

글로벌 이머징 마켓 전망보고서

연구. KIDP
와이즈유엑스글로벌

글로벌 소형가전 시장 동향 2012/13 Small Appliance Market Overview

SMALL 소형가전 마켓 KEY SEGMENT / 소형가전 시장 오버뷰

불확실한 경제상황에도 불구하고, 글로벌 소형가전 시장은 성장 잠재력을 지니고 있다고 볼 수 있음. 가처분 소득수준, 전체 시장규모, 기존의 옵션 가전들이 필수 소형가전 카테고리 편입되면서 개발도상 시장의 주도로 글로벌 시장 확장이 예상됨. 가격하락이 지속됨에 따라 기술과 기능, 디자인적 혁신이 향후 몇 년간 시장확대의 중요한 KEY FACTOR가 될 것임. 따라서 글로벌 소형가전 산업은 2016년까지 전세계 모든 시장에서 판매량이 증가할 것으로 예상됨. 특정 시장에서는 저가 옵션이 시장 진입을 용이하게 할 것이나, 기존 시장의 소비자들은 혁신된 기능과 디자인에 돈을 더 지불할 용의가 있는 것으로 나타남. 인기 있는 가전들은 '건강, 집안 일의 시간절약, 레스토랑과 같은 경험'을 목표로 할 것임. 제품 혁신, 기존 제품라인의 개선, 부가 가치를 통해 앞으로 수 년간 전 세계적 소형 가전시장 성장이 이루어질 것.

Industry Key Segments

글로벌 소형 가전산업에 대한 분석에 따르면 글로벌 전자레인지 시장은 2015년까지 판매량이 약 7,300만 개에 달할 것으로 예측됨. 미국과 유럽에서의 전자레인지 시장의 성장은 틈새시장 제품과 기존 제품의 개선과 혁신에 의해 견인되었음. 소득과 생활 수준 향상이 동유럽과 아시아태평양 지역의 성장을 가져올 것임. 중국은 2009년 소형가전 시장의 35%를 차지하는 등 아시아 태평양 지역의 소형가전시장을 지배하고 있음. 소득 수준 향상과 소비자 지상주의를 향한 문화적 트렌드는 중국에서 새로운 제품들에 대한 수요를 진척시킬 것임. 많은 소비자들이 집에서 직접 요리를 하는 것에 대한 관심이 높아지면서 기존과는 다른 요리 방식에 초점을 맞춘 제품들이 시장에서 인기를 얻고 있음. 글로벌 소형 조리가전(Small Cooking Appliance) 산

업은 커피메이커, 전기그릴, Freestanding 허브(레인지, hob), 제빵기, 튀김기(Deep Fat Fryer), 전기 스티머와 같은 주방기기의 판매와 제조를 포함함. Euromonitor International에 따르면 2011년 시장 트렌드는 여러 종류별 가전의 넓은 가격대 차이로 인해 불규칙했음. 또한 리서치 회사 TechNavio에 따르면 30대 이상 소비자의 관심이 웰빙과 건강에 집중되면서 직접 자신의 건강을 관리하는 혈압 모니터(측정) 시장은 2010~2014년 사이 연간 6% 성장을 기록할 것으로 예상됨. 현대인의 라이프스타일과 푸드 섭취 방식 때문에 혈압에 문제가 있는 소비자들이 점차 증가하면서 DIY 메디컬 디바이스 시장은 꾸준히 성장할 것으로 보임. Tele-health 서비스가 메디컬 기기 시장의 성장을 주도하고 있으나, 측정의 정확성 문제가 시장 확장에 장애가 될 수 있음. 이 시장에서의 선두 주자(Leading Player)는 Tech Medical, Philips Healthcare, Omron Healthcare, A&D Medical, GE Healthcare임.

GLOBAL SMALL APPLIANCE KEY SEGMENTS

글로벌 소형가전 산업 핵심 카테고리 및 시장규모

최근 경제는 회복 가능성도 불투명하고 더욱 악화될 위험성마저 존재하는 상황임. 이 같은 경제 상황의 변동이 전세계 소형 가전시장의 성장세를 주춤하게 하고 있음. 그럼에도 성장의 기회는 여전히 존재함. 소득이 증가함에 따라 몇몇 특정 분야에서 ‘필수적’이라는 개념에 대한 인식이 변화하고 있음. 이머징 마켓이 계속해서 성장세를 주도할 것임. 그러나 제품 가격 하락이 계속될 것이며, 혁신을 통해 가치를 상승시키고자 끊임없이 노력해야 할 것임.

Small Appliances
US \$145,298 million

Air Treatment 청정기, 냉풍기, 에어컨 등 US \$66,095 million

Food preparation 조리 준비 기기 US \$10,007 million

난방 관련 제품 US \$5,764 million

다리미 US \$4,926 million

Personal Care Appliances US \$15,833 million

소형 조리가전 US \$23,012 million

소형 주방가전 / Non-Cooking US \$3,822 million

진공청소기 US \$15,840 million

MAPPING GROWTH IN 2011 / 2011년 지역별 판매량 성장 비교

Source: Euromonitor International, 2012

연간 소매 판매량 성장률

- 10%~15%
- 5%~9.9%
- 0%~4.9%
- -0.1%~4.9%
- -5%~9.9%
- -10%~-15%
- > -20%



MAPPING GROWTH IN 2011 / 2011년 국가별 판매량 성장 상세

소형 가전의 성장 둔화 예상

소형가전은 가격이 낮은 제품이기 때문에 소비심리의 회복으로 2010년에 경제 위기 전의 성장 수준으로 거의 회복될 수 있었음. 그러나 모든 시장에서 완전히 경제가 회복된 것은 아니기 때문에 2011년부터 성장이 둔화될 것으로 예상됨. 몇몇 시장은 오히려 상황이 악화될 것으로 예상됨. 중기적으로 (2012~2016년) 소형가전은 2006~2011년의 4.5%와 비슷한 연 평균 성장률(CAGR)을 보일 것으로 기대됨.

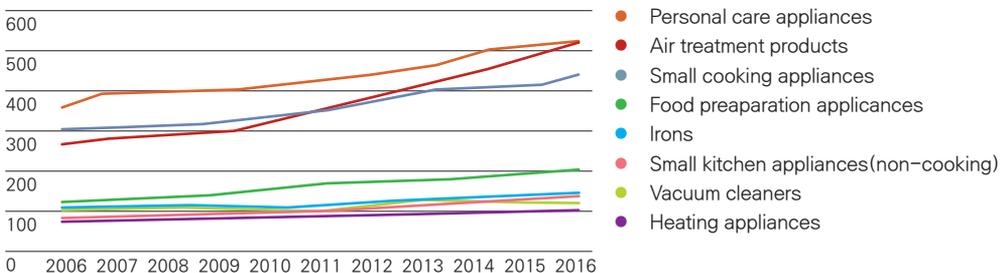
Air Treatment 제품 성장 전망

Air Treatment 제품은 2012년에 Small Cooking Appliance를 넘어서며 예측 기간동안 절대적 성장과 비율적 성장을 주도할 것으로 예상되며, Air Treatment 카테고리는 소형가전에서 두번째로 큰 카테고리가 될 것임. 중국과 인도는 판매량 절대성장을 주도할 것임.

청소기카테고리의 더딘 성장

청소기는 예측기간 동안 연평균성장률(CAGR) 측면에서 가장 더딘 성장을 보이고 있음. 늘어나는 보급률이 저조한 성과의 부분적 원인임. 소형가전 중 청소기 카테고리는 고가품이며, 청소기보다 빗자루가 잘 사용되는 많은 시장에서 필수품으로 여겨지는 경향이 적음.

Global Performance by Category 2006-2016



Source: Euromonitor International, 2012

글로벌 소형가전 시장에서 성장 분야 2012/13 Global Small Appliance Growing Category

글로벌 성장 시장 / HEMS

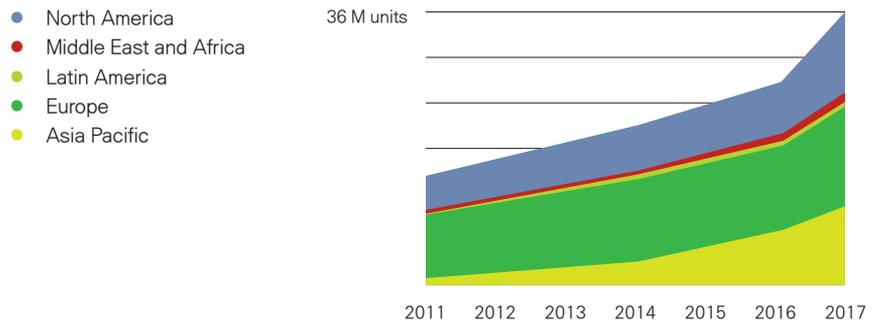
여러 국가에서 전자그리드 시설(Electric Grid Infrastructure)을 한 단계 향상 시키고자 하는 움직임이 나타났음. 이에 따라 홈 에너지 관리 시스템 (HEMS: Home Energy Management Systems) 제품을 보다 다양화하여 일정한 가구에 에너지 효율 (Household Energy Efficiency)을 달성하고자 하는 연구와 노력들이 주목 받고 있음. 홈 에너지관리 시스템 시장은 북아메리카, HEMS 글로벌 마켓에서 동일한 성장세를 보임(2011~2017). 홈 에너지 관리 시스템 (HEMS)과 밀접하게 연관된 소형 가전시장은 지금까지 예상했던 것과는 다르게 안정화되지는 못했으며, 아직도 많은 제품들이 새롭게 출시되고 있음. 그러나 점차 시장 출하 대수는 증가하기 시작해서, 2017년까지 24,000,000 유닛을 초과할 것으로 예상됨.

하지만 이러한 경제적 절감 효과에도 불구하고 HEMS제품에 대한 소비자의 수용도는 아직 낮은 편임. 많은 틈새시장의 제품 공급자들이 통신기반시설(Communications Infrastructure), 스마트 계량시스템(Smart Metering) 및 홈 에너지 인터페이스(In-home Energy Interfaces)와 같은 분야에서 더욱 강력한 입지를 구축하기 시작했으며, 이 분야는 2020년까지 더욱 더 성장하게 될 것임.

글로벌 마켓
보고서. 3
핵심시장의
접근전략

글로벌
이머징 마켓
전망보고서

Households With Utility Based HEMS World Market, Forecast: 2011 - 2017



미국의 경우, 그들의 오래되고 낡은 전력 공급 기반 시설을 효율적으로 관리하는 일과 전력 수요에 보다 탄력적으로 대응하기 위한 준비의 필요성이 더욱 커지고 있음. 이러한 이유로 미국은 그간 HEMS 개발을 주도해 왔음. 유럽과 호주의 경우, 최근 들어 자동 계량시스템(Smart Meter Mandates)과 고객 유지관리(Customer Retention Motivations) 영역을 중심으로 HEMS 개발 분야가 빠르게 발전하고 있는 추세임.

● North America / 북미

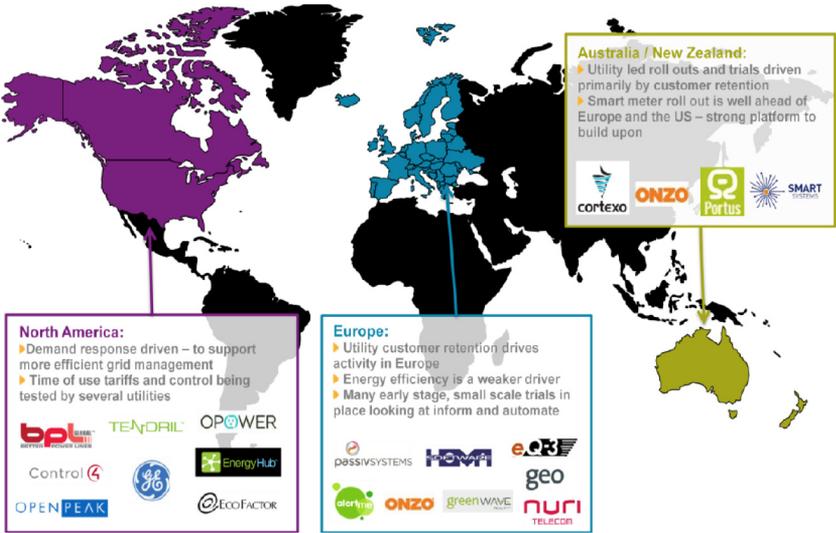
효율적인 설비관리를 통해 수요에 적절히 대응. 실효성을 검증 중인 규제 및 관세.

● Europe / 유럽

유럽 내 전력공급사업의 고객 유지관리 활동. 에너지 효율성은 그리 강한 추진요인이 아님.

● Australia / New Zealand / 호주, 뉴질랜드

주로 고객유지관리 목적으로 전력 공급사업이 출시와 시판을 계속해왔음. 자동 계량시스템 출시 면에서 유럽과 미국을 훨씬 앞서고 있으며, 이는 좋은 기반이 될 것으로 보임.



글로벌 성장 시장 / 쿠킹 소형가전

아태지역, 중국, 라틴아메리카 등 신흥국들이 시장 성장을 주도할 것

Global Industry Analysts, Inc에 따르면 글로벌 홈 쿠킹가전 시장은 2017년까지 2억 530만개에 달할 것으로 예상됨. 시장의 성장은 이머징 마켓이 주도할 것이며 제품혁신이 글로벌 홈쿠킹 가전시장에서의 수요를 창출할 것임.

