

Deloitte.



글로벌 명품 산업 2022: 열정의 새 물결

Deloitte Global

2023년 01월
Deloitte Insights



카카오톡 채널 바로가기

목차

1. 서문	3
2. Top 100 명품 기업 주요 통계	4
3. 명품 산업에 변화를 일으키는 새로운 트렌드	6
더 친환경적으로 변화하는 명품 산업	6
명품의 순환성 확보: 명품 리세일 시장	8
중고 판매를 위한 명품 인증	10
명품의 사회적 지속가능성	10
메타버스가 명품 산업에 미치는 영향	11
메타버스에 필요한 새로운 인재 유형	12
메타버스의 잠재력	12
메타버스의 현실적 문제	12
4. Top 10 명품 기업	14
Top 10 명품 기업, Top 100 기업 내 점유율 확대	15
5. 글로벌 명품 기업 Top 100	17
명품 기업 매출액, 반등 후 팬데믹 이전 수준 돌파	17
전반적으로 높은 성장 기록	19
M&A, 매각, 파트너십 체결	19
6. 지역별 분석	22
매출액 및 순이익 반등으로 Top 100 명품 기업 중 프랑스 비중 급격히 확대	24
7. 제품 부문 별 분석	27
8. 신규진입기업	31
9. 급성장 기업 Top 20	32
Top 10 명품 기업 절반이 급성장기업에 진입, 보석 및 시계 부문 빠르게 성장	33



서문

2021년 한 해 동안 명품 기업 매출은 COVID-19 팬데믹 이전 수준으로 반등했다. 오프라인 매장이 재개되고 위축됐던 수요가 회복된 결과다. 세계 100대 명품 기업의 연결재무제표 기준 매출액 합계는 팬데믹 이전보다 높은 미화 3,050억 달러로, 전년 대비 21.5% 증가했다.

'녹색 전환'과 순환 경제로의 움직임은 명품 산업에 새로운 기회를 제공하고 있다. 이 움직임은 현재 진행 중인 메타버스와 웹 3.0(Web 3.0) 혁명과 함께 명품 산업에 혁신과 혼란을 동시에 일으키고 있다. 점점 더 많은 명품 기업이 지속가능성을 핵심 전략으로 채택하고, 환경 친화적인 소재를 개발하고, 제품 디자인에 지속가능성을 반영하고 있다.

명품 기업들은 메타버스를 활용하여 고객에게 명품 브랜드 이미지를 재발견하는 경험을 제공하고, 브랜드 신뢰도 형성과 참여를 이끌어내고 있다. 기존 고객을 포함한 새로운 고객들은 이른바 디지털 리얼리티(현실 같은 가상세계)를 통해 브랜드 제품 및 그 본질과 새로운 방식으로 상호 작용할 수 있다.

본 보고서에서는 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일 중에 회계연도가 종료 되는 연결재무제표 매출액을 기준으로 전 세계 100대(Top 100) 명품 기업을 선정했다. (본 보고서에서는 공시된 재무제표의 분석대상 기간을 FY(Fiscal Year, 회계연도)로 지칭한다. 따라서 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일 중 종료되는 회계연도는 FY2021로 표기한다.)

