 왕족, 귀족, 갑부들이 가장 애용하는 세계최고급 백화점으로써 가격경쟁력은 전혀 중요하지 않으며 까다로운 파트너쉽 조건을 내세우고 있음.
3	암스테르담	V&D	백화점	백화점	자체구매/벤더대행 병행	네덜란드	www.vd.nl	62	10,000	648 (2012)	계열사 : La Place(식당)	종합			자체 구매부서 보유

■ 벤더/디스트리뷰터

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	업체	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
1	스톡홀름	Esselte	벤더	문구, 사무용품 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.esselte.se	31	16	1000	Clas Ohlson - 스웨덴	연습장, 화일 철(바인더), A4용지, 스타 이플라, 기계 부 등 오피스 제품	볼펜 및 기타 사 무 용품	업계 매출액 매우 높은 수 준, 점유율 상위 5위 내	모회사: EsselteGroupHoldingsAB (스웨덴소재) 전세계130여개국으로부터제 품을공급받음. 스웨덴지사는주로발틱3국 (에스토니아, 라트비아, 리투 아니아)에수출.
2	프랑크푸르트	1a Handelsagentu r GmbH	벤더	문구/생활 용품 도매	자체구매	독일	www.1a-hand isagentur.de	0	5	0.38	자체브랜드BUR® Ebay, Amazon, idealo 등 각종 온라인판매매장임 (Powerseller)	문구 / 생활 용품	문구 / 생활용품	독일내전자거래에판매비중 은기압양. Powerseller(Amazon, Ebay) 자체브랜드BUR온라인판 매출양.	
3	취리히	LB Logistik Betriebe AG	벤더	사무용품 도매	자체구매	스위스	www.lb-log.ch		70			사무용품, 메 달, 물류 서 비스	사무용품		
4	취리히	Ethno & Company AG	벤더	식품 도매	자체구매	스위스	www.ethnoco.c h	1	9	40	Coop, Migros, C&C, Prodega, Manor 벤더	식품	라면, 맛김	스위스 대형유통망 아시아 식품코너 90% 점유	2012년 부터 농심라면, 맛 김을 Migros, Coop, Prodega, Manor 등에 납품
5	취리히	Gustav Gerig AG	벤더	식품 도매	자체구매	스위스	www.gerig.ch	1	25		Coop, Migros, C&C, Prodega, Manor 벤더	식품	냉동식품		
6	마드리드	Comditel SA	벤더	의류 도매	자체구매	스페인	www.inditex.co m		10	22	(납품거래처) Inditex (주수입국가)유럽, 아시아	각종 원단	각종 원단	Inditex계열사중하나로동그 를계열사 (Zara, MassimoDutti, Bersh ka등)용원단소싱/가공/판 매특화	스페인구매담당자가수입/ 현지구매총괄 ○인디텍스의류가공용원단 을영료처리가되어있지않은 상태로구매해영색/무늬성형/ 마감작업을마친후인디텍스 자체생산공정이나기타하청 업체에납품
7	마드리드	Nova Laneria SA	벤더	의류 도매, 수입, 유통	자체구매	스페인	www.torrespra das.com		23	11	(납품거래처) Cortefiel (주수입국가)중국, 한국등	각종 원단	각종 원단	원단 제조/수입업체로 Cortefiel(retailer) 등과 같 은 스페인 유명 의류업체 에 납품 중	스페인 구매 담당자가 수입 총괄