아태평양 지역 중심의 빠른 성장 예상

소비자의 구매성향이 높아지고 신흥시장이 불경기 이후에 빠르게 성장하면서 글로벌 홈쿠킹 가전시장의 성장이 전망됨. 선진국과 개발도상국에서 친환경 및 에너지 절감 제품에 대한 선호도가 높아지고, 새로운 기능과 특색을 지닌 제품이 출시되면서 시장성장을 견인할 것임. 특히 아태지역을 포함한 신흥시장이 평균 이상의 판매를 보이면서 홈 쿠킹 가전에 대한 세계적 수요는 근 미래에 빠른 속도로 성장할 것으로 예상됨. 따라서 글로벌 홈쿠킹 가전시장의 성장은 아태지역이 주도할 것으로 예측되고 있으며 2012~2017년의 분석기간 동안 약 5~5.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망됨. 아태지역과 함께 중국 시장의 성장 잠재력 역시 클 것으로 예상됨. 지난 10년간 중국의 쿠킹 가전 제조는 3배 이상으로 증가했음. 또한, 중동, 아프리카, 라틴아메리카의 1인당 국민소득과 가구수 증가로 비롯된 큰 성장이 기대되고 있음. 한편, 미국, 유럽과 같은 선진국은 신흥 국가에 비해 전통적인 홈쿠킹 가전시장은 성숙한 상태이기 때문에 주로 신기능과 에너지절전에 대한 교체 구매가 수요를 창출할 것으로 예상됨.

제품혁신과 부가가치가 시장 성장을 주도할 것

Product wise, 부가가치 특성, 기능성과 다른 제품혁신이 글로벌 시장의 원동력이 될 것임. 디지털, 컨백션, 복고풍 디자인과 새로운 특징관련 부가점과 마케팅이 소비자에게 더 많은 선택권을 제공할 것이며, 시장에서의 제품성공에 있어 핵심요소가 될 것임. 다기능 쿠킹용 도구는 한정된 공간과 조리대에 알맞아 오늘날의 소비자들에게 적합하며 성장의 원동력 중 하나가 될 것임.

중국 웰빙 가전 시장 성장 전망

최근 중국 가전시장에서 wellthy 트렌드에 영향을 받은 Safe-cooking 가전이 뜨고 있음. 생활수준의 향상 및 빈번하게 발생하는 식품 안전문제로 인해 중국 소비자들은 자신과 가족의 건강을 지키기 위해 주방에서 직접 요리를 하기 위한 쿠킹 소형가전을 소비하기 시작함. 많은 중국의 중소 내수 가전업체들이 소비자의 웰빙 욕구를 충족시키는 다양한 제품들을 적극적으로 개발, 출시하고 있음. 웰빙 쿠킹 가전은 두유제조기, 과일주스 믹서기, 요구르트 제조기, 제빵기 등이 주요 품목임. 웰빙 쿠킹 가전은 대부분 글로벌 브랜드가 아닌 내수 중소기업이기 때문에 안전성과 품질 인증 문제로 오프라인 보다는 인터넷 판매가 주요 유통 채널이며, 주 구매 타겟이 2535세대 바랑허우들로 향후에도 온라인 판매가 성장할 것으로 예상됨.

신중국 전기세 부담으로 가스레인지 사용 증가 예상

가스연료용 쿠킹 가전은 전세계 소비자들의 선택을 받고 있는 것으로 드러나고 있음. 전기요금이 증가하고 가스 사용이 상대적으로 저렴해 동유럽, 남미, 아태지역 등 성장하고 있는 지역에서 가스연료용 쿠킹가전 사용을 불러일으키고 있음.

아웃도어 라이프 성장으로 포터블 키친 및 용품 동반 성장 예상

휴대가 용이한(portable) 아웃도어 키친의 수가 증가하면서 실외 가스레인지, 바비큐 그릴, 숯불 그릴 수요가 병행하여 성장, 특히 미주시장을 비롯한 상대적으로 경제적 여유가 있고 생활수준이 높은 선진국 시장을 중심으로 증가하고 있음.

편리성을 제공하는 조리가전 인기 예상

편리성을 추구하는 시대에서 간편하게 할 수 있는 요리가 주목을 받으면서 전자레인지용 요리에 대한 수요가 특히 선진국에서 급증하고 있음. 전자레인지를 포함한 선진국 쿠킹가전 시장은 포화상태이나 광파시스템, 스팀과 같은 웰빙 조리기능과 에너지 절감 기능 등으로 새로운 수요가 창출되고 있음. 사치제품으로 인식되었던 전자레인지가 지금은 현대 주방에 필수적 요소가 되었음. 탄력을 받은 전자레인지는 특히 개발도상국 국가를 비롯한 많은 나라의 미개척 시장 기회에 의해 주도되어 2015년까지 최대 이익을 기록할 것으로 예상됨. 중국이 현재 세계 전자레인지 공급을 주도하고 있음.

글로벌 성장 시장 / 개인생활 가전 / 2017년까지 판매량 563만개 예상

글로벌 개인 생활가전은 마켓 조사전문업체 GIA에 따르면 2017년까지 약 563백만 개가 판매될 것으로 전망됨. 보고서에 의하면, 미용과 위생에 대한 니즈 증가, 라이프스타일의 변화와 생활수준의 개선, 가처분 소득의 증가가 시장 성장의 주 원인임.

남성 소비 증가에 주목

남성이 개인 면도 및 위생과 관련해 관심을 늘리면서 글로벌 개인 생활가전 시장이 성장하고 있음. 경기회복, 제품 구입능력 향상과 현대화된 제품들도 글로벌 개인 생활 가전의 성장을 가져왔음.

라틴아메리카, 중동, 아시아태평양 지역은 빠른 경제성장과 서구화

유로존의 위기, 취약한 경제와 소비자 심리 하락에도 남성과 여성의 외모와 젊음에 대한 집착과 욕구로 개인 생활가전 수요가 보통 수준을 유지했음. 전 세계적으로 외모에 대한 관심이 점점 커지고 있으므로 개인 뷰티. 미용 생활 가전은 지속적으로 긍정적 성장을 계속할 것임.

헤어세터, 이발기, 마사지 기기, 전동칫솔, 수염 및 모발 트리머 등이 새로운 핵심 카테고리 등장함.

개인생활 가전 핵심 카테고리

- 헤어세터, 이발기 등 헤어케어 제품
- 마사지 기기 등 뷰티 미용가전
- 진동 칫솔
- 수염 및 모발 트리머



Remington

최신 트리머. 소형이며 배터리를 사용함. MB320C버전보다10파운드 저렴함.

유럽과 북아메리카에서는 불확실한 경제로 인해 더딘 수요를 보일 것임

아태지역이 가장 빠르게 성장하는 지역이지만 유럽이 개인 생활가전에 있어서는 여전히 최대 시장임. 남성 헤어케어 제품에 대한 수요는 주로 가처분 소득, 생활수준의 변화, 라이프스타일 향상에 기인한 것임. 최대 제품 세그먼트는 헤어케어 가전으로, 중년 남녀를 위한 간편 염색기기 판매가 빠르게 증가하고 있음.

다기능 제품에 대한 선호 증가

한편 경기불안정으로 제품가격이 오르면서 소비자는 대안을 찾게 되며, 비용을 절약하기 위해 다기능 제품을 선호하는 경향이 두드러짐. 합리적 가격의 전동칫솔은 치아 관리기기시장의 성장동력임. 면도기기의 여러 가지 기술적 발전이 제모기기 부문의 성장을 가져올 전망.

글로벌 성장 시장 / 웰빙 퍼스널 케어 가전

글로벌 웰빙 소형 가전시장은 Personal Appliances를 중심으로 계속해서 성장세를 보이고 있음. Personal Care Products 중에서도 특히 바디 슬리밍 머신 혹은 페이스 마사지기과 같은 개인용 뷰티케어(Personal Beauty Care) 분야가 성장을 크게 주도하고 있음. 이 외에도 전동칫솔이나 플라그 제거기 등의 Oral Care Appliances, 면도기나 제모기 등의 Hair Removal Appliances, 가정용 혈압측정기 및 혈당측정기와 같은 Health Care Appliances와 같은 분야가 있으며, 그 영역이 점차 넓어지고 품목이 다양화되고 있는 추세임.

2011년 Conair Corp 는 글로벌 Personal Care Appliances 시장의 선도기업이었으며 약 32%의 시장 점유율을 보유했음. Helen of Troy Ltd도 판매량의 16%를 점유하며 시장 내 2위로 그 뒤를 따랐음. 3위는 전체 Personal Care Appliances 분야에서 8%의 시장 점유율을 기록한 Church & Dwight가 차지했음. 이 밖에도 Philips, Gillette Co 등이 이 시장의 주요 플레이어들임. 상대적으로 낮은 생산비용과 점점 더 치열해지는 시장 내 경쟁으로 인해, Personal Appliance는 앞으로 점점 더 시장이 세분화되고 경쟁이 가속화될 전망이다. 향후 글로벌 웰빙 Personal Appliances 제품 영역은 CAGR 2% 가량의 지속적인 가치 성장을 달성할 것이며, 2016년에는 그 가치가 US\$ 3,965 million에 달할 것으로 예측됨. 같은 기간에 판매 규모는 9%가량 증가할 것으로 예상됨.



글로벌 성장 시장 / 로봇 가전 / 미주와 유럽, 아시아 지역에서 로봇 청소기 시장 성장



The Ecovacs Deebot D58 vacuum

이스라엘 시장에 출시된 로봇 청소기

미국에서 판매된 청소기 중 9%가 로봇청소기였음. 유럽에서는 가정에 판매된 청소기 중 13%를 로봇청소기가 차지했음. 이머징 마켓인 중동시장에서도 로봇청소기가 주목을 끌고 있음. 구글 데이터에 따르면, 히브리어로 '로봇 청소기'와 'Roomba 청소기'가 각각 한 달에 4,400번, 720번 가량 검색되었음. 이를 통해 로봇 청소기에 대한 이스라엘 소비자의 관심을 알 수 있음(HAARETZ, 2012.02). iRobot은 가정용 로봇시장의 개척자로, 시장에서 75% 비중을 차지하는 최대 로봇 청소기 제조업체임. 이 업체는 연간 백 만 개의 Roomba 제품을 판매하고 있음. iRobot은 세계 청소기시장(소매판매 가격 200달러(미국) 이상 청소기 제품)의 연간 규모를 57억 5천만 달러(미국)로 추정하고 있음.

로봇청소기가 글로벌 시장에서 차지하는 비중은 12%(6억 8천만 달러)이며 iRobot이 그 중 10%를 차지(5억 5100만 달러)함. 미국과 캐나다 시장에서는 8%(17억 5천만 달러)를 차지하며 다른 로봇 청소기는 3%를 차지함. 유럽, 중동, 아프리카의 시장가치는 21억 달러이며 iRobot의 비중은 13%이며 다른 로봇 청소기는 8%를 차지함. 시장 규모가 17억 달러인 아태 지역에서 iRobot은 8%를 차지하며 다른 로봇 청소기는 4%를 차지함. 2억 달러 규모의 라틴 아메리카 시장에서 iRobot은 1%의 비중을 차지하고 있음. iRobot은 가정용 로봇 시장이 긍정적 성장을 지속할 것으로 할 것으로 전망하고 있음. 이 업체는 25~54세 사이 5억 명에 해당하는 현대 전문직 중사자를 명확한 소비자군으로 설정하고 있음. 이들은 기술적인 상식이 있으며 주 2회 청소를 하며 집에 고양이나 개를 기름.

글로벌 마켓
보고서. 3
핵심시장의
접근전략

글로벌
이머징 마켓
전망보고서

글로벌 소형가전 시장 분석 및 예측

2012/13 Small Appliance Market Analysis

소형가전시장 회복세와 지역별 시장 동향 / 선진국 시장의 더딘 회복세와 지속적인 가격 하락

소형가전 시장의 회복세

선진국 소형가전 시장은 2009년 유럽발 경제 위기와 다양한 요인들로부터 어려움을 겪었으며 국가별로 각기 다른 회복률을 보였음. 불경기의 영향으로 이탈리아, 덴마크, 체코, 스페인 등 많은 나라에서 판매량이 크게 감소했으며, 반면 오스트리아, 호주와 같은 나라들은 경제 위기 상황에서도 강력한 성장을 보였음. 대부분의 시장이 2011년까지 경제 위기 이전 판매량을 회복했지만, 그리스, 포르투갈, 스페인 등의 일부 유럽 시장에서는 아직도 어려움을 겪고 있음.

선진국 시장에서의 지속된 가격하락

2009년 환율변동의 영향을 많이 받은 시장에서는 고객을 유치하기 위한 소매업체의 할인 마케팅 경쟁이 치열했고, 생산비가 저렴한 제조 국가에서 수입된 저가 제품의 판매로 제품 가격이 급락했었으나 2011년에는 글로벌 시장 공통적으로 소형가전 판매규모는 급격하게 회복되었음. 2010년과 2011년 사이 고정환율에서 6%대의 연간 실질 성장률을 보임.

