

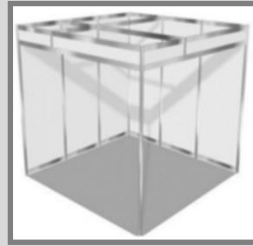
영국 소비재박람회 Spring Fair

Spring FAIR in U.K

National Exhibition Centre (NEC), North Ave, Marston Green, Birmingham B40 1NT, U.K
2020.Feb.2-6,

전시회 개요

- 개최일시 2020년 2월 2일(일) - 6일(목) (5일간)
- 개최장소 NEC Birmingham, U.K
- 전시규모 2,500여개사 참가 / 약 56,000여명의 참관객
- 웹사이트 www.springfair.com
- 주최기관 ITE
- 전시품목 문구, 사무기기, 선물, 판촉용품, 소비재, 스포츠, 레저용품, 아동, 유아, 완구, 게임, 의류, 패션, 액세서리, 취미, 기호, DIY 등
- 참가비용 개별 문의



전시회 특징

- 영국 대표 생활용품 전시회
- 가을에 열리는 추계 소비재 전시회인 Autumn Fair의 춘계 버전으로써 추계 전시회 보다 두 배 큰 규모와 두 배 더 많은 참가자 그리고 방문객을 유치함
- 소비재 산업의 영국 시장을 파악하고, 최근 산업 동향 분석, 획기적 아이템 창출, 신 바이어 개척, 제품 프로모션, 고부가 가치 사업창출의 유일한 국제적 기회를 제공
- 유명 참가업체로는 Giftworks, Lesser & Pavey, C B Imports, Something Different Wholesale, Puckator와 같은 영국 주력 소비재 회사들이 전시하며 Amazon, Asos, Selfridges 같은 영국 대규모 바이어들이 방문함
- 전문성과 성공을 바탕으로 터키, 싱가포르, 인도, 중국 등 다양한 국가의 제조업체들이 영국 소매상들과 만나 참가업체의 제품을 시장에 출시

지난 전시회 결과

- 개최일시 2019년 2월 3일 - 7일 (5일간)
- 개최장소 NEC Birmingham, U.K
- 전시규모 2,500여개사 참가 / 약 56,000여명의 참관객
- 관심분야 문구, 사무기기, 선물, 판촉용품, 소비재, 스포츠, 레저용품, 아동, 유아, 완구, 게임, 의류, 패션, 액세서리, 취미, 기호, DIY 등

TOTAL AUDIENCE

56,000+

100

countries from 6 continents

91%

UK

TOP 10 VISITOR COUNTRIES (EXCLUDING UK)



o 참관객 분석

- 지난 해 전시회를 방문한 전문 참관객이 56,000여명에 달하고, 6개 대륙 100개국에서 방문하였으며, 그 중 91%가 영국인
- 100개국 중 가장 많은 방문객을 차지한 국가는 미국, 아일랜드, 스페인, 네덜란드, 독일, 프랑스, 이탈리아, 중국, 홍콩, 호주 등

PURCHASING RESPONSIBILITY

90%

of visitors have influence of purchasing decisions for their business

SOURCE NEW SUPPLIERS

89%

of attendees visit Spring Fair to find new suppliers

ORDER-WRITING

88%

are inspired to place orders as a result of visiting Spring Fair

CRUCIAL TO THEIR BUSINESS

75%

visitors say Spring Fair was crucial to their business

o 방문객 분석

- 방문객의 90%가 조직 내 구매 의사 결정에 영향을 미침
- 방문객 중 새로운 공급업체를 찾기 위해 방문하는 비율이 89%에 달함
- 전시회 방문 후 실제 거래가 발생한 비율이 88%
- 75%의 방문객들이 Spring Fair가 사업의 성패에 중요한 영향을 준다고 인지

RETAILER BREAKDOWN

Independent/Speciality



Online



Department Store



Supermarkets, Discount and Convenience Stores



o 소매업 유통 분석

- 소매업 유통 업계의 비율을 분석하면 시내 변화가나 전문샵이 절반 이상인 60%를 차지하였고, 그 다음으로 온라인(25%), 백화점(9%), 슈퍼마켓이나 편의점(6%)를 차지

GIFTS

Beauty & Wellbeing

2,370+

visitors registered with a primary interest in Beauty & Wellbeing and said they envisaged spending most of their time in this sector.