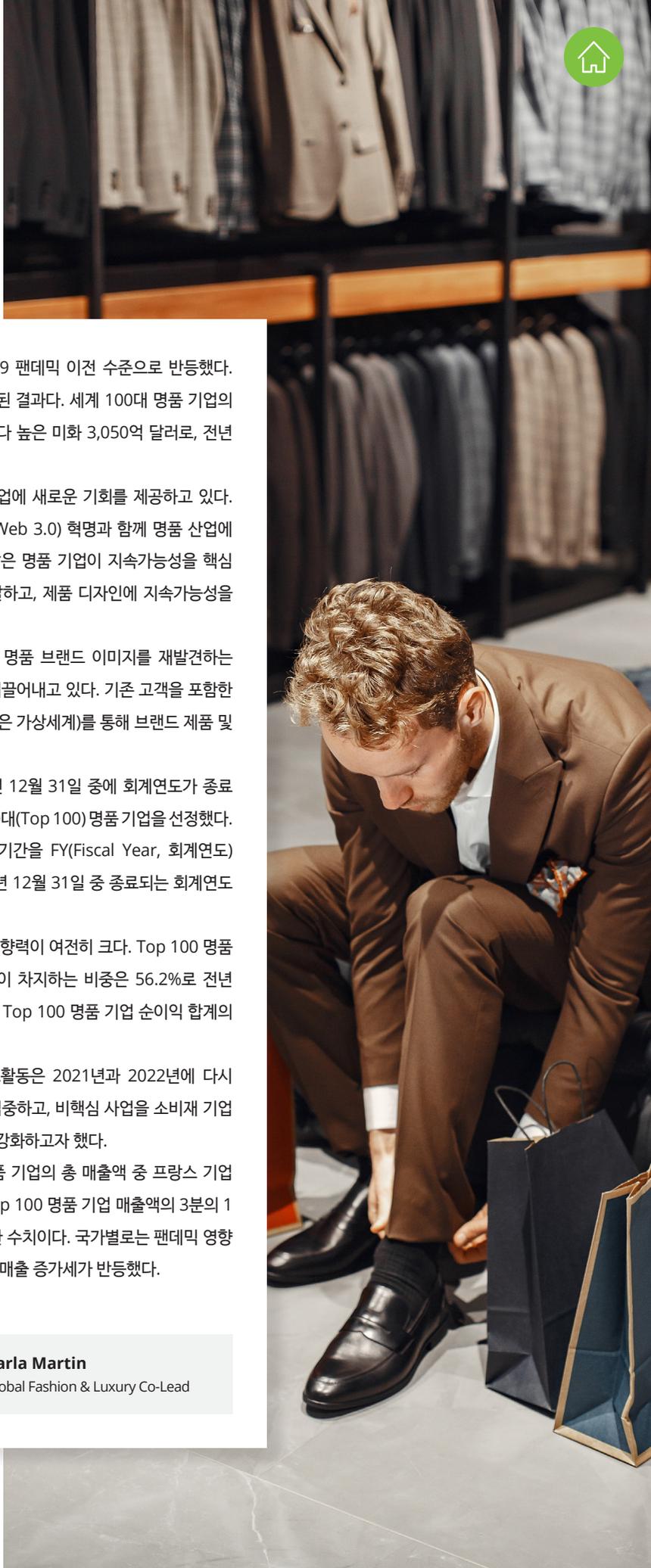
매출 및 수익성 측면에서 명품 선도 기업들의 영향력이 여전히 크다. Top 100 명품 기업 매출액 합계에서 상위 10개(Top 10) 기업이 차지하는 비중은 56.2%로 전년 (FY2020, 51.4%)보다 증가했다. Top 10 기업은 Top 100 명품 기업 순이익 합계의 약 85%를 차지한다.

팬데믹 기간 동안 중단됐던 명품 기업 M&A활동은 2021년과 2022년에 다시 활발해졌다. 해당 기업들은 핵심 명품 브랜드에 집중하고, 비핵심 사업을 소비재 기업 및 사모펀드에 매각하여 수익성과 재무 안정성을 강화하고자 했다.

프랑스 명품 매출이 반등하면서, Top 100 명품 기업의 총 매출액 중 프랑스 기업 비중이 급격히 증가했다. 8개의 프랑스 기업이 Top 100 명품 기업 매출액의 3분의 1 이상을 차지했으며, 이는 전년 대비 6.2%p 증가한 수치이다. 국가별로는 팬데믹 영향 감소로 미국과 일본을 제외한 모든 국가에서 명품 매출 증가세가 반등했다.