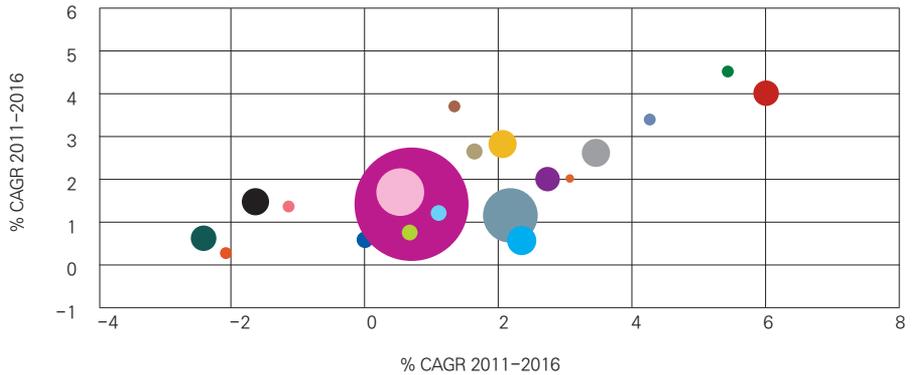
소형가전이 대형가전보다 가격적인 면에서 구입하기가 용이함에도 불구하고, 경제 위기의 영향을 받은 소비자들은 소형가전 카테고리에 있어서도 구매 결정을 하는데 이전보다 지불능력을 더 중요시 여기고 신중해짐. 이에 따라 시장 활성화도 느리게 진행되고 있음. 전세계적으로 제품 가격이 2010년과 2011년에 걸쳐서 서서히 회복되고 있으나, 선진국 시장에서는 2011년 22개 국가 중 9개 국가만이 높은 단가를 보였음. 특히 호주, 한국, 서유럽 시장에서는 2011년에도 소형가전에 대한 가격하락이 지속되었음.

2006-2011 선진국 시장 판매 성과

2011년 선진국 소형가전 시장에서 미국은 가장 많은 판매량을 보였으나 2016년까지 성장 둔화가 예상됨. 성장 둔화 예상에도 2011년 많은 판매량을 보인 것은 미국 소비자가 실리적인 소비행태를 보이고 있다는 것을 의미함. 일본은 두 번째로 판매량 규모가 큰 시장이지만 2016년까지 판매량이 크게 성장하지는 않을 것으로 예상되며, 이에 따라 일본 역시 실리적인 소비 경향을 보일 가능성이 높음. 오스트레일리아의 소형가전 시장은 규모가 작지 않으면서 높은 판매량 성장이 기대됨.

Developed Markets: Performance in Volume 2006-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



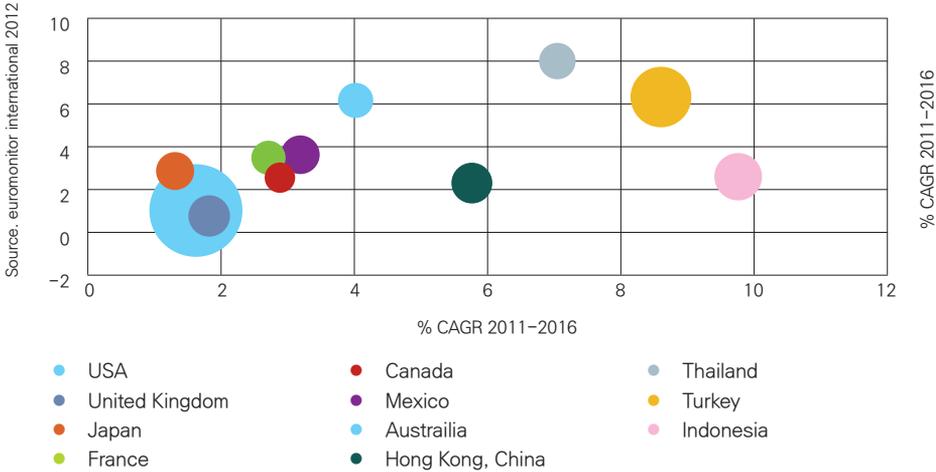
- Hong Kong, China
- Japan
- Singapore
- South Korea
- Taiwan
- Australia
- Israel
- Canada
- USA
- Austria
- Denmark
- France
- Germany
- Greece
- Italy
- Norway
- Portugal
- Spain
- Sweden
- United Kingdom

글로벌 TOP 10 소형가전 시장 / 선진국과 신흥시장의 간격이 점차 좁아지고 있음

2011년에도 미국은 세계에서 가장 큰 소형가전 판매 시장규모를 보였으며, 일본, 멕시코, 오스트레일리아는 세계에서 두 번째로 판매량 규모가 큰 시장이지만 2016년까지 불안정한 환경과 경제적 영향으로 크게 성장하지는 않을 것으로 예상됨. 2016년까지 마켓 성장률로 본다면 중국, 인도, 멕시코, 러시아 등이 2009년부터 급부상하고 있음.

Top 10 Growth Markets in Absolute Volume Minus BRICs 2006-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



선진국 시장의 성장 잠재력 / 사회경제적 요인과 트렌드에 따른 새로운 수요 창출

선진국 시장의 절대적 성장 잠재력

2012-2016년 사이 절대적 판매량 성장이 예상되는 TOP10 시장 중 6개 시장이 선진 경제국들임. 이렇게 볼 때 선진 시장이 시장 규모 증가라는 절대적 측면에서는 지속적으로 성장 잠재력을 가지고 있다고 볼 수 있음. 반면 신흥 시장은 BRICs를 제외하고 예측기간(2012-2016) 동안 최고 CAGR(연평균 성장률)을 기록하며 계속해서 가장 역동적인 성장을 할 것으로 예상됨.

선진국에서는 사회경제적 요소와 트렌드가 중요

선진국 소비자들은 집안 일을 쉽게 처리하고 자신의 시간을 절약해주는 소형가전에 더 소비하는 경향이 있음. 또한 소형가전 소비는 사회경제적 변동 요인에 따른 소비 트렌드 변화에 민감하게 반응함. 예를 들어, 실질 소득의 감소로 사람들이 집에서 현실도피와 편안함을 추구하며 비용을 줄이고자 하는 코쿠닝 트렌드가 가속화 되었음. 이는 홈 엔터테인먼트, 식사해결을 위한 간편한 조리식품 및 조리기구에 대한 부가적인 수요를 창출하였음. 불경기 초래한 일련의 트렌드는 특히 선진국에서 지속될 것으로 보이며 따라서 제조업체에서는 이 트렌드를 전략적으로 잘 활용해야 할 것임.

선진국 소비 양극화로 인한 프리미엄 소비 확대

또한 소득 불균형이 증가하면서 소비재와 서비스가 프리미엄 및 저가 제품으로 향하는 시장 내 양극화가 전례 없이 심화되었으며, 이로 인해 중간 시장이 거의 붕괴되었음. 선진국의 소비자들은 저가의 기본형(Entry Level) 제품 혹은 파드 커피머신 (Pod Coffee Machine)과 같이 좀 더 높은 수준의 혁신적인 프리미엄 제품을 선택하게 될 것임.

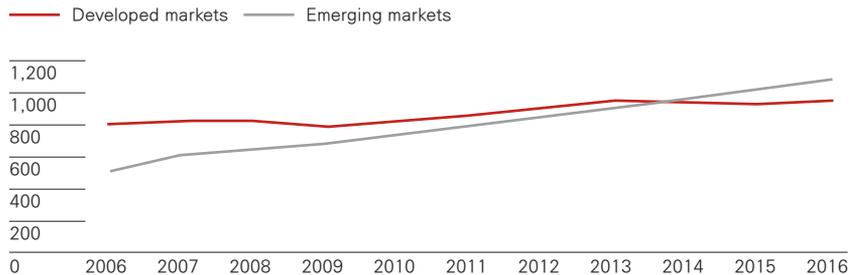
음선가전에서 필수 가전으로 편입되면서 견인되는 성장 잠재력

저소득 소비자들과 같이 불경기 상황에 영향을 크게 받는 소비자들은 불필요한 소비를 줄이고 검소한 생활을 추구할 것이지만 사치재로 여겨졌던 휴대폰, 대형스크린TV와 같은 제품들이 필수품이 되었듯이 소형 가전에서도 냉각 가전(Cooling Appliance)과 커피머신이 전세계적으로 필수품으로 여겨지고 있음. 따라서 필수품으로 편입된 가전에 대한 양극화 소비가 늘어날 것으로 전망됨.

글로벌 신흥 시장의 빠른 성장세 / 선진국과 신흥시장의 간격이 좁아지고 있음

선진국 시장의 소형가전 판매량 증가가 지속되고 있음. 그러나 선진국 시장과 신흥시장의 차이가 급속히 좁아지고 있어 2014년까지 신흥시장의 판매량이 선진국 시장의 판매량을 뛰어넘을 것으로 예상됨. 이는 노령 인구의 증가와 선진국 시장의 높은 보급률로 불경기에 상대적으로 억제되었던 교체 수요가 증가하고 있기 때문임. 또한 신흥시장이 경제 침체의 영향을 덜 받고, 선진국 시장이 더딘 회복을 보이고 있는 것도 원인으로 볼 수 있음. 따라서, 선진국 소형가전은 2012~2016년 사이 신흥 시장 대비(연평균 성장률 7%) 연평균성장률(CAGR)이 2%를 보이며 상대적으로 낮은 성장을 보일 것으로 전망됨.

Developed vs Emerging Markets Volume Sales 2006-2016

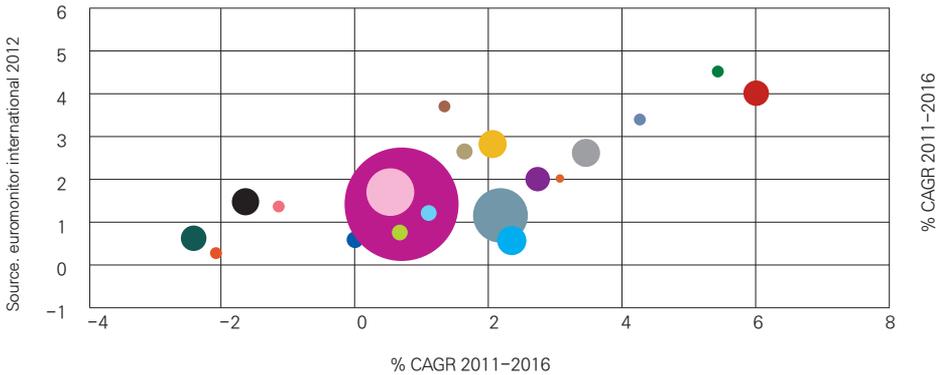


글로벌 신형 시장의 빠른 성장세 / 2006-2016 신형 시장 판매 성과

신형 시장은 전반적으로 2016년까지 높은 성장세가 지속될 것으로 예상되고 있음. 신형 시장 중 2011년 가장 많은 판매량을 보인 곳은 중국임. 중국 소형 가전시장은 2016년까지 높은 판매량 성장이 기대되어 주목해야 할 것임. 2011년 판매량 규모가 두 번째로 컸던 시장은 인도였음. 인도 소형가전 시장 또한 높은 성장을 지속할 것으로 기대됨. 브라질도 중국, 인도 뒤를 이어 높은 판매량 성장이 예상됨.

Developed Markets: Performance in Volume 2006-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



- Hong Kong, China
- Germany
- Japan
- Greece
- Singapore
- Italy
- South Korea
- Norway
- Taiwan
- Portugal
- Australia
- Spain
- Israel
- Sweden
- Canada
- United Kingdom
- USA
- Austria
- Denmark
- France

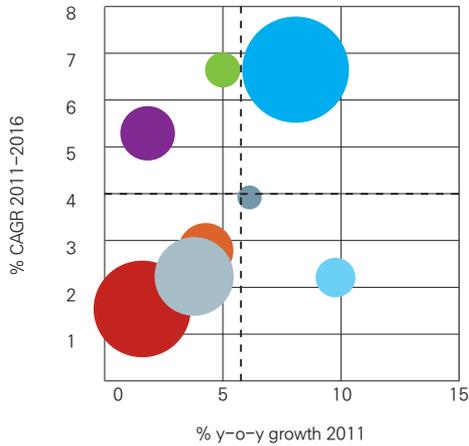
지역별 판매 성과 및 성장 예측 / 미주, 북미 시장 더딘 성장과 아태지역의 강력한 성장세

그래프 영역별 IMPLICATION

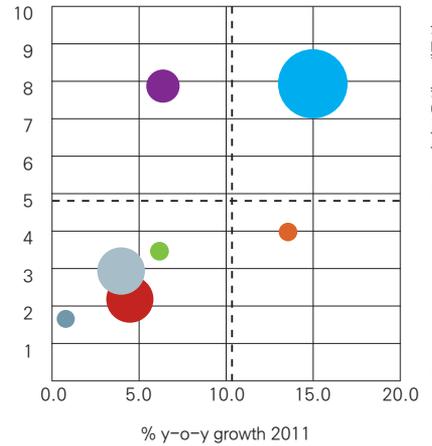
- 좌측 위: 2011년에 성장률이 중간 수준으로 줄었으나 2012~2016년 강력한 성장세로 돌아설 것으로 예측됨
- 우측 위: 2011년에 강력한 성과를 보였으며 2012~2016년 동안 왕성하게 성장할 것임
- 좌측 아래: 2011년에는 중간 수준의 성과를 냈으며 2012~2016년 동안 비슷한 수준의 성장이 예상됨
- 우측 아래: 2011년에 뛰어난 성과를 보였으나 2012~2016년 사이에 중간 정도의 수익을 낼 것임

RSP Value Performance 2012-2016

- 원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함
- RSP: regional small appliance performance



RSP Value Performance 2012-2016



- Asia Pacific
- Australasia
- Eastern Europe
- Latin America
- Middle East and Africa
- North America
- Western Europe

Data source: Euromonitor 2012 와이즈뷰에스 제구성

소형 가전시장 기업 경쟁구도 / 소형 가전시장에서의 기업들의 경쟁적 포지셔닝 전략

분석기간 동안 소형 가전시장에 있어, 강력한 이머징 마켓의 존재와 넓은 지리적 분포의 이점이 특히 강하게 작용했음. 미국이나 서유럽과 같이 개발도상국 시장에 의존하지 않는 회사들은 그들이 과거에 그랬듯 시장지분을 획득함. 이것의 적합한 예로, 'Groupe SEB'를 말할 수 있음. 이들은 기존에도 넓은 지리적 분포를 갖고 있었으며, 중국의 Supor를 인수하여 그 영향력을 더욱 넓힘으로써 그 이점을 톡톡히 누림. 반면에, 'P&G'와 'Jarden'의 경우 주요 시장에서의 소비가 주춤하게 됨에 따라 순위 하락을 경험했음. 분석기간 동안 중국의 매체들은 그들의 지분의 규모를 두 배로 늘렸으며, 자국 시장에서의 활발한 소비 덕분에 순위가 세 단계나 올랐음.