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
8	마드리드	Tejidos Royo SL	벤더	의류 도매, 제조	자체구매	스페인	www.tejidos-royo.com		265	58	(납품거래처) Mango, Zara, Massimo Dutti 등(의류제조/유통) (주수입국가)유럽, 중국 등	일반사/가공 사/작물	일반사/가공사/작물	스페인 주요 의류 브랜드에 각종 직물 납품	현재 ('13.3월) 마드리드 무역관을 통해 일반사/가공사/작물 공급이 가능한 한국 제조업체 물색 중
9	마드리드	Persan SA	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	스페인	www.persan.es		400	349	(납품거래처) Mercadona(슈퍼마켓체인) (주수입국가)유럽	가정용 청소용품	세계용 화학용품	스페인 최대 슈퍼마켓 체인업체인 Mercadona에 각종 청소용품을 PB 형태로 납품	현재 ('13.3월) 마드리드 무역관을 통해 정소세제 제조용 화학원료 공급이 가능한 한국 제조업체 물색 중
10	스톡홀름	Cortex	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.cortex.se	1	16	6.9	Clas Ohlson - 스웨덴	활동권 등, 탁자 램프, 천장 램프, 실링 팬 등	실내 조명, 광원 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 10위 내	스웨덴전역에 매장이 분포되어 있으며, 스웨덴 외의 다른 북유럽 국가 내에도 에이전트가 있음.
11	스톡홀름	Deltronic Security	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.deltronic.se	1	2	5.6	Clas Ohlson - 스웨덴	연기 탐지기 (화재 경보 장치의 하나), 악수 경보기, 방화 담요 등	화재, 수재 이외의 보안 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내	모회사: Deltronic(Scandinavia AB (스웨덴소재) +P14스웨덴외노르웨이, 덴마크 및 서유럽국가들에 도수출.
12	스톡홀름	Elko	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 노르웨이 (벤더) 스웨덴	www.elko.se	4	200	123	Clas Ohlson - 스웨덴	연결 장치, 조광기, 점함 박스 등	연결장치와 같이 사용되는 자동차 및 기전 부속 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내	모회사: Elko AS(노르웨이소재) 자회사 스웨덴외에 핀란드, 영국에도 있음. 주로 스칸디나비아 국가들로 부터 수입 및 수출.
13	스톡홀름	GDS electric	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.gdsel.se	1	2	3.1	Clas Ohlson - 스웨덴	아답터 케이블, (전기) 자동 차단기, (전기, 기기 등의) 연결선 등	케이블, 차단기 등에 사용되는 부속 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 10위 내	동사는 스웨덴에 소재하고 있으며, 주로 스칸디나비아 국가들로 제품을 수출.

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD/월)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
14	스톡홀름	Mora of Sweden	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.moradefsweden.se	1	120	19.1	Clas Ohlson - 스웨덴	작업용 칼, 부엌용 칼, 쇠빙용 드릴 등	목공 및 건축 등에서 사용되는 공구 용품 및 쇠빙 용품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내	모회사:KJ Eriksson Forvaltning AB (스웨덴)소 재) 유럽, 아메리카, 아프리카, 아시아-태평양 등 전 세계에 걸쳐 제품을 수출, 전 제품 스웨덴에서 생산.
15	스톡홀름	Partex Marking Systems	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.partex.nu	6	71	10.5	Clas Ohlson - 스웨덴	전선 마킹, 케이블 마킹, 마킹 기계, 기기 설치 장비(전선, 케이블 타이 등), 라벨 마킹 등	마킹과 연계되어 사용 가능한 전자 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내	모회사:NordfasInvestAB (스웨덴)소재) 스웨덴외에 영국, 프랑스, 폴란드, 미국 및 독일에 진출. 한국업체를 포함 전세계에 공급업체 분포.
16	스톡홀름	Proove	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	(유통망) 스웨덴	www.proove.se	1	20	13	Et-Giganten - 스웨덴	전기, 조명, LED 제품 등	오디오, 라디오 부속 제품 등	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 10위 내	지회사: JLAInves&ImportAB(스웨덴)소재) 현재 전세계에서 수입
17	프랑크푸르트	BrilliantAG	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	독일	www.brilliant-ag.com	0	270	84.38	자체브랜드:BRILLIANT유럽내에 판매 중인 온라인납품거래처 :Conrad,DeWalt,Hofstein,Jäko-o, Kinderlampe.de, Lampenwelt.de, leuchtenzentrale, licht-idee.de, Livingo, necliving.de,shopderenergie.de, wohnlicht.de 자체온라인숍 werkverkauf24.de Ebay,Amazon,idealo등각종 온라인 숍판매 중인 유럽내 다양한체인에 납품 중임 (DIY대형매장,전문매장,가구점)	LED, 램프, 발광장치	LED 램프	독일에서 램프 전문1 위기업이며 유럽에서2 위기업임. 대형체인점에온오프라인판매 중임. Conrad(28매장),MetroCash&Group(56매장),Toom(385매장),OBI(345매장),Poco(96매장)등공급중임.	