Giovanni Faccioli
Global Fashion & Luxury Co-Lead

Karla Martin
Global Fashion & Luxury Co-Lead





Top 100 명품 기업 주요 통계



Top 100 명품 기업 매출액 총계:
3,050억 달러



Top 100 명품 기업 평균 매출액:
30억 달러



Top 100 명품 기업에 속하기 위한 최소 매출액
2억 4,000만 달러



Top 100 명품 기업 순이익률
12.2%



21.5%

-11.9%

Top 100 명품 기업의
전년 대비 매출액 증가율

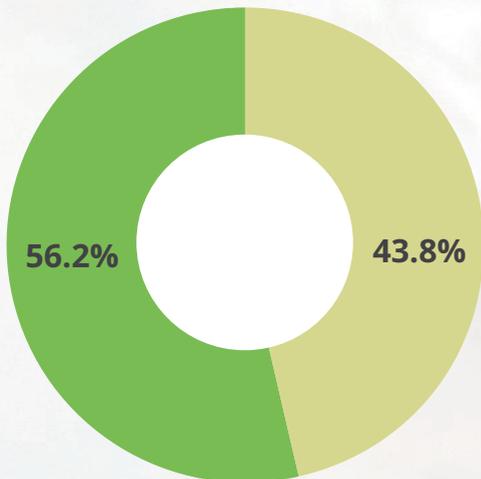
FY2020
연결 재무제표 기준

FY2021
연결 재무제표 기준

5.2%

FY2018-FY2021
Top 100 명품 기업 매출액 연평균 성장률

FY2021 Top 100 명품 기업 매출액은
팬데믹 이전인 FY2019 보다 높은 수준을 기록했다.



■ Top 10 ■ Other 90

Top 10 기업이 명품 매출을 견인:

Top 10 기업이 Top 100 기업의 전년 대비
매출액 증가분의 81%에 기여

LVMH는 명실상부한 명품 기업 리더:

Top 10 명품 기업 매출액의

32% 차지





명품 산업에 변화를 일으키는 새로운 트렌드

COVID-19 팬데믹에서 벗어난 명품 업계에 녹색 전환, 순환 경제, 기업의 사회적 책임에서 파생된 새로운 기회가 등장했다. 이 기회들은 메타버스, 웹 3.0 등 계속되고 있는 디지털 혁명과 결합해 명품 산업 혁신을 주도하고 있다.

더 친환경적으로 변화하는 명품 산업

한동안 패션 및 명품 산업의 생산 공정과 소비 관행은 친환경적이지 못하다는 지적을 받아왔다. 최근 명품 기업은 지속가능성을 우선순위로 삼고 기업의 핵심 전략에 반영하기 시작했다. 기업들은 ESG 기준을 준수하는 명품이라는 새로운 패러다임을 만들고, '지속가능한 디자인'을 제품에 적용하고 있다. 지속가능한 디자인은 제품 생산 초기 단계부터 폐기까지 전 과정에서 지속가능성을 고려하는 디자인을 말한다. 이 원칙에 따라 재생 가능한 자원과 원자재를 사용하여 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이고, 제품을 재사용하거나 재활용하여 제품 수명을 연장할 수 있다. 지속가능한 디자인은 기후 변화의 완화뿐 아니라 순환 경제 달성을 가능하게 한다¹. 의류, 보석, 화장품, 액세서리 등 모든 종류의 명품에 지속가능한 디자인 개념을 적용할 수 있다.

명품 산업에서 지속가능성을 위한 녹색 전환 추진은 유엔지속가능발전목표(SDGs)와 패션팩트(The Fashion Pact)²의 이행과도 부합한다. 이러한 명품 산업 행보는 포용적 성장의 실현과 기후 변화 대응을 위한 것이다.