소형 가전제품의 소비는 단위당 가격과 밀접하게 관련됨. 특히 저가 제품 생산자들이 우세한 중국에서는 강력한 브랜드 파워가 더 낮은 가격의 제품들에 의해 위협받곤 했음.

Top 10 소형 가전기업 시장 순위와 VOLUME SHARE 2007-2011

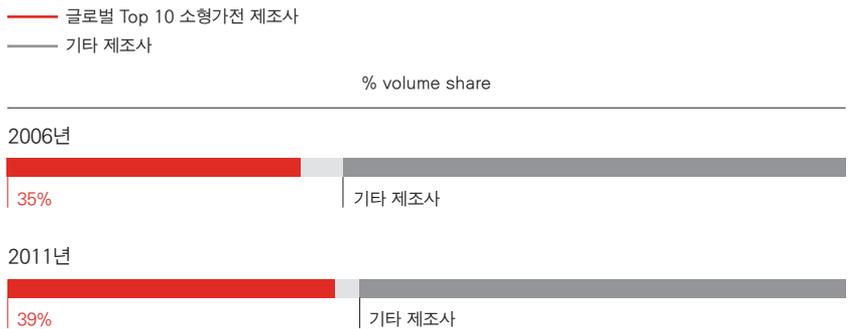
	2007	2008	2009	2010	2011	% Share 2011
필립스 Philips	1	1	1	1	1	6.6
그룹세브 SEB, Groupe	3	3	3	2	2	5.3
피앤지 Procter & Gamble	2	2	2	3	3	4.9
메이디 GD Midea	8	8	7	6	4	4.2
스펙트럼 브랜드 Spectrum Brands	-	-	-	4	5	4.0
파나소닉 Panasonic	-	7	6	5	6	3.8
자덴 Jarden	5	5	4	7	7	3.4
콘에어 Conair	4	4	5	8	8	3.4
헬렌 오브 트로이 Helen of Troy	10	10	10	12	9	1.9
나코 NACCO	9	9	9	9	10	1.7

제조사 M&A에 따른 시장 재편 / 활발하게 진행중인 M&A 및 향후 시장 변화 예측

2006년 이후 2011년까지 세계 시장에서 소형 가전 제조분야는 서로 통합되는 경향을 보였음. 2006년에는 상위 10대 기업이 총 규모의 35%를 차지했으며, 2011년에는 총 규모의 39%를 차지했음. 대다수의 다른 가전 제품 시장과 비슷하게, 소형 가전시장에서의 이러한 통합 경향은 Midea와 Joyoung과 같은 아시아 기업들의 유기적인 성장으로부터 영향을 받은 결과임.

심지어 2010년에 회복세가 시작되기 전부터도, 소형 가전시장에서는 M&A가 활발하게 진행되었음. 예를 들어, 2009년에 Salton Inc.가 Russell Hobbs에 합병되었고, 그 후에는 다시 Russell Hobbs가 Spectrum Brands Inc.와 합쳐지면서 2010년에 그 순위가 8위에서 4위로 상승됨. Groupe SEB가 중국의 Supor를 인수하면서 이들 또한 2010년에는 순위권에 들게 됨. 2010년 판매가 증대되어 많은 회사들이 현금을 더 많이 보유하게 됨에 따라, 2010년과 2011년에는 M&A가 더욱 활발하게 진행됨. 이는 시장의 통합을 더욱 가속화했으며, 이러한 추세는 계속될 것으로 보임. 이것의 예로, Philips가 인도의 Preethi와 중국의 Povos라는 두 개의 작은 현지 가전 제품 회사를 인수한 것과, 2011년에 SEB가 인도의 Maharaja를 인수한 것을 들 수 있음.

Top 10 소형가전 제조사와 기타 제조사 비교 2006-2011



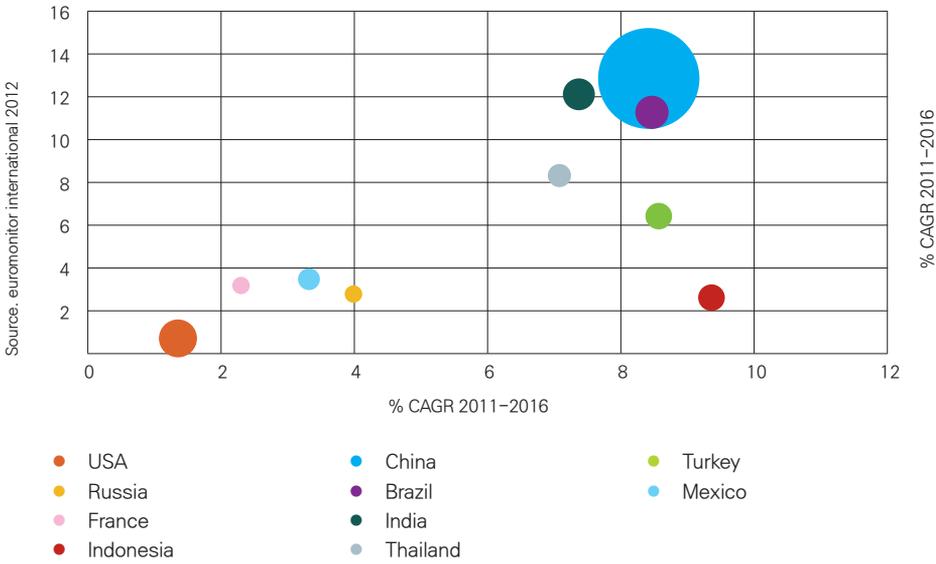
이머징 마켓 분석과 성장 전망

Small Appliance Emerging Market 2012/13

글로벌 소형가전 이머징 마켓 / 2016년까지 8개 국가의 대형 신흥 시장 편입 예상

2011년 하반기 몇몇 시장에서의 인플레이션 상승은 소비자 심리를 약화시켰으며 수요를 제한했으나 2012년 상반기 서서히 회복세에 있음. 의심할 여지없이 향후 글로벌 소형가전 시장은 신흥시장이 주도하는 성장이 지속될 것임. 판매량과 판매액에 있어 아시아 태평양이 시장 성장의 원동력이 되고 있음. 2012~2016년 사이 절대 성장에 있어 10개 중 8개 대형시장이 신흥 시장으로 편입 예상. 신흥시장의 가처분 소득 증가로 글로벌 1, 2급 도시에서의 프리미엄 제품 수요의 증가가 예상되며, 이와 동시에 신흥국의 3, 4급 도시는 소형가전 중 Entry Level(초보) 제품을 사용할 기회를 제공받게 될 것임. 특히 중국 소형가전 시장은 기업들에게 매력적인 시장이 될 것이며, 인디아, 터키, 인도네시아, 태일랜드 등의 국가들이 아태평양 시장을 주도할 것으로 전망됨.

Top 10 성장 가능 시장 예측 2006-2016



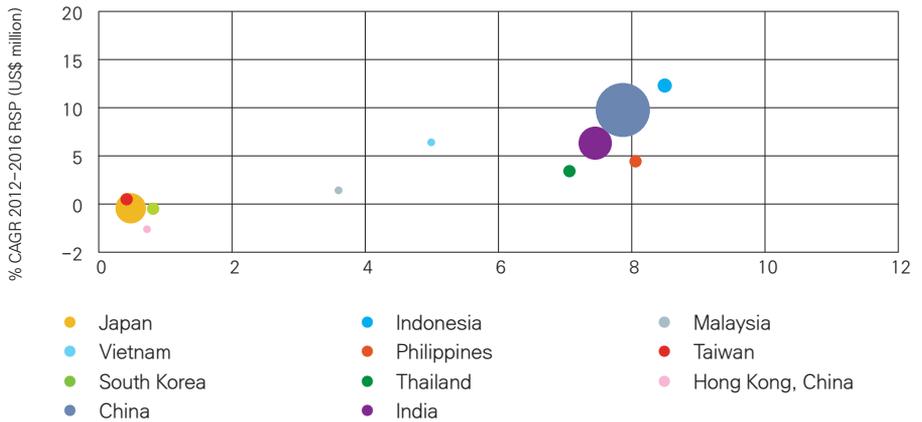
아시아-태평양 지역의 이머징 마켓이 2012~2016년에 걸쳐 더욱 강력한 성장세를 보일 것으로 예상됨. 예측 기간(2012~2016) 동안 중국, 인도, 필리핀 등 전반적 아태지역 시장 모두가 소형가전시장 제조업자들에게 매력적인 기회들을 제공할 것으로 보이나, 인도네시아 시장이 규모와 가치 측면에서 아태지역 CAGR(연평균성장률)의 성장을 주도할 것으로 예상됨. 특히, 규모와 가치 측면에서 안정적인 성장이 예측되는 쿨링가전과 'Air Treatment(공기청정기, 에어컨디셔너, 냉각기 등)' 분야에서 좋은 기회들이 제공될 것임. 글로벌 시장 중 가장 역동적일 것으로 평가되는 아시아-태평양 시장은 2012~2016년 동안 시장규모가 7~12% 성장할 것으로 예상되며, 가치 측면에서는 6~14%의 CAGR(연평균성장률)을 보일 것으로 기대됨. 최근 들어 이 지역의 기온은 점차 상승하는 추세이며 기상 조건이 점점 더 불확실해지고 있기 때문에, 더욱 많은 가구들이 Air Treatment 제품에 소비를 집중할 것으로 기대됨. 이러한 환경적 변화와 소득수준의 향상은 특히 냉방 제품들을 '사치재'라기 보다는 '필수재'로 인식되게 함으로써 시장 증대를 가져올 것임.

글로벌 마켓
보고서. 3
핵심시장의
접근전략

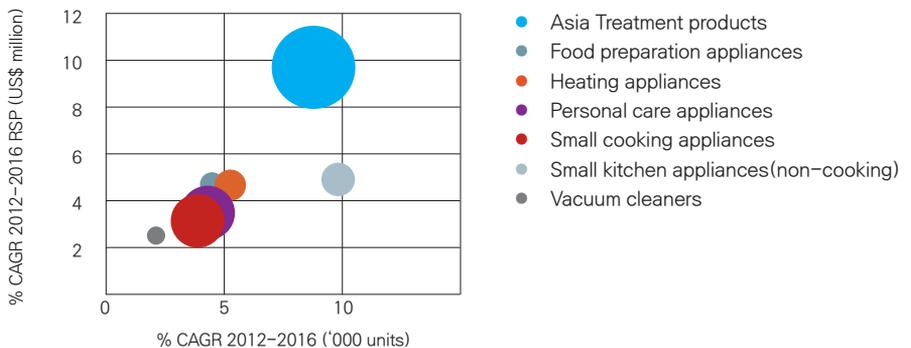
글로벌
이머징 마켓
전망보고서

Growth Prospects by Market in Asia Pacific 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



Growth Prospects by Category in Asia Pacific 2012-2016

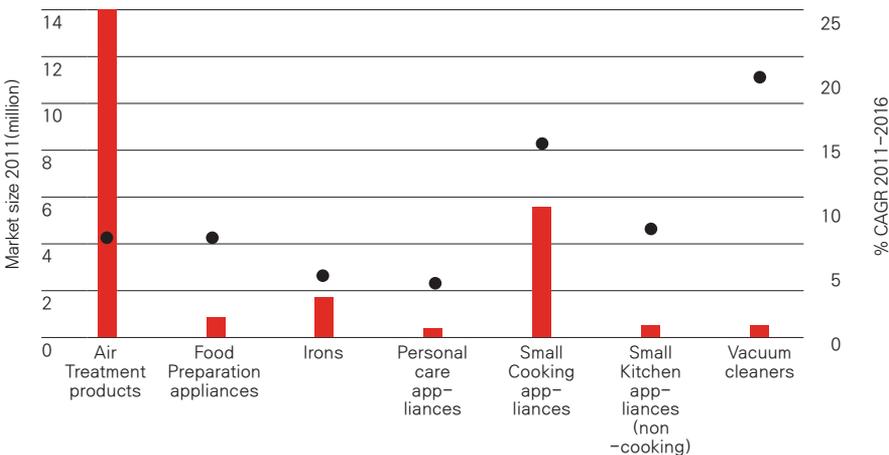


아시아-태평양 지역 중 인도네시아는 소형가전시장에 있어 분석 기간 동안 가장 느린 성장세를 보이던 시장 중 하나였지만, 2012-2016년에는 그 규모와 가치 둘 모두의 측면에서 중국과 인도를 뛰어넘는 매우 역동적인 시장이 될 것으로 예상됨. 소비자들의 구매력이 증대됨에 따라 가전제품과 같은 식료품 외의 제품 군에 대한 수요를 촉진시킬 것으로 예상됨. 더 많은 인도네시아 소비자들이 생활 속에서 가전 제품들을 점점 더 쉽게 접할 수 있게 되면서, 이전에는 필수적이라 생각하지 않았던 다양한 가전제품들의 필요성을 인식하게 될 것임.