Gift

12,800+

visitors registered with a view of spending most of their time in the Gift sector.

Play & Tech

4,490+

visitors registered with a primary interest in Play & Tech products and said they envisaged spending most of their time in this sector.

Retail Solutions

2,177+

visitors registered with a primary interest in Retail Solutions OR said they envisaged spending most of their time in this sector.

o 뷰티 & 웰빙 / 선물용품 / 장난감 & 기술 / 소매 거래 시스템

- 전시회에 사전 등록된 참관객 중 주요 관심사를 '뷰티 & 웰빙', '선물용품', '장난감 & 기술', '소매 거래 시스템'으로 선택한 예비 참관객들은 전시회 방문 시간 동안 대부분을 주요 관심 분야에서 시간을 보낼 것이라 답변

Fashion

78%

of visitors to the Fashion sector had sole or joint purchasing responsibility.

Greetings & Gift

74%

of visitors to this sector had sole or joint purchasing responsibility.

o 패션/ 답례품

- '패션', '답례품'에 방문하는 방문객은 단독 혹은 합작회사의 담당자로서 구매 의사 결정을 함

Christmas

2,900+

of those who visited this sector placed an order

The Party Show

60%

increase year on year in visitors registering as Party-specialist retailers.

o 크리스마스 용품 / 파티 용품

- '크리스마스 용품'에 방문하는 방문객은 실제 제품 구매를 목적으로 전시회 방문
- '파티 용품'의 경우 매년 소매 파티 전문가들의 사전 등록률이 증가

Accents & Décor

78%

of visitors to this sector had sole or joint purchasing responsibility.

Floral

79%

of visitors to the Floral sector had sole or joint purchasing responsibility.

The Summerhouse

83%

have of visitors to The Summerhouse had sole or joint purchasing responsibility.

o 인테리어 & 데코레이션 / 프로탈 데코레이션 / 서머하우스

- '인테리어 & 데코레이션', '프로탈 데코레이션', '서머하우스' 에 방문하는 방문객은 단독 혹은 합작회사의 담당자로서 구매 의사 결정을 함

Cook & Dine

28%

year-on-year increase in visitors with a primary interest in kitchen and dining.

Sourcing

43%

growth in UK retail sales in 2017.

o 키친 용품 / Sourcing

- '키친 용품'을 주요 관심품목을 사전 등록하는 참관객이 매년 증가
- 영국에서 해외 거래를 통한 소매업이 2017년 43% 증가

Everyday

2,800+

of those who visited this sector placed an order

Living

16,420+

visitors registered with a primary interest and envisaged spending most of their time in the sector.

o 에브리데이 / 가구 및 가정 용품

- '에브리데이'에 방문하는 방문객은 실제 제품 구매를 목적으로 전시회 방문
- 전시회에 사전 등록한 참관객 중 주요 관심사를 '가구 및 가정 용품'으로 선택한 예비 참관객들은 전시회 방문 시간 동안 대부분을 주요 관심 분야에서 시간을 보낼 것이라 답변

o 유럽 소비재 유통시장 규모 3.6조 달러, 전 세계의 4분의 1수준

- 유럽 소비재 유통시장 규모는 전세계 1위이며, 세계 시장의 약 26%수준으로 진입장벽은 높으나 포기할 수 없는 시장
- 서유럽의 시장규모는 전체 유통시장의 80% 수준이며, 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스페인 상위 5개국의 시장규모가 전체의 52%를 차지함
- '17년 대유럽 수출은 20% 증가했으며, 유아용품 200%, 안경 63%, 화장품 42% 패션잡화 11% 식품류 10% 등 **주요 한국산 소비재 수출 증가**