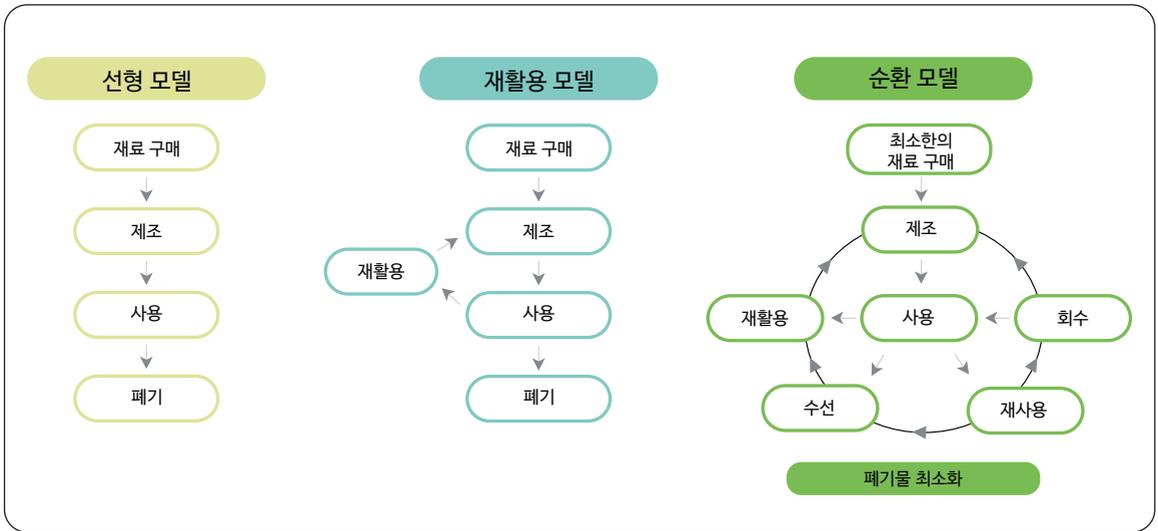
이와 같은 행보에서 한 단계 더 나아간 것이 순환 경제 모델이다. 엘렌 맥아더 재단(Ellen MacArthur Foundation)에 따르면 순환 경제로 전환할 경우 2050년에 온실 가스 배출량을 22~44% 감소시킬 수 있다. 순환 경제는 유엔지속가능발전목표의 17개 과제³ 중 12개 달성에 도움이 된다. 또한 환경에 대한 영향 감소, 원자재 공급 안정성 개선, 기업 경쟁력 강화, 혁신, 경제 성장 촉진, 새로운 일자리 창출 등을 가능하게 한다⁴.

순환 경제 모델에서는 기본적으로 폐기물, 탄소 배출 및 오염을 줄이기 위해 안전하고 혁신적이며 내구성이 있는 제품을 만든다. 제품은 지속가능성 원칙에 따라 디자인되며, 사용 후 재활용된다. 제품의 순환이 가능하면 제품을 더 오래 사용할 수 있고 안전한 폐기도 가능하다. 그러므로 기업뿐 아니라 전체 사회 및 환경에도 긍정적이다.





그림 1. 가치사슬 모델 별 유통 구조



출처: 세계경제포럼(World Economic Forum), Deloitte⁵

명품 산업이 순환 경제 모델을 구축하려면 재료 구매, 제조, 사용, 폐기로 이어지는 기존의 선형모델을 탈피해 다음과 같은 목표 하에서 새로운 전략을 세워야 한다.

- 제품 사용 기간을 늘리는 새로운 비즈니스 모델 개발 (중고판매, 리세일, 대여)
- 안전하고 재생 가능한 원료(바이오 소재, 바이오 케미컬 등) 개발
- 중고 제품을 새 제품으로 전환(수리, 재활용 등)하는 대체 솔루션 시행

디지털 기술 활용과 혁신으로 명품 산업은 순환 경제 구축에 필요한 참신함과 신속성을 갖출 수 있다. 의류, 화장품 및 포장재에 가죽이나 플라스틱을 대체하는 식물성 원료 등의 새로운 재료를 적용할 수 있다. 디지털화된 공급망으로 탄소 배출량을 통제할 수도 있다. 또한 첨단기술 솔루션을 적용해 정품 인증을 할 수 있다. 이를테면 디지털 여권은 리세일 시장에서 매우 유용하게 쓰이고 있다.

순환 경제 모델의 또 다른 핵심 요소는 생태계 접근방식이다. 순환성은 복잡하고 상호의존적이므로 단일 기업이 단독으로 달성할 수 없다. 가치 사슬 내에서 서로 협력해야 한다. 순환 모델에서 명품 기업은 기관, 경쟁사, 연구기관 및 전문가 등 생태계

파트너와 협업해 지속가능한 가치를 창출하고 제공할 수 있다.