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
18	프랑크푸르트	D & S Vertriebs GmbH	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	독일	www.amazon.de/d&s+vertrieb+GmbH	0	5	0.19	Ebay, Amazon등 각종 온라인숍 판매중임 (Powerseller)	생활용품 / 주방 / 스포츠 / 취미	생활용품 / 주방	Powerseller	
19	프랑크푸르트	Gluecksshop UG	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	독일	www.amazon.de/gluecksshop	0	2	0.23	Ebay, Amazon등 각종 온라인숍 판매중임 (Powerseller)	생활용품 / 주방	생활용품 / 주방	Powerseller	
20	프랑크푸르트	ISI Deutschland GmbH	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	독일	www.isideutschland.de	0	15	6	스타벅스(Starbucks), 메트로(Metro), 로스만(Rossmann), 치보(Tchibo) 등 다양한 판매채널에 제품을 납품함	부엌용품	취평기, 플라스틱 용기	W독일내빠르게성장하고있는유통업체로 대표제품인 취평기의경우시장점유율3위나임 o제품에따라자체브랜드(SI)또는생산업체브랜드로 판매함	
21	프랑크푸르트	TecTake GmbH	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	독일	www.tectake.de	0	2	0.24	Amazon vendor	생활용품 / 주방 / 스포츠 / 취미	취급하는 모든 품목 (www.tectake.de)	Powerseller (Amazon, Ebay, idealo.de etc.)	
22	스톡홀름	OBH Nordica	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매/벤더대행 병행	(유동양) 스웨덴 (벤더) 스웨덴	www.obhnordica.se	5	150	139	El-giganten - 스웨덴, Clas Ohlson - 스웨덴	종합	주방기기, 다리미, 헤어 드라이기 등	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내	모회사: OBH Nordic Holding AB(스웨덴소재) 노르웨이, 덴마크, 핀란드및중국에도 진출.
23	스톡홀름	Triax	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매/벤더대행 병행	(유동양) 덴마크 (벤더) 스웨덴	www.triax.se	1	6	0.89	El-giganten - 스웨덴	안테나, 파라볼라 안테나, UWB, 디지털 TV 수신기 등	위성 통신 관련 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내	모회사: Triax AS(덴마크소재) Triax그룹은현재스웨덴뿐만 아니라 영국, 프랑스, 독일, 오스트리아, 스페인 및 헝가리에도 진출.

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	업태	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
24	스톡홀름	wilfa	벤더	일반소비재, 생활가전, DIY 도매	자체구매/벤더대행 병행	(유통망) 노르웨이 (벤더) 스웨덴	www.wilfa.se	6	14	19	El-giganten - 스웨덴	믹서기, 신발 건조기, 공기 청정기 등	그 외 가실에서 사용하는 제품	업계 매출액 매우 높은 수준, 점유율 상위 5위 내 에도 진출. Wilfa A/S 및 자회사는 노르웨이에서 100% 소유하고 있음.	모회사: Wilfa A/S(노르웨이소재) 현재 스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 핀란드, 에스토니아와 폴란드에 진출.
25	취리히	Distrelec-Bereich Dätwyler Schweiz AG	벤더	전자제품, IT 전문 도매	벤더대행 병행	스위스	www.distrelec.ch	11	7000	1414	Dätwyler/Schweiz AG(그룹) Distrelec AG, El Fadistelec, Maagtechnic, ReicheltElektronik, 로나뉴어짐	전기전자, 자동차 부품, IT , 취미용품 등	전자제품	스위스 내 IT 전문매장을 대상으로 B2B 영업 전문 업체임.	한국업체와 거래경험 있으나, 한국산 제품의 높은 가격으로 스위스 시장내 경쟁력이 없다고 판단
26	마드리드	Activa 2000 SL	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	스페인	www.activa2mil.es		42	66	(납품거래처) 스페인 대형마트 및 컴퓨터 전자 판매장 (공급업체/주수입국가) SanDisk, ASUS, HP, Samsung, LG, Toshiba, Canon, Epson, n.OvisLink 등 다수	컴퓨터 및 주변기기// 통신기기 등	컴퓨터 주변 액세서리	스페인인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄	스페인인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄
27	마드리드	Diode Espana SA	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	스페인	www.diode.es		97	135	(납품거래처) El Corteingles, Carrefour 등 (공급업체/주수입국가) Dell, Sony, Epson, Philips, Canon, Targus, Trust 등 다수/유럽, 북미 등 다양	컴퓨터 및 주변기기// 통신기기 등	컴퓨터 주변 액세서리	스페인인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄	스페인인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄
28	마드리드	Tech Data Espana SL	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	스페인	www.techdata.es		420	1092	(납품거래처) El Corteingles 및 기타 대형마트 등 (공급업체/주수입국가) HP, ACER, Toshiba, Lenovo, Samsung, Kingston 등 다수/유럽, 북미 등 다양	컴퓨터 및 주변기기// 통신기기 등	컴퓨터 주변 액세서리	스페인인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄	스페인인 구매 담당자가 수입/현지구매 총괄