〈세계 소비재 유통시장 현황〉

(단위 : 억 달러)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017
전세계	140,559 (2.3%)	142,085 (1.1%)	134,811 (△5.1%)	137,072 (1.7%)	142,750 (4.1%)
- 유럽	42,509 (4.0%)	42,349 (△0.4%)	35,630 (△15.9%)	35,249 (△1.1%)	36,632 (3.9%)
- 북미	30,430 (2.5%)	31,267 (2.8%)	32,089 (2.6%)	33,106 (3.2%)	34,122 (3.1%)
- 중국	17,417 (12.5%)	19,306 (10.8%)	20,793 (7.7%)	20,876 (0.4%)	22,005 (5.4%)
- 일본	11,053 (△16.2%)	10,292 (△6.9%)	9,073 (△11.8%)	10,183 (12.2%)	9,916 (△2.6%)
- 한국	2,347 (6.1%)	2,502 (6.6%)	2,463 (△1.6%)	2,553 (3.7%)	2,722 (6.6%)

자료원 : Euromonitor

* 주 : 괄호 안은 전년대비 증가율

o 트렌드 '옴니채널 서비스', '합리적 가격', '친환경 제품'

- '옴니채널' 유통채널일 융합된 옴니채널 유통전략 확산

- 온라인, 오프라인, 모바일, 사물인터넷 등 유통채널이 융합된 옴니채널 유통플랫폼 및 서비스가 유럽 유통업체 간 경쟁적으로 출시

- '가성비' 경제 위기로 유럽 소비자의 가격민감도 증가 및 PB 제품 인기

- 유럽 재정위기 이후 소비자의 가격 민감도 증가에 따른 슈퍼마켓 등의 가격 경쟁 심화
- 대형마트 PB 상품 점유율 및 매출액은 스위스, 영국 등 서유럽이 전 세계 1위

- '지속가능성' 친환경, 유기농, 동물보호, 윤리생산, 등의 제품 및 브랜드 선호

- 지속가능성관련 스토리텔링 마케팅 제품에 대한 구매경험을 선호하는 트렌드 확산

유럽 소비재 시장 진출전략

o 4P전략(Place, Promotion, Product, Price)

- '진출경로(Place)' 국가별·유통업체별 맞춤형 공략 및 장기적인 레퍼런스 구축에 집중

- a. 유럽은 국가별·지역별로 유통 시장 특성 및 구성이 다르므로 사전 파악할 것
- b. 옴니채널 유통 확산으로 온라인 진출, 매장 입점 시도 등 채널별 전략보다는 각 업체별로 운영하고 있는 유통채널을 파악해 유통업체별 맞춤형 공략이 필요
- c. 유럽진출에는 소량 주문부터 시작하더라도 장기적인 레퍼런스 축적에 집중할 것

- '프로모션(Promotion)' 품목별 전시회 참가로 네트워크를 형성하고 SNS·인플루언서 마케팅 시행

- a. 유럽 소비재 및 품목별 전시회는 유럽의 구매담당자와 네트워크를 형성할 수 있는 주요 관문
- b. 쇼루밍·리버스쇼루밍 소비확산에 따른 SNS·인플루언서 마케팅 적극 시행