2022년 10월 말, 돌체앤가바나(Dolce & Gabbana), 프라다(Prada) 그룹, 막스마라(Max Mara) 패션 그룹, 오티비(OTB), 몽클레르(Moncler), 에르메네질도 제나(Ermenegildo Zegna) 그룹이 이탈리아국립패션협회(Camera Nazionale della Moda Italiana)와 함께 섬유 패션 제품의 재활용 연구 개발을 위해 리크레아 컨소시엄(Re.crea consortium)을 출범시켰다. 이 이니셔티브는 섬유 폐기물의 생산자 책임이 확대된 유럽 연합 지침⁶과 이탈리아 생태전환부(Ministry of Ecological Transition of Italy)의 관련 법안 입법에 대응하기 위한 것이다⁷.

케어링(Kering)은 순환 모델로의 전환을 목표로 한 자체 프로그램(Circularity Ambition program)을 가지고 있다. 케어링은 프로그램 일환으로 마이크로섬유 컨소시엄(The Microfiber Consortium), 어패럴임팩트연구소(Apparel Impact Institute), 패션 포 굿(Fashion for Good), 엘렌맥아더 재단(Ellen MacArthur Foundation) 등과 협업을 진행하고 있다⁸.

LVMH는 '새로운 럭셔리'라는 비전을 실현하기 위해 2021년 4월 LIFE 360 전략을 발표했다. LIFE 360은 앞으로 10년간 LVMH의 새로운 이니셔티브로서 '자연과 창의성 사이의 새로운 동맹'을 제시했다. 이 전략에는 2023년, 2026년 및 2030년까지 도달해야 하는 명확한 목표와 창의적 순환성, 이력추적(traceability), 생물다양성 및 기후에 중점을 둔 실행계획이 설정되어 있다⁹.



명품의 순환성 확보: 명품 리세일 시장

기후 변화가 소비자의 주요 관심사로 부상하고 있다. 소비자들은 점점 더 기후 변화에 관심을 갖고 해결을 위해 일상 생활에서도 실질적인 행동을 취하고 있다¹⁰.

이로 인해 소비자들의 명품 구매, 사용, 판매 방식도 변화하고 있다. 특히 빈티지 애호가들의 영역이던 중고 시장에 대한 관심이 증가하고 있다. 중고 명품 구매 사유에는 경제성(접근 가능한 가격대에서 제품을 구입 가능), 수집 목적(예: 다른 곳에서는 구할 수 없는 한정판 제품 구매)도 있지만, 환경에 부정적 영향을 주지 않고 제품을 구매할 수 있다는 것이 이유가 되기도 한다.

명품 중고시장 확대¹¹로 명품 기업은 중고 거래가 명품 사용 기간을 연장할 뿐만 아니라 젊은 소비자가 대부분인 새로운 소비자와의 유대를 높이기 위한 수단이 됨을 확인했다. 이미 일부 업체들은 대체 유통 채널로 리세일 플랫폼에 투자하고 있다.

중고시장을 통해 기업들은 지속가능성 확보와 더불어 순환 경제로의 전환에 한걸음 더 나아가고 있다. 온·오프라인 리세일은 기업의 순환 경제 비즈니스 모델 중 가장 인기가 많다. 리세일은 P2P 판매(예: 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)), 제3자 마켓플레이스(예: 리얼리얼(Real Real) 또는 파페치(Farfetch)), 자체 브랜드의 리커머스 등의 형태로 이루어진다. 기타 비즈니스 모델에는 명품 대여, 수선 및 리폼 사업이 있다¹².

지속가능성과 가치 소비에 대한 중요성이 커지면서 명품 기업들은 리세일을 전략적 해결책으로 받아들이기 시작했다. 리세일은 명품의 환경에 대한 부정적 영향을 감소시키고 과잉 생산 및 과잉 소비를 줄이는 데 기여한다. 판매되지 않으면 버려질 상품이 재판매 됨에 따라 다시 사용할 수 있게 되는 것이다.