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
29	프랑크푸르트	Cosse GmbH	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	독일	www.cosse.de	3	40	6	(계열사)CosseGmbH(전자) CosseElektroGmbH(IT) Ebay, Amazon 등 각종 온라인 쇼핑매출임(Powerseller) HSE24납품중임	각종 전자제품 (엔터테인먼트, 컴퓨터 주변기기, 소형 형전자제품)	각종전자제품	아마존등록벤더 전자제품전문점및서비스센터 HSE24공급업체 각종온라인쇼핑매출임 Powerseller(Amazon, Ebay) http://www.cosse.de/MA PKEN제조사제품참고	
30	프랑크푸르트	Kompensaß Handelsge- sellschaft mbH	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	독일	www.kompensaß.com	0	45	80	Lidl(자가수퍼마켓체인)납품 기업 자체브랜드 Balance, Bifinett, Dentalux, F lorabest, Lervia, Parkside, Sil verCrest, UnitedOffice등으 로Lid에납품	컴퓨터, 소형 전자제품, 전 동공구등	가정용소형가전제 품전반 전동공구	Lid에납품되는소형가전및 전동공구를자체브랜드로판 매하고있는기업임 Lidl은유럽내26개국에 9,208매장이있으며 독일에 만 3,100개 매장이 있음	
31	프랑크푸르트	Menatwork GmbH & Co. KG	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	독일	www.matw.de	0	10	2	Media Markt 및 Apple Shop 벤더임	컴퓨터 및 핸드폰 악세서리	핸드폰 케이스	독일내빠르게성장하고있는 컴퓨터및핸드폰악세서리유통 업체임 해외여러나라(미국, 타이완, 한국, 일본등)에서제품을구 입하여, 자체브랜드 (Menatwork) 또는생산업체 브랜드로유통함	
32	프랑크푸르트	TARGAGmbH	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	독일	www.targa.de	21 유럽내	120	400	Lidl(자가수퍼마켓체인)납품 기업 Targa자체브랜드로공급중 임	컴퓨터, LCD, 컴퓨터주변기 기 엔터테인먼트 전자제품	LCD, 테블릿PC, 컴퓨터주변기기	유럽내Targa브랜드로Lid에 를통해납품중인기업으로 AS를위해21개국에서비 스센터를운영중임. Lid에온라인포토스튜디오를 함께운영중임	