- '유망품목(Product)' 유기농·웰빙 및 공정무역·환경보호·인권보호 등 지속가능성 관련 제품

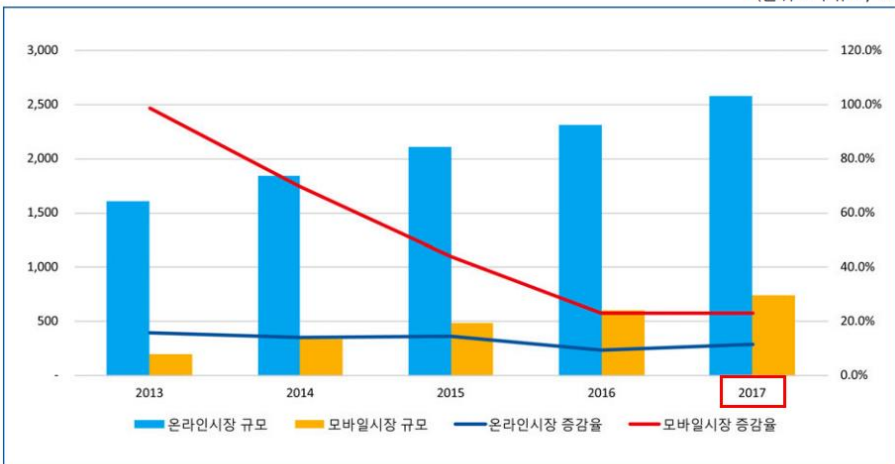
- a. 지속가능성 관련 제품으로 유럽 진출 및 스토리텔링 마케팅 시행
- b. 인삼, 녹차성분의 천연유래 화장품, 버섯·나물 등 한식 가공식품, 알로에 등 웰빙음료 유망

- '가격(Price)' 가성비 좋은 제품 이미지로 유럽 프리미엄 제품, 중국 저가 제품과 경쟁

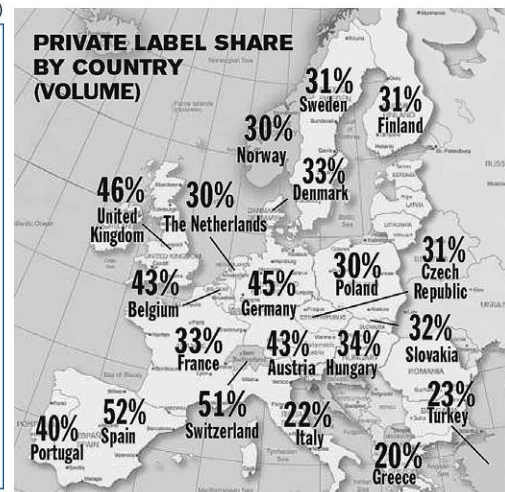
- a. 유기농·친환경 웰빙 제품 등 프리미엄 제품을 합리적 가격으로 제공하여 유럽시장 공략
- b. 유통업체의 저가제품라인인 PB제품 소싱을 통한 유럽 진출도 고려

〈유럽 온라인 및 모바일 소비재 유통시장 매출액 및 증감율〉

(단위 : 억 유로, %)



〈유럽 주요국 PB제품 매출액 비중('17)〉



자료원 : PLMA

자료원 : Euromonitor

o 영국은 2017년 기준 유럽 소비재 유통시장 3위 규모의 국가

o 영국은 내수를 기반으로 유럽 내에서 높은 경제성장을 보여온 국가

- 영국은 2018년 GDP 기준 유럽 내 독일 다음의 경제 대국으로, 영국 경제는 민간소비 증가를 바탕으로 2014년 경제성장률 3.1%를 기록하는 등 금융위기 이후 유럽 지역 경제 회복을 견인

o 한-영 자유무역협정(FTA) 관련 양국 논의 중

- 영국이 EU를 탈퇴하게 되면 영국은 한-EU FTA 당사국 지위를 상실, 영국과 한국 간 교역에 동 협정이 더 이상 적용되지 않게 되지만, 한-영 경제통상공동위원회에서 양국 장관은 한영 간 통상관계가 브렉시트 이후에도 공백 없이 유지되고, 나아가 최소한 한-EU FTA 수준 이상으로 정립되어야 한다는 데 공감한다고 밝힌 바 있음

o 스마트폰 사용 시간 증가에 따른 온라인 및 모바일 유통시장 증가

- 전체 소비재 유통시장에서 온라인 시장의 점유율은 2017년 17.9%, 2021년 19.6%까지 확대되며 중요한 시장으로 자리매김 ** 총 소매 중 온라인 판매 현황 : 3.4%(2007') -> 9.3%(2012') -> 16.3%(2017')