순환경제 모델을 구축하면 폐기물 감소와 상품 사용 기간 연장으로 지구 환경에 도움이 될 뿐만 아니라, 명품이 투자 가치가 있으며 품질과 전통, 고유성을 잃지 않는 물건이라는 점을 다시 확인하게 된다. 리세일 시장에서 소비자는 시간이 지나도 가치가 유지되거나, 기존 판매 가격보다 높은 가격으로 판매되는 빈티지 보석, 한정판 아이템, 수집가용 에디션(collectors edition)을 찾는다¹³. 즉 시간이 흘러도 가치가 퇴색되지 않고, 소비자들이 더 좋은 것을 덜 사도록 장려하는 명품의 특성을 다시 확인할 수 있다. 또한 명품이 오랫동안 순환성을 유지하며 유통될 수 있음이 증명된다.



리세일 시장에 참여한 명품 기업들

스텔라 맥카르티(Stella McCartney)는 순환 경제 확산을 위해 순환 경제 프로그램(Circular Economy-Program)을 운영 중인 재판매 플랫폼, 리얼리얼(Real Real)과 협력하고 있다. 스티라 맥카르티는 리얼리얼에서 판매를 시작하면서 다음 구매 시 매장에서(온·오프라인) 사용할 수 있는 100달러 할인 쿠폰을 제공하는 프로모션을 진행하였다¹⁴. 버버리(Burberry)와 구찌(Gucci)도 이 프로그램에 참여해 퍼스널쇼퍼(personal shopper) 체험, 비영리 단체인 원트리플랜티드(One Tree Planted) 기부 등의 혜택을 제공했다¹⁵.

케어링(Kering)은 2021년 프랑스의 글로벌 패션 리세일 플랫폼인 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)의 지분 5%를 매수했다. 플랫폼의 매출은 팬데믹 기간동안 높아진 기후 변화에 대한 인식과 Z세대 고객 증가에 힘입어 100% 이상 증가했다¹⁶.

발렌시아가(Balenciaga)는 리셀 프로그램(Re-Sell program)으로 재판매 시장에 진입했다. 발렌시아가는 이 프로그램을 '순환 프로그램'이라고 설명한다. 리셀 프로그램은 정품 인증, 전문 사진 촬영, 가격 책정 등을 위해 매장에 상품을 맡기거나 픽업하는 것이 포함된다. 세계적인 네트워크를 가진 재판매 플랫폼인 리플런트(Reflaunt)는 재판매 과정을 지원하며, 판매자는 현금 또는 발렌시아가 크레딧으로 보상받는다. 발렌시아가 크레딧 바우처는 현금보다 20% 더 큰 가치를 가지는데, 이는 순환 프로그램 참여에 대한 인센티브이다¹⁷.

LVMH는 다른 방식으로 중고 명품시장에 접근하고 있다. LVMH 소속 쿠티르 메종 내에서 사용하지 않는 원단을 판매하는 플랫폼 노나 소스(Nona Source)를 런칭했다. 노나 소스는 소재의 창의적 재사용을 위해 저렴한 가격으로 고품질의 직물과 가죽을 제공해 순환성을 추구한다. 이 플랫폼은 첨단 디지털 기술을 이용해 원단의 고화질 사진을 제공하는 등 새로운 디지털 경험을 가능하게 한다¹⁸.

리치몬트(Richemont)는 2018년 온라인뿐만 아니라 오프라인 부티크까지 갖추며 중고 시계 업체를 선도해 왔던 워치파인더(Watchfinder)를 인수했다. 이번 인수로 리치몬트는 중고 명품시계 시장 확대 초기부터 주도권을 가지게 되었다¹⁹.

프라다(Prada)그룹의 업사이클드 바이 미우(Upcycled by MIUMIU)는 전 세계 빈티지 매장에서 공수한 의류를 자체적으로 재작업한 스페셜 컬렉션이다. 이 프로젝트는 2020년 말 80여 가지의 빈티지 드레스 컬렉션으로 시작되었다. 해당 컬렉션의 옷은 미우미우의 일부 부티크에서만 구입할 수 있다²⁰.