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
33	프랑크푸르트	Technaxx Deutschland GmbH & Co. KG	벤더	전자제품, IT 전문 도매	자체구매	독일	www.technaxx.de	0	12	20	EDEKA, NOMA, Mediamarkt 및 Amazon 등 온오프라인 유통 체인점에 납품	각종 컴퓨터주 변기기 엔터테이먼트 전자제품 카메라, MPPlayer 등	혁신적인 IT 및 컴퓨터 주변기기 완제품	유통업체에서 빠르게 성장하 고 있는 기업으로 프랑크푸르 트를 거점으로 각종 IT 제품을 온오프라인으로 판매 중이며 자체 브랜드인 Technaxx의 제품도 있음 초기 주문량 500~1000개, 향 후 1만~2만 개까지 물량 확대 가능성이 있으며 스피커, 포 터블 멀티미디어, 혁신제 품에 대한 관심 큼	
34	스톡홀름	Hozelock	벤더	정원용품/ 공구	자체구매/벤 더 대행 병행	(유통망) 영국 (벤더) 스웨덴	www.hozelock.se	6	18	10.6	Cias Ohlson - 스웨덴	관개 조절 장 치, 캠핑 사 위 기기, 정 원 관리용 조 립식 킷 등	정원과 관련된 어 있는 화분, 조경 관련 제품	업계 매출액 매우 높은 수 준, 점유율 상위 5위 내 산. 스웨덴 소재 기업은 주로 정원 에서 사용되는 제품을 생산하 며 스칸디나비아 국가로 수출 서 유럽 국가 및 영국으로부터 주도 수입.	모회사: Hozelock Group Ltd (영국 소 재) 전체 제품의 3/4 이상이 영국에서 생산되며, 나머지 1/4은 프랑스, 말레이시아, 타이완 그리고 중국에서 생 산.
35	취리히	Eurogroup	벤더	종합품목 도매	자체구매	홍콩	www.eurogroup.com.hk	3			Coop 벤더	식품, 공구, 의류	반동식품, 가공식 품	Coop의 아시아 소싱 전문 업체로 Coop 이외에 유럽 대형 유통망 bauMax-X, Rautakesko의 소싱도 담 당	
36	마드리드	Tempe SA	벤더	패션(신발, 악세서리) 도매 및 제조	자체구매	스페인	www.tempe.es		1132	839	(납품거래처) Inditex (주 수입국가) 유럽, 아시아	신발 및 패션 악세서리 원 자재	Inditex 계열사 중 하나인 로그 를 계열사 (Zara, Massimo Dutti, Bersh ka 등) 용신발 및 패션 액세서 리 제조 납품	○ 스페인 구매 담당자가 수입/현지 구매 총괄	
37	밀라노	Clementoni	벤더	문구, 완구	자체구매	이탈리아 (Macerata)	www.clementoni.com		380	89	납품거래처 (Giocheria-01 탈리아)	교육완구	완구	자체 브랜드 Sapientino는 업 계 교육완구 시장점유 1위	디즈니, Winx 등 다양한 캐릭터 라이선스 제품도 생산 유통

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USD Mil.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
38	밀라노	Gruppo Ily	벤더	식품 도매	자체구매	이탈리아(Trieste)	www.ily.com	200	700	342	계열사 (Domori/DammannFrères/ Mastroianni)	커피, 차, 초콜 렛	커피	해외140여개국에 진출한 이 탈리아 주요 커피 제조업 체	에스프레소 커피 머신, 캡 슐, 커피 엑세서리, 커피숍 등 사업 다각화 활발
39	밀라노	Gruppo Anadori	벤더	식품 도매	직접생산 조달	이탈리아(Cesena)	www.anadori.it		6,250	1,200	납품거래처 (Coop, Conad, Esselunga, Gruppo Pam 등 전국 주요 유통망에 대 량 납품)	닭고기	닭고기 가공식품	이탈리아 2대 닭고기 가공 업체	닭사육부터 제품 가공까지 통 합관리
40	밀라노	Beretta	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	이탈리아(Lecco)	www.berrettac li.ma.it		1,141(그 룹전체)	500 (그룹전체)	납품거래처 (국내 주요 브 리콜라주 유통점 및 건축자 재유통점, 자체 에이전트 유통)	보일러, 태양 열모듈	보일러	중고기대보일러 취급	Riello 그룹의 보일러 부문 계열사
41	밀라노	CIP4	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	이탈리아(Milano)	www.cip4.com	-	250	78	납품 거래처 (국내외 주요 여성위생제품 기업)	여성위생제품	생리대, 월티슈	유명생리대 OEM 생산	3개 생산공장 보유, 54개국 수출
42	밀라노	ComitalCofres co	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	이탈리아(Torino)	www.comital.c om	-	150	156	브렌드 (Qui/Domopak) 납 품 거래처 (전국 주요 마 트)	호일, 랩, 식 품용기	호일, 랩	이탈리아랩, 호일 품목점유1 위	알루미늄 제조업체인 Comital 그룹 산하
43	밀라노	Fanton	벤더	일반소비 재, 생활가전, DIY 도매	자체구매	이탈리아(Padova)	www.fanton.co m	-	140	37	계열사 (FME/AMBRA90/FANTONE T/Garanti) 납품 거래처 (국내 주요 브리콜라주 유 통점 및 철물점, 일반 마트)	전기관련 제 품	멀티탭, 전선	각종 멀티탭 유통 판매 활발	아시아 지역 수입 활발
44	바르 샤바	Navo	벤더	생활소비 재 (FMCG), 의약품, 가전제품	자체구매	폴란드	http://www.nav o.pl/pl/	-	648	over 100	(거래처) 100개 이상의 소 매 체인과 거래 (관련사) P&G와 협력하여 Wella 브랜드를 2004년에, Londa Gillette를 2005~2006년에 인수. e-Navo를 통해 온라인 유통으로 영역 확장	생활 소비재	화장품, 건강보조 식품, 시료	폴란드에서 가장 큰 FMCG 유통업체로, 폴란 드에서 가장 부자로 손꼽 히는 Marek Sosieski가 소유.	2001년 Navo Poland Distribution Group이라는 이름으로 Procter & Gamble의 폴란드 전략적 파트너로서 출범. 2011년 폴란드 500대 기업 중 245위 선정.