점차 더 많은 산업 내부의 기업들이 기존의 소비자들로 하여금 보다 고가의 제품을 소비하도록 권장하기 위해 한 단계 고급화된 제품들을 출시하고 있을 뿐 아니라 자사 제품들의 가격을 인상하고 있는 추세이기 때문에, 앞으로도 더 많은 가격상승이 있을 것으로 보임. 따라서, CAGR (연평균성장률)은 규모보다는 가치의 측면에서 더욱 빠른 속도로 증가할 것임. 예측 기간 동안 가치 측면에서 14% 성장이 예상되는 반면, 규모 측면의 성장률은 10%로 전망됨. 대부분의 인도네시아 가정들은 카펫을 사용하지 않기 때문에 소형가전시장 중 청소기 시장은 여전히 틈새 시장으로 인식되고 있으며, 현재까지는 낮은 산업 침투비율을 보이고 있음. 그런 이유로 낮은 기반에서 측정되긴 했지만, 향후 규모 측면에서 가장 빠른 성장 (연평균성장률 19%)이 예상됨. 주택가격상승과 중산층의 성장으로 인해, 기존의 빗자루와 대걸레보다는 훨씬 편리하고 현대적이라 여겨지는 청소기기 제품들에 대한 관심이 증가하고 있는 추세임.

Indonesia: Category Performance in Volume 2012-2016

— Market size 2011('000 units) ● %CAGR 2012-2016



이머징 마켓 / 인도네시아 / 경쟁적인 소형가전시장을 주도하고 있는 인도네시아 현지 기업들

인도네시아 소형가전제품 시장의 경쟁적인 사업 환경은, 자국 시장에서 그리 비싸지 않은 가격대에 나쁘지 않은 품질의 제품을 제공함으로써 대다수의 소비자에게 어필하여 좋은 입지를 구축했던 현지기업들에 의해 만들어지고 있음. 상위 10대 기업 중 8곳은 인도네시아 현지의 자국 기업이었으며, 그들 중 대다수는 2011년에 시장지분을 얻음.

인도네시아에서의 긍정적인 성과는 많은 다국적 기업들의 흥미를 자극했음. 'LG'와 'Sharp' 등은 제조업 기반 시설에 대한 투자를 확대하는 등 인도네시아 시장에 대한 관심 및 집중도를 강화시켰음.

시장진입시 시사점

P&G, Electrolux, Samsung, Haier, Midea 등 여러 주요 기업들이 인도네시아 시장에 발을 들여놓았지만 아직까지는 특정 기업이 산업 내 우위를 얻지는 못하고 있는 상황임. 그들의 유통 및 생산 네트워크를 확대 시켜나감과 동시에 현지기업들과의 좋은 M&A 기회를 잡는다면, 단기간에 최상위 기업으로 도약할 수 있을 것으로 기대됨.

인도네시아 Top 10 소형가전 기업 / Ranking Performance and % Volume Share 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% Share 2011
스타코스모스 Star Cosmos	2	1	1	1	1	1	11.3
켄카나 그릴랑 Kencana Gemilang	5	4	2	2	2	2	10.0
파나소닉 Panasonic	-	-	3	3	3	3	9.0
트라이퍼시픽 Tri Pacific	4	5	4	4	4	4	8.0
마스피온 Maspion	6	6	6	6	5	5	5.9
덴푸만디리 인도네시아 Denpoo Mandiri	8	7	7	7	6	6	5.3
샤프전자 Sharp	10	9	9	9	8	7	3.7
린나이 Rinnai	7	8	8	8	9	8	3.3
호킨다 Hokinda Citra Lestari	1	3	5	6	7	9	2.9
산켄일렉트릭 Sanken Electric	12	10	10	10	10	10	2.7

인도네시아 현지 판매 동향

주요 구매채널은 오프라인 스토어이며 소형 냉각기, 냉장고, 믹서 등 인기



인도네시아 가전 시장은 주로 내수 브랜드를 위주로 공급/판매가 되고 있음. 외수 브랜드의 경우 소비자들에게 상당한 고가로 인지되고 있기 때문임. 전체적으로 소형 주방 가전 부분에서는 토스터, 전기밥솥, 믹서, 푸드 프로세서, 오븐, 전자레인지가 판매되고 있음. 특히, 푸드 프로세서와 관련된 제품들의 비중이 높음. 냉장고의 경우 가격 부담과 주택 규모가 작아 소형 냉장고를 선호하며, 가스레인지 역시 2구 가스레인지가 일반적임. 소형 홈 가전 부분에서는 스팀다리미, 일반 다리미, 헤어 드라이기가 중심으로 판매되고 있음. 특히 높은 기온 때문에 공기 처리 제품(Air Treatment Product)에 대한 수요가 증가함. 주 개인 케어(Personal Care) 가전-면도기의 경우 적은 비중이지만 판매되고 있음. 외수브랜드의 경우는 해외 체인 유통점에서 Philips가 프리미엄군으로서 판매되고 있음.



Aletta
mixer(A744)
Rp 278,000.00



Changhong
Air conditioner
(CPC09C)
Rp 2580,000.00



MIDEA
One door
refrigerator(HS202V)
Rp1370,000.00



Kirin
Portable electric
oven(KBO350RA_B)
Rp 790,000.00

이머징 마켓 / 라틴 아메리카 / 베네수엘라, 멕시코, 브라질, 아르헨티나 중심으로 성장

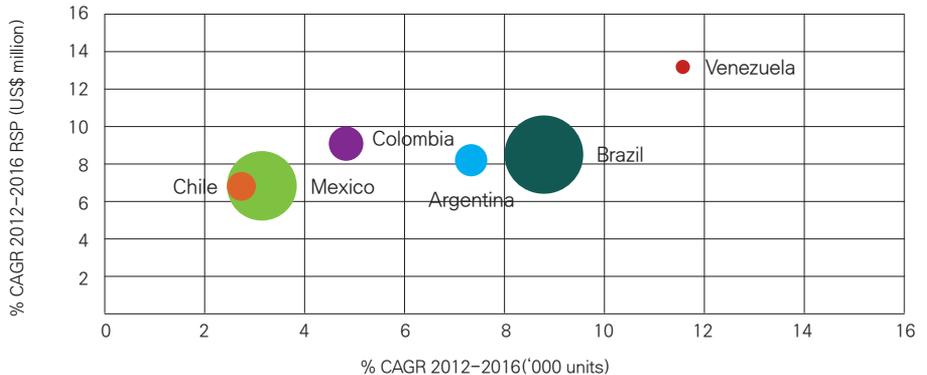
라틴아메리카는 예측 기간(2012~2016)동안 전세계 시장에서 가치 측면에서는 두 번째로, 시장 규모 측면에서는 세 번째로 빠르게 성장하고 있는 지역으로 주목 받고 있음. 이 중 시장 규모 11%, CAGR(연평균성장률) 13%의 예측치를 보이고 있는 베네수엘라의 성장세가 가장 두드러짐. 라틴 아메리카 시장에 대한 이 같은 전망은 정부 차원의 수입 규제 완화 예상과 더 나은 환율상황에 대한 기대에 기인한 것이며, 예측기간 동안 더 많은 라틴아메리카 소비자들이 다양한 수입 가전 제품을 접하게 될 것임.

2011년 라틴 아메리카 소형가전 총 판매규모의 32%를 차지한 멕시코는 이 지역에서 가장 크게 주목해야 할 시장임. 하지만 브라질 시장의 역동성이 예측 기간 동안 그 활기가 더해질 것으로 예상 됨에 따라 2014년 이후 시장규모로는 멕시코를 앞지를 것으로 예측됨. 브라질에서의 판매실적은 2012~2016년 동안 8%의 CAGR(연평균성장률)과 9%의 가치 성장을 보일 것으로 예상됨. 한편 그에 비해 멕시코는 각각 3%, 5%의 CAGR(연평균성장률)과 가치 성장을 보일 것으로 보임.

아르헨티나는 2013~2014년을 성장의 기회로 급부상할 것으로 예상됨. 라틴 아메리카 지역 평균의 두 배 이상을 소비하고 있는 아르헨티나는 이 지역에서 소형가전부분의 일인당 지출액이 가장 큰 시장이며, 2위인 칠레보다 미화 \$10 가까이 더 소비하고 있는 것으로 나타났음.

Growth Prospects by Market in Latin America 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



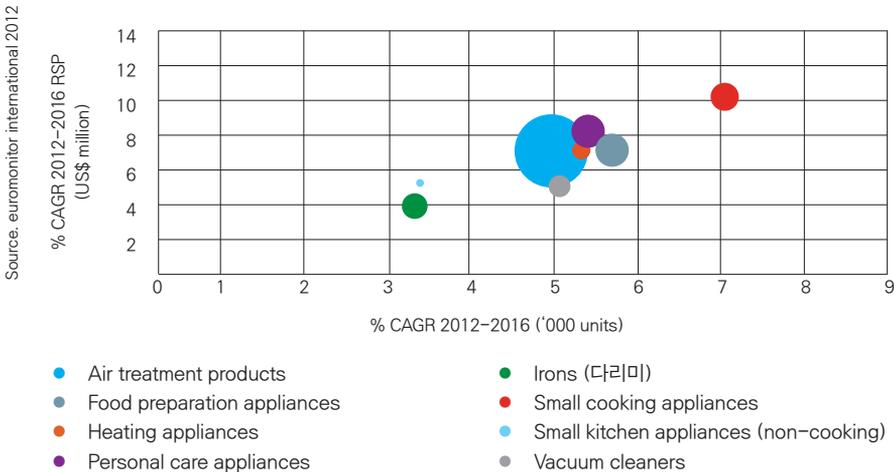
이머징 마켓 / 라틴 아메리카 / 커피 머신 소비가 소형가전 성장을 주도

소형 조리용 가전시장은 규모와 가치 둘 모두의 측면에서 예상 기간 동안 가장 강력한 성장세를 보일 것으로 예상됨. 이 분야에서의 성장은 커피 머신 카테고리 의해 이루어질 것이며, CAGR(연평균성장률)은 규모 면에서 11%, 가치 면에서는 15% 성장할 것으로 예측됨. 이 지역에서의 소비자들의 가처분 소득이 증가하고 있고, 소비자들의 취향 역시 다변화되고 있으며, 더 많은 소비자들이 커피 포트 머신(Coffee Pod Machines) 과 같은 더욱 고급화된 제품을 선택하고 있음. 따라서, 커피 머신 분야는 2013~2014년 사이에 일인당 지출액이 가장 빠르게 성장할 것으로 예상됨.

커피 포트 머신 시장이 성장을 계속할 것이라 예측됨에도 불구하고, 이 분야는 기계 자체의 높은 단위당 가격 뿐 아니라 커피포드의 높은 가격, 그리고 이 지역에서 이러한 기계와 커피포드가 아직 손쉽게 접할 수 있는 제품이 아니라는 사실 때문에 여전히 틈새 시장으로 남을 가능성이 큼.

Growth Prospects by Category in Latin America 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 시장 사이즈를 대표함.



정부 개입이 야기하는 이슈

라틴 아메리카 내 여러 시장에서의 정치적 상황 때문에, 2013~2014년 사이 어떠한 일이 일어날지 주의 깊게 관찰하는 태도가 필수적으로 요구됨. 예를 들어, 최근 라틴 아메리카 국가 정부의 수입 규제들이 많은 제조업자들의 운영 및 경쟁적인 영업 환경을 더욱 복잡하게 만들고 있음.

베네수엘라, 아르헨티나, 에콰도르와 같은 국가의 정부들이 수입할당제(Import quotas) 및 최종 재화 및 원자재에 대한 다른 규제들을 두기 시작하고 있음. 이 같은 조치는 많은 회사의 재고 부족 상황을 초래하고 있으며, 베네수엘라의 Electrolux의 경우 정부에 의해 허용된 수입 청소기 수량의 최대치에 도달했을 때 큰 어려움을 겪기도 했음.

그럼에도 불구하고, 몇몇 시장의 경제적 상황이 좋아지고 WTO (아르헨티나의 경우에는 Mercosur) 와 같은 무역 관련 단체들이 이러한 규제에 대한 결론을 내림에 따라, 중반부에는 수입 규제들이 완화될 것으로 예상되고 있음. 따라서, 많은 소형 가전 분야에서 안정적인 성장률을 보일 것으로 전망됨.

브라질이 규모와 가치의 측면에서 성장을 주도할 것

브라질이 2012~2016년 사이 규모와 가치 면에서 가장 큰 절대적 성장치를 보이며 계속해서 이 지역 성장의 핵심 원동력이 될 것으로 보임. 난방용 가전제품들이 가치와 규모 측면에서 가장 역동적인 시장으로 자리매김 함에 따라, 다리미 제품 분야를 제외한 대부분의 분야들이 2012년에 규모와 가치측면에서 안정적 성장세를 보일 것으로 예측됨.

2011년 브라질에서는 예년보다 일찍 겨울이 시작되었고, 특히 적도로부터 가장 멀리 위치해 있는 브라질 남부의 소매업자들은 이례적으로 추운 기온 때문에 난방용 가전제품 판매량의 상승을 경험했음. 겨울이라고 해서 항상 추운 기온이 계속되는 것이 아니며, 날이 따뜻할 때도 많기 때문에, 브라질에는 중앙 난방 시스템이 존재하지 않음. 이러한 환경 때문에 소비자들은 필요에 따라 방마다 옮겨 다니며 쓸 수 있는 이동식 난방용 가전 제품을 원하며 그 수요가 높아졌음.