- 모바일 유통시장이 온라인 시장의 51% 차지하며 성장을 견인

〈국가(미국, 영국, 중국)별 온라인 유통채널 활용 이유〉



자료원 : PwC

- 편리성과 저렴한 가격이 모바일 및 온라인 유통시장 증가에 영향을 미침

- PwC에 따르면, 영국 소비자들의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 유통업체의 자체 웹사이트와 소셜미디어가 각각 1위, 4위를 차지함

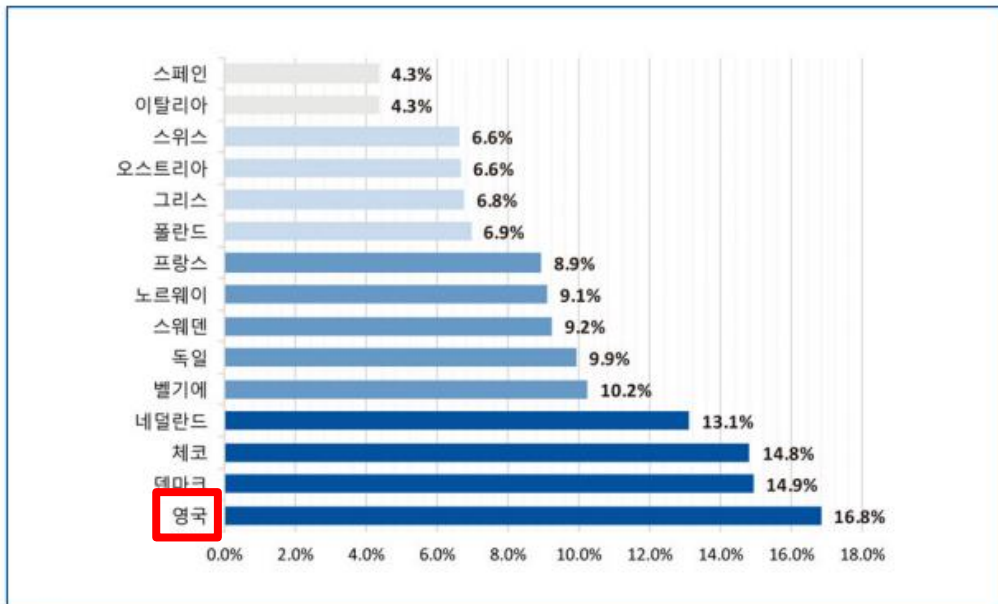
o 브렉시트 이후 소비자들이 물가에 민감해 짐에 따라, 패스트 패션업체 점유율 증가세

- 브렉시트로 인한 경제 불확실성으로 소비자가 물가에 민감해지며 패스트 패션업체들의 제품가격에 영향

영국 소비재 시장에서의 기회

- **최근 영국 내 온라인 구매 증가세 뚜렷 / 온라인 유통망의 경우, 별도의 에이전트가 없이도 직판 가능**
 - 한국 기업의 입장에서 현지 오프라인 유통망을 개척하는 것보다 온라인 유통시장을 통해 진출하는 것이 보다 용이할 수 있음
- **대한국 수입금액이 전년대비 76% 대폭 증가 및 2017년 22억 유로 수출**
 - 영국 화장품 시장 규모는 EU 3위이지만, 국민 1인당 화장품 지출액은 EU 내 1위
 - 화장품 매출액 기준 기초화장품(35.5%), 화장수(16.1%), 헤어제품(10.7%), 면도 크림, 탈취제 등 남성화장품(10.1%) 순으로 수입
 - 화장품의 유통업체는 오프라인 매장에 집중하고 있는 드럭스토어 부츠가 매출액 1위이며, 테스코, 아스다, 세인즈베리 순. 화장품 구매 시 영국인들은 매장에서 구매하는 것을 선호하며, 최근 한국 화장품은 백화점, 온라인에서 매출액 증가세
 - 특히 최근 영국 유명백화점인 Selfridge를 비롯하여 ASOS, BOOTS 등 현지 유통망에서 K-뷰티와 K-패션에 대한 관심이 늘고 있어 의류, 화장품 등 소비재를 중심으로 우리 기업들의 현지 온라인 시장 진출에 좋은 기회가 되고 있음