연번	무역관명	유통기업/벤더명	성격	임대	구매방법	소재지	홈페이지	매장수	인원	매출액 (USDMill.)	계열사/납품거래처	주요취급품목	유망품목	현지 인지도 및 특기사항	비고
45	바르 사바	Eurocash Group	벤더	생활소비 재 (FMCG)	자체구매	폴란드	http://eurocash .pl/	-	4,000	200	(계열사) Eurocash, Premium distributors, Polcater, Tradis, Payup (프랜차이즈) abc, Delikiesy Centrum, Gama, Lewiatan, Euro sklep, Grosz다	생활 소비재	화장품, 식료품	소규모 소매 체인점을 인 수하면서 지속적으로 사업 을 확장해 나가고 있음.	2003년 설립. 2005년 Warsaw Stock Exchange market에 상장 이후 현재까 지 주가는 10배가 성장함.
46	바르 사바	Polska Sie Handlowa Unia S.A.	벤더	생활소비 재 (FMCG)	자체구매	폴란드	http://www.uni ahandlowa.eu	-	6	85	(관련사) 15개 기업이 연합 하여 현 Union을 구성 Tano Distribution, Trade sobik, PPHU SIM Sp z oo, RHS Sp. z oo. Savex Trading, Rumtex, Pollen PYL, Peter Pan, PPHU M&J Sp. J. Poppy Distribution, Lemonex, KCD Distribution, Multiple company, BEFG-HURT Bydgoszcz, Astir	생활 소비재	화장품, 식료품	15개의 폴란드FMCG 유 통, 도매점이 연합하여 현 재 그룹을 설립. Farm, Bonna, Countess, Orchards 등 자체 PL 브 랜드를 개발하여 현재 70 개 제품군이 판매중이며, 올해 말 100개, 2014년에 는 200개로 확대할 예정.	1998년 Lemonex Lublin, Mazex Tomaszów Lublin 등의 기업들이 연합하여 전 신을 세우고 순차적으로 참 여 기업을 늘려나감. 현재 15개 기업이 참여.
47	바르 사바	Ba Pol	벤더	생활소비 재 (FMCG)	자체구매	폴란드	http://www.bac pol.com.pl/	-		201.3	(계열사) Bac-Pol SA, Marspol Group, sesame-Stem, Janikow & Wim, Spar Poland, Sunshine, Bac-Pol Retail 등 7개 유통, 소매점	생활소비재	화장품, 식료품	폴란드 동남부 FMCG 유 통시장을 이끌어가고 있음	2015년 매출 4억불 목표. 최근에는 화장품, 화장품, 단백 제품까지 제품군을 확 장해나갈 것으로 밝힘.



2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사

발행인 | 오 영 호

편집인 | 김 병 권

발행처 | KOTRA

발행일 | 2013년 6월

주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13

전 화 | 1600-7119(대표)

홈페이지 | www.kotra.or.kr