브라질은 대부분의 가정이 낮은 기온에 대한 대비가 잘 되어있지 않은 상황이기 때문에, 이동식 온난방 제품에 대한 시장잠재력은 무궁무진함. 막대한 비율의 브라질 인구 수요를 충족하기 위해서 제조업자들은 온풍기 및 세라믹과 할로겐 난방기 등 중간시장(Mid-market)과 저가제품(Low-end products) 및 기술개발에 대한 투자를 계속할 것임.

이머징 마켓 / 중동, 아프리카

중동과 아프리카 지역의 성장 기회를 제공하고 있는 UAE(아랍에미리트)

중동과 아프리카 지역은 2012-2016년 동안 규모 면에서 아시아-태평양 지역의 뒤를 이어 두 번째로 역동적인 성장을 보일 것으로 보임. 이집트를 선두로 한 이 지역은, 정치적 격변이 소형 가전 등의 소비재에 대한 수요를 감소시키기 전까지는 가장 역동적인 성장세를 보이는 지역이 될 것으로 예측되어왔음.

중동과 아프리카 시장은 저렴한 LOW-END 소형가전 중심 성장

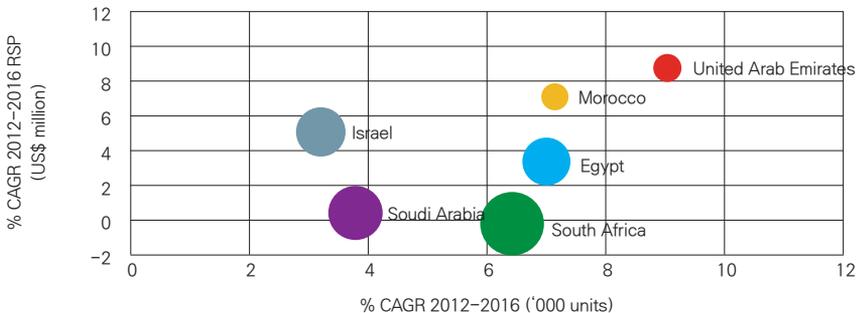
최근에는 경제적 회복세와 소비자 신뢰도 상승의 결과로 규모와 가치 모두의 측면에서 예측 기간 동안 9%의 CAGR(연평균성장률)을 보일 것으로 예상되는 UAE(아랍에미리트)에 의해 성장이 주도 되고 있음. 그러나, 경제 위기 상황으로 인해 많은 저렴한 가격대의 소형 가전제품들이 등장했으며 이러한 제품들이 소비자들에게 어필하고 있음. 또한 이러한 트렌드가 판매량 증대를 지속적으로 주도할 것으로 예측됨.

이스라엘 공기청정기 시장 상승세

이스라엘 역시도 예측 기간동안 5%의 CAGR(연평균상승률)로 안정적인 가치 측면의 성장을 거둘 것으로 예상되고 있으며, 이러한 성장은 Air Treatment 제품들에 의해 주도되었음. 이러한 Air Treatment 제품들은, 변환 기술(inverter technology)과 같이 주로 환경친화적 측면에 초점을 맞추어 이루어진 기술혁신이 시장에 큰 영향력을 갖게 됨에 따라 단위당 제품 가격이 상승하는 추세임.

Growth Prospects by Market in Middle East and Africa 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



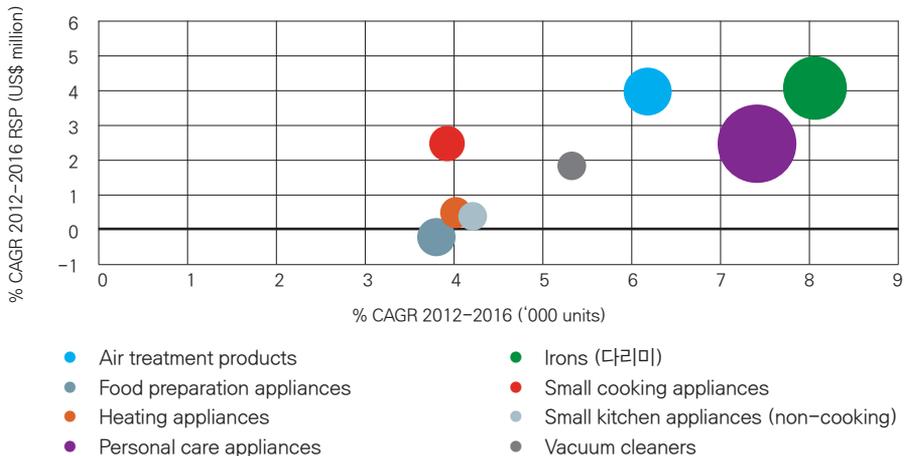
이머징 마켓 / 중동, 아프리카 / 소형가전시장 핵심 카테고리 다리미와 헤어관리 기구

이 지역의 소형 가전제품에 대한 일인당 지출액은 2011년에 미화 \$3로 매우 낮고, 예측 기간 동안 크게 증가할 것으로 예측되기도 않음. 성장의 여지가 존재하긴 하지만 소형 가전 제품의 시장 침투비율 역시 낮은 상황이며, 대다수의 지역 시장에서 소형 가전 제품들은 여전히 사치품으로 인식되고 있음.

세계적으로 하락 추세에 있는 다리미 분야는 2013-2014년 시기에 규모와 가치 측면에서 가장 역동적인 분야가 될 것으로 예상됨. 이는 주로 아시아에 기반을 둔 저가 대체품들이 시장에 홍수처럼 쏟아짐에 따라 가격대가 대다수의 소비자들에게 소비 가능한 수준으로 낮아졌기 때문으로 해석됨. 개인생활용품 (Personal care appliances) 분야 역시 예측 기간 동안 좋은 성과를 보일 것으로 예상되는데, 이러한 성장은 주로 헤어 관리용품에 의해 주도되고 있으며 규모 측면에서 8%의 CAGR (연평균성장률)을 보일 것으로 예측됨. 이 같은 상황에는, 경기 침체가 지속됨에 따라 점점 더 많은 사람들이 미용실에 가는 대신 집에서 스스로 그들 자신의 머리를 관리하는 일에 익숙해지고 있다는 사실도 한 몫 했다고 말할 수 있음.

Growth Prospects by Market in Middle East and Africa 2012-2016

원의 사이즈는 2011년 마켓 사이즈를 대표함.



이머징 마켓 / 중동, 아프리카 / 핵심 카테고리의 인기 가전 제품

Vacuum cleaners



Bosch. Rechargeable Wet & Dry Vacuum Cleaner. AED 209
MIZADO 1위. 초소형 진공 청소기. 충전식이며, 필터는 일회용이 아닌 필터로 구성됨.



Bosch. Bag and Bagless Hepa. AED 1099
MIZADO 2위. 다양하게 흡입(suction)정도를 조절할 수 있음. 이중 필터 제공.

Personal care



Siemens. Hair Dryer AED 59
MIZADO 1위. 과도한 온도로 머리가 상하지 않는 최적 온도도를 제공.



Remington. TRIMMER AED 206
MIZADO 2위. 구렛나루, 얼굴, 머리카락 면도 제품. 스탠드 충전식 제품. 견고한 티타늄과 항균력을 가진 나노실버로 코팅된 날(blade). 4지 키트 트리머(trimmer)로 구성. 방수 기능으로 세척에 용이.

2011년 상반기 동유럽과 중부 유럽 대형가전 시장은 긍정적 성장률을 보였음. 러시아에서의 대형가전 판매는 2006년 이후 최고치를 기록했으며 폴란드, 루마니아, 슬로바키아, 체코공화국에서는 점진적인 회복세를 보였음. 2010년 2분기부터 러시아 소비자 가전시장이 회복세를 보이기 시작함. 소비자 구매력이 되돌아오면서 지연되었던 구매가 시작되었기 때문. 노동시장과 재정적 안정에서 소비자가 자신감을 회복하면서 비(非)필수가전 시장이 무난한 성장을 보였음. 국가적 혼란으로 큰 타격을 받았던 대형가전 시장도 2010년과 2011년을 거쳐 회복세를 보였음. 러시아는 향후 오일, 가스, 광물 매장량으로 인해 경제가 더욱 발달할 것으로 예측되며 이에 따라 가전 시장도 동반성장 할 것으로 기대됨. 2012~2016년 러시아 소형가전시장의 판매량은 예측 기간동안 규모 면에서는 4%의 연평균성장률(CAGR)로, 가치 면에서는 그 보다 더 높은 성장률로 증가할 것으로 예측됨. 러시아가 가장 큰 시장인 동유럽은 평균 성장률과 보급률이 높은 편임. 최근 레인지, 세탁가전, 냉장고 등에 대한 교체 수요가 증가하면서 많은 동유럽 가구들의 낡은 가전들이 교체되기 시작하였음. 또한 생활수준이 전반적으로 높아지면서 새로운 고급 주방제품에 소비할 능력이 향상되었으며 식기세척기, 회전식 건조기에 대한 수요가 늘어났음.

러시아의 소비자들은 전통적으로 집에서 직접 요리를 해먹는 때가 많기 때문에, 그들이 보다 쉽게 음식을 준비하고 더욱 다양한 식단의 음식을 먹을 수 있도록 도와줄 새로운 가전제품을 구입할 준비가 되어있음. 가전제품 제조업자들은 할로젠오븐, 전기스티머, 완전 자동화된 커피머신 등 발전된 형태의 신제품들을 속속 출시했음. 2011년 소형 가정 시장은 규모와 가치 측면에서 각각 5%, 15%의 성장률을 기록했음.

평균 가전 제품 가격 상승

평균 제품가격은 2011년 평균가에서 12% 떨어진 로봇청소기를 제외하고 모든 품목에서 2011년 평균 5% 증가했음. 소형가전 제품 가격은 러시아의 정상적 인플레이션과 더불어 증가하고 있음. 주방용 소형가전의 가격 상승은 프리미엄 트렌드가 주된 원인이었음. 2011년 프리미엄 트렌드로 인해 주스 믹서(juice extractor)를 제외한 Food Preparation appliance의 모든 품목 가격이 상승했음.

불경기로 감소를 보였던 러시아 프리미엄 가전시장이 2011년에는 성장세를 보임. 소비자 자신감 회복과 가처분소득 증가로 부가가치 상품에 대한 수요가 증가했음. 소비자들이 경제위기 전의 소비습관으로 회귀하고 더 세련된 제품을 원하면서 디자인과 기능에 있어 최신 트렌드에 주목하고 있음. 이는 특히 소형가전에서 그 양상이 두드러지며 소형가전 평균 제품가격은 2011년에 크게 올랐음. 특히 커피머신, 식기세척기, 자동 세탁기 겸 건조기 분야가 크게 성장했음. 러시아 소비자들은 제품의 부가 가치와 질 좋은 서비스에 대해 가격을 더 지불할 용의가 있는 것으로 나타남.

빌트인 가전과 같은 다이내믹한 카테고리는 호황을 보일 것으로 예상됨. 세탁기, 냉동고 겸 냉장고와 같은 포화 카테고리는 교체가 증가할 것이며 프리미엄화로 가치가 성장할 것임. 프리미엄 트렌드가 소형 주방, 요리 가전 소매 판매가격을 증가시켰음. 러시아 정부는 도시 뿐 아니라 지방에 거주하는 소비자들의 가처분 소득을 증가시키는 것을 목표로 하고 있음. 따라서 중산층과 저소득층의 가처분 소득이 증가함에 따라 소형 조리가전에 대한 니즈가 증가하였음. 가처분 소득의 증가와 요리를 더욱 쉽게 할 수 있도록 도와주는 다양한 제품에 대한 수요 증가로 러시아의 소형쿠킹가전 시장은 한층 더 크게 성장할 전망이다.

제빵기(Bread maker)가 2011년 가장 좋은 성과를 보였으며 판매량이 20%, 판매액은 32% 상승하였음. 전기주전자는 2011년에도 판매량이 증가했으며 소비자들은 점점 더 고품질 제품을 원하고 있음. 커피 분쇄기(Coffee mill)는 2011년 판매량이 8%로 가장 크게 증가했음. 2009년의 하락세로부터 회복세를 보인 전자레인지의 2011년 할인판매로 평균 제품 가격을 인하시킴. 2011년 전자레인지 선택에 있어서 가장 중요 요소는 디자인이었음. Freestanding 전자레인지는 가치가 7% 성장했고 판매량이 9% 증가하는 등 최고 성장을 보였음. Groupe SEB Vostok가 2011년에도 전체 판매량의 17%를 차지하며 러시아 소형가전 시장을 주도했음.그밖에 주방 소형가전시장에서는 필립스, 보쉬, 브라운, 유니트, 캔우드, 테팔, 삼성, 폴리넥스, 드롱기(De'longhi) 브랜드가 경쟁구도를 이루고 있음.

러시아 프리미엄 소형 주방 가전

러시아 현지 소형 주방 가전의 경우에는 푸드 프로세서(Food processor)와 커피 머신 부분에서 프리미엄 소비수요가 생겨나고 있음. 일반적 소형 가전의 가격대는 2000rub정도를 형성하고 있으나, 프리미엄 제품의 경우는 3000~5000rub이상의 고 가격대를 형성하고 있음.