〈국가별 소비재 유통시장에서 온라인 시장의 비중〉



자료원 : Euromonitor



▲ 프라이마크사의 이미지공유채널



▲ 부츠사의 뷰티풀 유 서비스

○ 전시회를 통한 지속적인 네트워킹을 통해 대형 유통망 진출

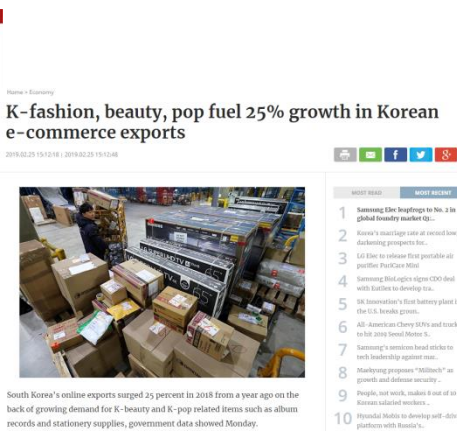
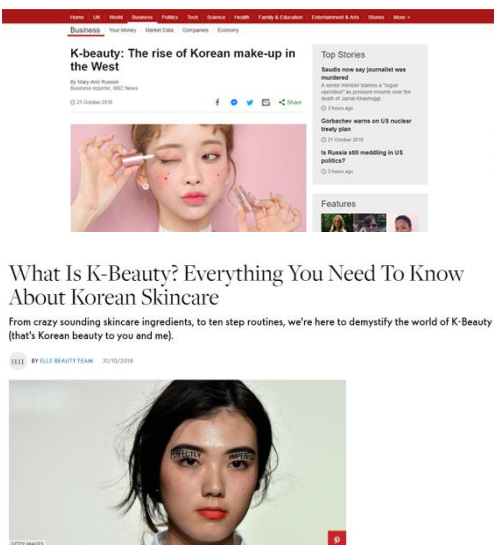
- 2016년 매장형 유통채널 상위 10대 기업의 시장점유율은 약 42%로, 대형 유통망 진출을 통해 인지도 향상 가능
- 영국 비즈니스는 비교적 보수적인 성향을 나타내고 있어, 바이어와의 접촉이 쉽지 않으므로 지속적인 네트워킹을 통한 관계 형성 필요
- 각종 전시회에 관심을 갖고 참여하여 관련 바이어들과 접촉할 수 있는 기회를 마련한다면, 영국시장 진출가능성을 높일 수 있음
- 새로운 브랜드와 상품의 다양성을 추구하는 영국 패션업계 특성상 영국 주요 전시회 및 패션쇼 참여를 통해 현지 관계자들과의 꾸준한 네트워킹을 갖는 것도 패션시장 진출에 중요한 전략이 될 수 있음

○ K-뷰티와 K-패션을 필두로 온라인 유통시장 공략

- 유통시장에서의 점유율이 매년 증가하는 추세로 이를 활용하여 아마존, 부츠, 아소스(ASOS) 등 주요 유통업체 온라인 입점 사업을 추진하여, 진출 규모를 점차 확대해 나가는 전략이 필요함
- 특히 최근 K-뷰티와 K-패션을 중심으로 한류가 부상하고 있어 온라인 유통망을 통한 한국 소비자 진출에 좋은 기회
- 영국의 對한 화장품 수입액이 최근 3년간 연평균 성장률 62%를 보이며 2017년 약 2,680만 달러를 기록
 - 수입시장 내 비중 또한 꾸준히 증가하고 있음
 - 뷰티박스, 팝업스토어, SNS 홍보를 통한 성약 사례 증가 및 주요 온, 오프라인 유통업체 입점 사업을 통한 수출 확대
 - 이 중 스킨케어, 아이 메이크업, 매니큐어 제품이 전체 수입 중 약 90%를 차지
 - 영국 소비자들에게 10-Step Korean Skin-Care 등의 이미지가 알려져 K-beauty가 하나의 테마가 되고 있으며 Selfridges, Fenwick 등 영국 백화점에서 K-beauty Section을 별도로 신설 하기도 함