**Moulinex / Food processor
Meat grinder** 3399 rub



DeLonghi / Coffee machine
58425 rub



Bosch / Coffee machine
1698 rub

러시아 프리미엄 소형 개인 가전

프리미엄 가전은 미용기기, 개인용품에 의해 주도되고 있음. 일반적인 가격대는 2000rub이하에 머물고 있으나, 프리미엄 가전의 경우 3000-6000rub 이상의 고가격대임.



Braun / Electric shaver
6330 rub



**Braun / Electric
Toothbrush-irrigator**
5896 rub



**Braun /
Protects color and
health of colored hair care**
3110 rub

러시아 인기 소형 가전



Honeywell / Cooler air
15000 rub



Charly Little / Cooler air honeywell
3490 rub



Ballu / Mobile air conditioning
10500 rub 이동식 에어컨



Bosch / Hair crimper
740 rub



Nespresso krups / Capsule coffee machine
7490 rub



Unit / Bread maker(UAB-816)
2820 rub



De'Longhi / Coffee grinder(KG49)
1380 rub



Bosch / Electric pot(TWK6001)
1170 rub



BBK / Freestanding microwave oven(mo2002MS)
2308 rub

이머징 마켓 / 터키 / 서유럽 소형가전성장의 핵심 원동력이 될 터키시장

2010년 서유럽이 천천히 성장세를 회복하기 시작했으나, 예측 기간 동안에는 규모 면에서는 2%, 가치 면에서는 3% CAGR(연평균성장률)로 부진한 성장 추세를 보일 것으로 예측됨. 터키는 2012~2016년 동안 규모 면에서 9% 가치 면에서 12%의 CAGR(연평균성장률)로 가장 빠른 성장을 보일 것으로 예상됨. 이 시장 소비자들의 가처분 소득이 증가함에 따라, 더 많은 소비자들이 집안일을 쉽게 처리할 수 있게 도와주는 소형 가전제품을 선택할 것임. 소형 가전 제품은 더 많은 사람들이 제품에 친숙해짐에 따라 인기가 높아지고 있음. 또한 예전에는 소비자들이 주어진 공간에 맞출 수 없다면 제품을 구매하지 않았기 때문에 소형 가전 제품 소비에 있어 부엌의 크기가 아주 중요한 문제로 여겨지곤 했지만, 최근의 부엌은 쉽게 요리를 할 수 있게 도와주는 가전제품에 더욱 많은 공간을 할당하고 있는 추세임.

경제적 상황을 좋아지게 하기 위해 고군분투하고 있거나, 몇몇 시장에서는 심지어 상황이 더 나빠지고 있는 실정이기 때문에, 이 지역 내 대다수의 다른 시장들은 규모와 가치의 측면에서 낮거나 혹은 보통 정도의 성장세를 보이는 데에 그칠 것으로 예상됨.



Arçelik / Vacuum cleaner
£209.90



Arçelik / Volt arçılı Süpürge
£155.03 >> £129.89



Arzum / Water Filter Cleaner
£189.00 >> £149.00



Arnica / Merlin Hepa Filtreli Dik Elektrikli Süpürge
£92.37 >> £78.99

글로벌 TOP 5 리딩 기업 시장 전략분석

2012/13 Case Study 5 Global Top Enterprises

글로벌 소형가전 산업 리더와 시장점유율

북아메리카에서는 S.B.H 시장점유율이 압도적으로(10.3%) 높으며 나머지 기업들은 매우 저조함. 서유럽과 동유럽 시장에서는 SEB Groupe과 필립스, P&G 경쟁구도가 치열한 가운데 S.B.H가 우위를 점했음. 아태지역 시장에서는 미디어(MIDEA)와 필립스가 지배적이며 그 밖의 제조사들의 비중은 미미함. 라틴아메리카시장에서는 Groupe SEB(8.7%), Philips(7.2%), S.B.H(6.4%) 중심으로 경쟁 우위를 다투고 있음. 중동, 아프리카에서는 Philips가 시장을 리드하고 있으며, 미디어가 0.2%로 시장 진입을 시도하고 있음. 그러나 실질적으로 제품이 생산되는 국가는 중국으로 세계 시장의 80%를 차지함.

글로벌 소형가전 TOP 제조사와 지역별 시장점유율 / 2011

□ 의미 없음 ■ 0.1-4.9% ■ 5-9.9% ■ 10-14.9%

	아시아 태평양	오스트 레일리아	동유럽	라틴 아메리카	중동 아프리카	북아메리카 미국, 캐나다	서유럽
Philips Koninklijke Philips Electronics NV	7.1%	3.2%	10.7%	7.2%	10.7%	1.3%	9.8%
SEB Groupe	2.9%	1.4%	12.5%	8.7%	7.9%	1.2%	12.7%
P&G Procter & Gamble Co, Ltd	2.4%	7.1%	9.4%	3.1%	6.9%	2.1%	9.4%
MIDEA	10.7%	N/A	N/A	0.2%	N/A	N/A	N/A
GD Midea Holding Co, Ltd							
SBH	0.1%	7.0%	0.4%	6.4%	5.5%	10.3%	2.7%
Spectrum Brands Holdings							

PHILIPS



Koninklijke Philips Electronics NV (Philips)는 전 세계에서 가장 큰 규모의 소형 가전 제품 제조 업체임. Philips는 광범위한 지리적 범위 덕분에 2011년 7%의 점유율을 획득할 수 있었으며, 판매량 측면에서는 8%의 성장을 달성했음. 아시아-태평양 지역의 발전은 세계 가전제품 소비자 시장에서의 Philips의 선두적 위치를 지키는 데에 있어 중요한 의미를 가짐. 이 지역의 판매규모는 2008년에 회사의 주요 시장이었던 서유럽을 초과하였고, Philips의 전세계 판매량 중 44%의 비중을 차지했음.

필립스 시장 리더십

필립스는 전통적으로 남성용 개인가전(면도기 등)과 전자동 칫솔 분야에서 강세를 띄고 있으며 최근 주방 소형가전과 커피머신 시장에서 글로벌 리더십을 얻어가고 있음.

PHILIPS / 아태지역 이머징 시장에서 현지브랜드 M&A로 더욱 강력한 리더십을 발휘

Philips는 이머징마켓, 특히 아시아-태평양 지역으로 그 세력을 확장하는 일에 집중 해왔으며, 이러한 전략의 일환으로 2012-2016년동안 이머징 마켓 내부의 강력한 현지 기업들을 M&A를 통해 얻게 될 것으로 예상됨. 중국의 Povos와 올 상반기 인수합병을 마치고 새로운 주방가전을 시장에 출시하여 좋은 반응을 얻고 있으며 인도의 Preethi 와의 인수합병도 진행중임. 역동적인 이머징 마켓에서 그들의 존재를 확고히 함으로써, Philips는 독일과 영국과 같은 다른 핵심 시장에서의 둔화된 판매를 상쇄시켰음. 뿐만 아니라 Preethi와 Provos 덕분에 Philips는 소형 조리 및 취사용 가전 제품 시장에 쉽게 접근할 수 있게 되었음. 소형 조리용 제품 시장은 아시아-태평양 지역에서 두 번째로 규모가 큰 분야이며, 취사용 가전제품 분야는 규모 성장의 측면에서 예측 기간 동안 Air-treatment(청정기, 에어컨, 냉각기 등) 제품에 뒤이어 두 번째로 역동적인 성장세를 보일 것으로 예측되는 분야임.

특히, 두 회사의 인수는 Philips가 저가 제품 시장에서 자신의 제조 및 유통 역량을 강화시키는 데에 도움을 줌. 두 회사를 합병함으로써 Philips는 현지 적응의 노하우를 얻을 수 있었고, 이는 새로이 부흥하는 시장과 경쟁하는데 있어서 막대한 이점으로 작용함.

Koninklijke Philips Electronics: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
China	22,845	29,549	29.3	8.1
Germany	6,014	6,080	1.1	10.9
France	5,675	5,855	3.2	12.0
Brazil	4,437	5,064	14.1	11.9
USA	4,530	4,727	4.3	1.2
Thailand	3,332	3,609	8.3	18.3
India	2,784	3,517	26.3	4.8
Russia	2,859	3,153	10.3	8.6
Turkey	2,450	2,695	10.0	9.9
United Kingdom	2,574	2,605	1.2	4.4



프랑스에 본사를 둔 Groupe SEB는 전 세계에서 두 번째로 큰 규모의 소형 가전 제품 제조업체이며, 매출의 70% 이상을 해외 수출에서 얻고 있음. Krups, Tefal, Rowenta 등 멀티 브랜드를 소유하고 있으며 가격과 기능면에서 다양한 브랜드 포지셔닝 전략을 구축하고 있음. 2011년의 점유율은 5%에 달했음.

유럽, 북미, 남미와 아시아 등 글로벌 시장 50여 개 국가에 걸친 광범위한 지리적 입지는 회사가 경제 위기 동안 그들의 핵심 시장에서 발생했던 판매량 감소의 영향을 상쇄시킬 수 있게 도왔으며, 2010년 이후 빠르게 회복하는 데에도 공헌했음. 이 같은 성과는 멀티 브랜드의 조직적 성장과 개별적인 성장들 모두에 의해 달성되었다고 할 수 있음.

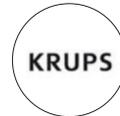
Groupe SEB 시장 리더십

주방기기, 주서기와 컷터기, 다리미, 전기포트, 튀김기, 토스터, 압력쿠킹, 멀티취사기기

지리적 분포의 확장에 따른 시장 내 SEB의 성과

Groupe SEB의 핵심적인 전략 중 하나는 국제적인 범위 확장임. 2008년 중국의 Supor를 인수하고 2010년 IMUSA를 인수함으로써 SEB는 순위권에 들게 되었을 뿐 아니라, P&G를 앞지르고 2위로 올라서게 되었음. 또한 자국 시장인 프랑스보다도 중국을 주요 시장으로 삼게 되었음. 산업 전반의 성장률이 5%에 그쳤던 반면, SEB는 2011년에 전년 대비 8%의 성장률을 보이며 소형 가전 제품 산업에서 뛰어난 성과를 보임. 이러한 성과는 부진한 서유럽 시장에 대한 SEB의 지나친 의존을 줄임으로써 얻어낼 수 있었음. 또한 이러한 성장세는 중국, 브라질, 터키와 같은 이머징 마켓들의 성장에 의해 주도되었음. 2011년 후반, SEB는 또 다른 핵심적인 시장 내 타회사 인수를 발표했음. SEB가 이전에는 주목하지 않았던 인도의 Maharaja를 인수함.

인도는 2012-2016년, 중국의 뒤를 이어 두 번째로 높은 절대 규모 성장치를 보일 것으로 예상되며, 이로 인해 SEB는 글로벌 소형가전 시장에서 더욱 역동성을 얻게 될 것으로 예상됨.



Groupe SEB: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010-2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
China	12,790	15,040	17.6	4.1
France	12,558	12,775	1.7	26.3
Brazil	6,897	7,306	5.9	17.2
Germany	6,310	6,305	-0.1	11.4
USA	4,461	4,627	3.7	1.2
Russia	3,531	3,792	7.4	10.3
Turkey	2,769	3,036	9.6	11.1
Italy	2,795	2,797	0.1	11.3
Spain	1,997	1,980	-0.9	9.9
United Kingdom	1,774	1,760	-0.8	2.9



Procter & Gamble(P&G)는 전 세계에서 가장 큰 규모의 가정용품 (household products) 제조업체이며 주력 소비자 가전제품은 상당히 제한적임. 그들의 판매량 규모의 100%가 소형가전 제품 분야에서 이루어지고 있으며, 그 중 82%는 개인 생활 용품(personal care appliance)임.

그러나 P&G는 가능한 최대규모의 브랜드 자산을 구축하는 전략을 바탕으로 글로벌 시장에서 높은 판매량을 달성했음. 또한 이러한 판매 규모 덕분에 5%의 시장 점유율로 2011년 전 세계 소비자 가전 제품 시장에서 3위를 기록할 수 있었음. P&G는 그들의 그루밍 사업 분야의 일부로 개인 생활 가전을 판매 중이고 산하에 Braun, Fusion, Gillette, Mach3 같은 브랜드들을 두고 있음. 2011년 P&G 가전 시장의 볼륨은 다소 감소했지만, 그루밍(grooming) 부분의 판매량은 10% 상승했음. 2012년 전반적인 판매 실적은 전년대비 3-6% 향상될 것으로 예측됨.

성숙시장에서의 지나친 의존으로 인해 둔화된 P&G의 성장 회복세

2009년의 판매량 2% 하락으로부터 P&G의 회복세는, 2011 전년대비 2%의 증가에 그치며 부진한 양상을 보임. 이러한 부진한 성과로 인해 P&G는 2010년에 Groupe SEB에게 2위 자리를 빼앗김. P&G는 성숙시장(mature markets)에서의 지나친 의존도를 줄이는 작업에 적극적으로 임하지 않았고, 이로 인해 경쟁자들에 비해 성장의 측면에서 한 단계 뒤쳐지게 됨. 회사의 지분 규모는 분석 기간 동안 큰 변화가 없었음. 그러나 P&G는 이머징 마켓에서 입지를 확대하고자 노력중임. 인도는 2011년 전년대비 14%의 성장률을 보인 가장 빠르게 성장한 시장이었음. 그러나 이 시장은 여전히 회사 전체 판매 규모에서는 1% 미만을 차지하는데 그치고 있음.

소형 가전 제품 시장에서 P&G의 핵심 주력분야인 개인생활용품(personal care appliances) 시장은 2012-2016년 동안 가치의 측면에서 가장 역동적인 성과를 보일 것으로 예상됨. P&G는 이러한 이점을 잘 이용해야 하며, 그들의 시선을 더욱 활발하고 역동적인 시장으로 돌리도록 노력해야 할 것임.

Procter & Gamble: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
Germany	7,577	7,344	-3.1	13.2
USA	6,957	6,685	-3.9	1.7
China	5,927	6,169	4.1	1.7
United Kingdom	5,534	5,654	2.2	9.4
Russia	3,823	4,020	5.2	10.9
South Korea	3,574	4,012	12.2	16.4
Mexico	3,632	3,721	2.5	7.6
Japan	3,033	3,032	0.0	3.1
France	2,691	2,731	1.5	5.6
Italy	2,634	2,682	1.8	10.8



2011년 중국 가전 기업 미디아(Midea)는 소형 가전 제품 시장에서의 점유율을 2 배로 증가시켰음. 세계 시장에서 Midea 판매 점유율은 2006년 2%로부터 2011년에는 4%까지 상승하였음. 이 같은 성과를 낼 수 있었던 것에는, 2011년 그들의 총 판매량 규모의 99% 가까이를 차지하고 있는 자국 시장(중국)의 가전산업 경기가 정부의 가전 촉진 정책에 힘입어 활황기였던 것도 한 몫 했다고 할 수 있음.

Midea는 빠른 성장세 덕분에 2006년 글로벌 시장점유율 7위 였던 순위가 2011년에는 4위로 올랐으며, 이로써 경쟁사인 Jarden, Conair, Panasonic을 앞질렀음. Midea의 주력 제품으로는 에어컨, 식기세척기, 전자레인지, 선풍기, 밥솥 등이 있으며 이러한 제품들은 모두 중국 내 상위권의 점유율을 기록하고 있음.



조인트 벤처를 통해 한계를 뛰어넘어 성장하고 있는 Midea

여전히 자국 시장에 뿌리를 둔 회사로 남아있긴 하지만, Midea는 최근 들어 입지를 세계로 확장하기 위해 노력중임. 특히 태국, 인도네시아, 베트남과 같은 아시아 시장에 주력하고 있음. 2012-2016 동안 96%의 CAGR(연평균성장률)을 나타낼 것으로 예상되는 등 브라질에서의 입지 또한 획기적으로 증가했음. Midea는 중국, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 이집트의 항공사 및 최근에는 인도의 회사와 Air Treatment 제품 및 난방 제품을 함께 생산하는 등 다른 회사들과의 조인트 벤처를 통해 성과를 내고자 노력하고 있음. 특히 Air Treatment 제품은 빠르게 성장하고 있는 분야이며, 예측 기간 동안 이러한 시장에서 6%-12% 정도의 CAGR(연평균성장률)을 보일 것으로 예상됨.

2011년의 마지막 분기에, Midea는 중국의 둔화된 경제와 정부의 경기 부양책의 종료라는 상황을 이겨내기 위해 고군분투했음. 너무나 빠르게 회사를 확장한 이후 경험한 재고 과잉 및 노동자 해고 사태는 2012년 초반부터 회사의 주요 사안이 되었음.

GD Midea: Top markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
China	61,371	71,172	16.0	19.5
Thailand	303	348	14.6	1.8
Brazil	203	309	52.1	0.7
Vietnam	146	162	11.3	1.7
Hong Kong, China	77	79	2.2	1.9
Indonesia	30	35	16.7	0.2
Philippines	7	8	6.8	0.1
Hungary	7	7	-7.4	0.2
Ukraine	5	5	-4.5	0.1



2010년 Spectrum Brands는 Russell Hobbs와의 합병을 추진했고, 이로써 더 광범위한 분야에서 지리적 입지를 구축할 수 있었으며, 새로이 설립된 Spectrum Brands Holding가 세계 소형 가전 시장에서 4%의 점유율을 달성할 수 있었음. 또한 이 덕분에 17위였던 판매 점유율 순위가 2011년에는 5위로 상승함. Russell Hobbs는 영국의 주방 용품 브랜드로, 전기주전자와 커피메이커가 그들의 주력 카테고리임. 또한 Spectrum Brands는 Russell Hobbs의 소형 가전 부문의 계열사인 Black & Decker, George Foreman, Littermaid, Toastmaster까지를 글로벌 브랜드에 추가하게 되었음.

Spectrum은 합병이 원가 절감 효과는 물론이고, 추가적인 판매 증대를 창출할 것으로 기대하고 있음. 이러한 성과에도 불구하고, 스펙트럼 브랜드는 계속적으로 부진한 북미 시장에 지나치게 의존하는 경향을 보였고 이로 인해 2011년에는 그 규모가 2%밖에 성장하지 못했으며, 2010년의 판매 순위를 중국의 Midea에게 빼앗기는 결과를 낳음.

합병 이후 만족스럽지 않은 성과를 내고 있는 스펙트럼 브랜드

Spectrum은 브라질이나 터키와 같은 몇몇 역동적인 시장에서 판매량을 증대하고자 노력했음. 그러나 그들이 Panasonic, Jarden, Conair 또한 Spectrum을 근소한 차이로 뒤따르고 있는 모든 유력한 경쟁자들과의 차이를 벌려놓기를 희망한다면, 이머징마켓에 보다 많은 주의를 기울일 필요가 있음. 이전에 Spectrum은 단 한 가지 분야와 'Remington'이란 이름하에 개인 생활 용품이라는 하나의 브랜드 포트폴리오만을 두고 있었음. 그러나 그러한 예전과는 달리 합병을 통해 취사 용품, 난방 용품, 소형 조리 용품, 그리고 소형 부엌용 가전제품(비 취사용) 등 소형 가전 제품 시장에서 완전한 제품 라인을 갖추게 되었음. 이제 그들은 소형 조리 용품, 소형 부엌용 가전제품(비 취사용), 그리고 다리미 및 취사 용품 시장에서 상위 5위안에 드는 지위를 갖게 되었음. 소형 조리용 가전제품 분야는 가치의 측면에서 Spectrum의 주요 시장인 미국에서 뿐 아니라 라틴아메리카와 또 다른 Spectrum의 주요 시장들에서도 가장 역동적인 성장률을 보일 것으로 예측되고 있으며, 이는 Spectrum에게 좋은 성장의 기회들을 제공해 줄 것임.

Spectrum Brands Holdings Inc: Top 10 Markets by Unit Volume Sales 2010/2011

Market	2010	2011	% y-o-y growth	% volume share 2011
USA	40,117	40,813	1.7	10.2
United Kingdom	6,205	6,356	2.4	10.6
Mexico	4,561	4,672	2.4	9.5
Canada	4,082	4,133	1.3	11.5
South Africa	2,930	2,996	2.3	26.7
Brazil	2,103	2,358	12.1	5.5
Australia	1,995	1,984	-0.5	7.5
Colombia	1,271	1,362	7.1	11.8
Chile	1,002	949	-5.4	8.3
Germany	458	462	0.9	0.8

이슈 정리 및 시사점 Implication

KEY FINDINGS / 주요 분석 요약

KEY FINDINGS

2012년 이후는 신흥시장이 성장주도

내용

중기적으로 신흥시장에 의해 성장이 지속될 것임. 아시아-태평양과 라틴 아메리카가 판매량과 판매액 성장의 원동력이 될 것.

취약한 경제상황의 일반화

2012년 들어 세계경제가 이례적인 불확실성에 봉착함. 금융상태가 전반적으로 악화되면서 세계 각지의 경제성장이 둔화되고 있음. 선진국의 생산량 회복이 미미한 것으로 나타났으나 이는 개발도상국가들에 의해 부분적으로 영향이 상쇄될 것임.

좁혀진 신흥시장과 선진 시장의 갭

선진국 시장에서의 소형가전 판매량이 증가했음. 그러나 신흥 시장과의 격차는 급격하게 줄어들고 있음. 2016년까지 중국, 남미 등 메이저 신흥시장 선진국 시장 판매량을 뛰어넘을 것으로 예측됨.

제품가격이 전세계적으로 회복될 것

2011년 대부분의 선진국 시장에서는 소형가전제품 가격의 하락을 겪었음. 총체적 인플레이션의 상승으로 신흥시장에서의 가격상승이 초래되었음. 그러나 실질 제품가격은 감소했음.

새로워지는 소비자 니즈

선진국 시장의 소비자들은 가격에 합당한 가치, 집에서도 고급 레스토랑에서의 식사 경험을 추구하거나 Coffee Pod Machine과 같은 더욱 세련되고 고급스러운 제품의 경험과 구매를 원할 것임. 대부분의 신흥 시장 소비자들은 이 같은 제품들의 필요성에 대한 남득이 필요하나, 가치분 소득의 증가로 더 많은 소형가전 카테고리들이 "필수품"이 되어가고 있음.

지리적 범주가 지속해서 제조업체의 핵심 경쟁력 될 것

다양한 지역에 폭넓게 지지기반을 갖고 있는 것이 경제 위기를 헤쳐나가는 데 핵심요소가 될 것임. 주요 소형가전업체들이 많은 경우 M&A를 통해 이를 달성하는데 적극적인 노력을 기울이고 있으며 현지 시장 공략을 위한 M&A는ダイナ믹하게 지속될 것으로 예상됨.

미미한 회복세와 불확실한 경제 상황에도 불구하고 변화되는 소비자 라이프스타일과 니즈에 부합하는 기능과 디자인 혁신으로 선진시장의 새로운 수요를 창출하고 신흥시장에 대해 entry-level의 합리적 가격 정책을 수립하는 것이 중요.

소비 양극화에 따른 저가와 프리미엄 멀티 라인업 전략도 중요함

경제 위기 이전 수준의 성장세를 회복하고 거시경제 요소에 의해 영향을 받는 정도가 덜해지고 있음에도 불구하고, 소형 가전 시장은 쉽지 않은 환경에 직면할 것임. 이는 경제가 기대보다 느리게 성장하고 있기 때문이며, 특정 시장에서 더욱 악화될 가능성도 있음. 소형 가전 제품 제조업자들은 조리용품에 대한 관심 증가 등 소비자 심리의 회복세를 잘 이용해야만 함. 그들 제품에 대한 필요성을 잘 입증하는 일은, 저가제품 생산자들이 더욱 그 힘을 얻어가고 있는 어렵고 경쟁적인 사업환경을 극복하는 핵심방안이 될 것임.

성장의 핵심은 이머징 마켓

가처분 소득이 증가하고 침투 비율이 낮아짐에 따라, 이머징 마켓은 소형가전 제품 분야에 있어 그 규모와 가치 둘 모두의 측면에서 절대적으로 강력한 성장의 기회를 제공하고 있음. 만일 그들이 세계적 수준에서 경쟁 우위를 갖기를 원한다면, 소형 가전 제조업자들은 조직적으로든, 혹은 개별적으로든 신흥 시장에서 세력을 확장하는 데 자금과 인력을 집중할 것임. 중국과 아태평양 시장이 매우 강력한 성장세를 보이는 시장이며, 특히 인도네시아의 시장 잠재력은 매우 매력적임. 한편, 터키, 중동과 동유럽 러시아, 라틴 아메리카 등도 2016년까지는 규모와 가치면에서 모두 빠른 성장이 전망됨.

더욱 많은 M&A 활동이 예상됨

리스크를 분산하면서 성장을 이룩하기 위해서는 광범위한 지리적 입지를 구축하는 것이 불확실한 글로벌 경제 상황에서 각 지역별 리스크를 상쇄할 수 있는 매우 중요한 핵심 경쟁력임. 많은 제조업자들이 2011년 이후 경기 회복세에 따라 현금 보유 현황이 개선 되었으며 이에 따라 인도, 중국, 라틴 아메리카 등 역동적인 신흥 시장에 바로 진입이 가능하도록 해줄 수 있는 현지의 소규모 회사에 투자하거나 인수하기를 원하고 있음.

이러한 제조사 간의 M&A 트렌드는 2012년 이후 더욱 두드러질 것으로 전망됨. 이런 측면에서 인도네시아는 내수 브랜드가 강세를 띄고 있는 시점에서 그들의 입지를 확장 하고자 하는 글로벌 제조업자들에게 좋은 기회를 제공하는 매력적인 시장임.

참고문헌

2012/13 Global appliance market trend

www.hepsiburada.com
www.electricalhouseappliances.com
www.manufacturerinturkey.com
www.goodhousekeeping.com
www.gittigidiyor.com
www.darty.com.tr
www.teknosa.com
www.istanbul.angloinfo.com
www.kaskus.co.id
www.acehardware.co.id
www.select.co.id
www.indonesia.multiply.com
www.hartonoelektronika.com
www.rakuten.co.id
www.plasa.com
www.mizado.com
www.spendwisor.com
www.africa-business.com
www.ask.com
www.ebay.ru
www.ozon.ru
www.holodilnik.ru
www.pleer.ru
www.bestbuy.com
www.amazon.com
tech.hexun.com
home.focus.cn
www.investopedia.com
www.hgr.co.za
www.abiresearch.com
www.ghanaiareactoronline.com
www.fastmr.com
www.electronichouse.com
www.goospoos.com
www.giiresearch.com
www.coffeemrvel.com
www.squidoo.com
www.psfk.com
www.marketpublishers.com
www.philips.co.kr
www.sharp.co.jp
www.midea.com
www.haier.com
www.russellhobbs.com
www.dyson.com
www.bosch.co.kr
www.miele.com
www.philips.co.kr
www.princesskorea.com

〈2011年家电行业进出口情况〉, 中国家用电器协会