○ 브렉시트에 따른 신규 및 틈새시장 발굴 확대

- 영국의 EU탈퇴로 2019년 3월 이후 한-영 간 관세가 부과될 가능성이 높으며, 영국 내 기업들의 운영방향 변화 조짐이 가시화됨에 따라 품질 및 가격경쟁력을 갖춘 우리기업들의 영국시장 진출 기회로 작용 가능
- 영국 기업들의 EU 역외국 제품 수입이 확대될 전망



2017년 글로벌 화장품 브랜드 가치 순위

순위	국가	브랜드	로고
1위	미국	존슨즈	Johnson's
2위	미국	질레트	Gillette
3위	프랑스	로레알	L'ORÉAL PARIS
4위	미국	팬틴	PANTENE
5위	독일	니베아	NIVEA
6위	미국	뉴트리지나	Neutrogena
7위	미국	헤드&숄더	head & shoulders
8위	프랑스	가르니에	GARNIER
9위	미국	클리닉	CLINIQUE
10위	영국	도브	Dove
27위	한국	설화수	Sulwhasoo
32위	한국	이니스프리	innisfree
34위	한국	라네즈	LANEIGE

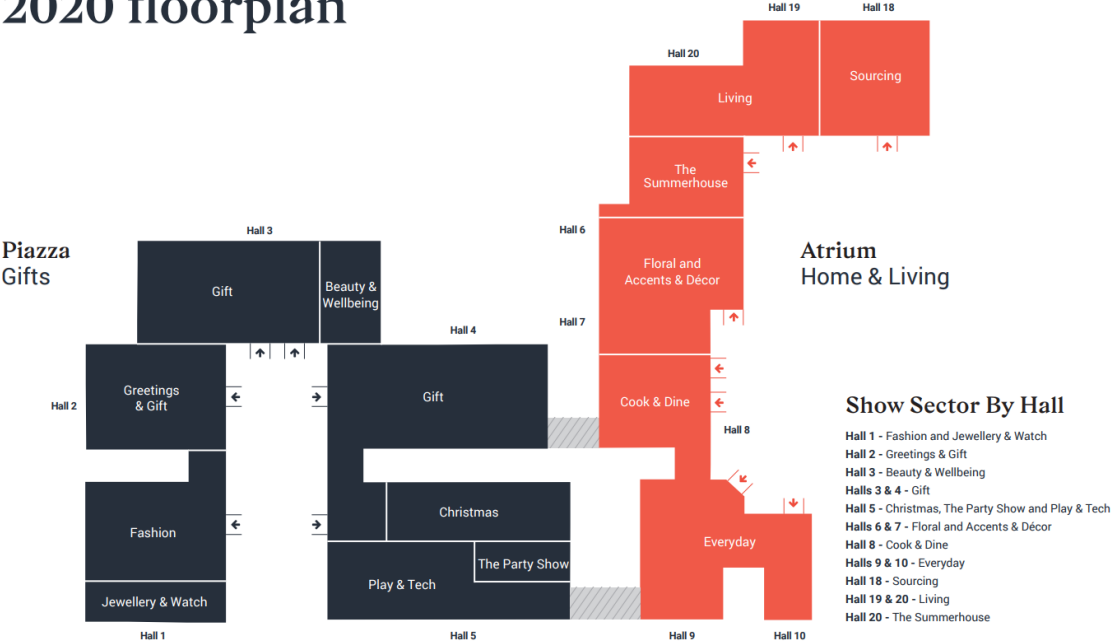
* 자료원 : Brand Finance, UK

2019 전시회 사진



전시장 도면

2020 floorplan



참가문의 담당자 김나영 매니저