알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)은 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)의 브랜드 승인(Brand Approved) 프로그램과 협업한 첫 번째 브랜드이다. 브랜드 승인 라벨은 알렉산더 맥퀸이 고객으로부터 매입한 제품에 붙여진다. 브랜드 전문가들이 고객에게 받은 제품을 감정하고 적격판정을 받은 브랜드 승인 품목에만 정품 인증 정보를 포함하는 NFC 태그를 붙인다²¹. 리세일 플랫폼과 명품 업계가 협력하여 고객 구매 이력과 정품의 확인을 위해 디지털 기술을 사용한 것은 이번이 처음이다.

발렌티노(Valentino)는 새로운 로고로 구별할 수 있는 발렌티노 빈티지(Valentino Vintage)²²라는 새로운 프로젝트를 시작했다. 프로젝트를 통해서 고전적인 발렌티노 제품을 재발견하고, 컬렉션의 진정성과 창의성을 보존하면서 빈티지 매장에서 새롭게 재해석되길 기대하고 있다. 발렌티노 빈티지는 밀라노, 도쿄, 뉴욕, 로스앤젤레스에 있는 4개의 제휴 명품 빈티지 매장에서 소장한 발렌티노 의류를 감정 받고, 평가액에 상응하는 발렌티노 크레딧을 받는 프로세스이다. 크레딧은 발렌티노 매장에서 신제품을 구매할 때 사용할 수 있다.



중고 판매를 위한 명품 인증

중고 시장이 성장하고 대부분의 거래가 온라인에서 이루어지면서 위조품 확산 위험이 커졌다. 위조품은 명품 산업의 심각한 문제 중 하나로, 기업들은 이 문제의 해결에 매우 관심이 많다. 디자이너 아이템이나 예술 작품 등 명품을 검증하는 디지털 인증서(블록체인 기술 기반), 디지털 여권이 그 해결책 중 하나이다.

보통 블록체인 기술은 제품의 출처를 확인하고 인증하는 데 사용된다. 블록체인 기술은 명품 시장에서 정품 인증이라는 새로운 역할을 하게 되었다. 새 제품이든 중고 제품이든 진품임을 증명하는 디지털 여권을 스캔하면 위조품 여부를 즉시 확인할 수 있다.

까르띠에(Cartier)와 프라다(Prada), LVMH가 만든 아우라 블록체인 컨소시엄(Aura Blockchain Consortium)과 브루넬로 쿠치넬리(Brunello Cucinelli), 버버리(Burberry), 끌로에(Chloé) 및 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)가 회원으로 있는 찰스 3세가 창설한 지속가능한 시장 이니셔티브(Sustainable Markets Initiative) 내 패션태스크포스(Fashion Task Force) 간의 새로운 파트너십에서 볼 수 있듯이 명품 기업들은 이 신기술을 더욱 집중적으로 사용하기 시작했다. 협업의 결과물 중 하나인 디지털 아이디(ID)는 명품에 태그를 붙이고, 생산 및 지속가능성 자격 증명에 대한 세부 정보를 기록하는 새로운 솔루션이다. 이러한 방식으로 브랜드는 지속가능성 및 진품 여부에 대한 소비자의 궁금증을 해결할 수 있다. 또한 그린워싱 관련 조사나 규제기관의 공급망 실사 대응에도 도움이 된다²³.

명품의 사회적 지속가능성

지속가능성은 환경뿐 아니라 사회적 영향 면에서도 중요하다. UN에 따르면²⁴ 사회적 지속가능성은 비즈니스가 사람들에게 미치는 긍정적·부정적 영향을 파악하고 관리하는 것이다. 사회적 지속가능성에서 다루는 가장 중요한 문제는 인권, 노동권 및 양성 평등(보다 광범위하게는 다양성과 형평성을 포함)의 존중이다.

명품 기업은 사회적 지속가능성 활동에 적극적이며, 몇 년 전부터 워크무브먼트(woke movement)를 지원해왔다. 기업들은 모피 금지 캠페인을 진행하고, 아동 노동에 대한 입장을 지속적으로 표명하고, 모델과 디자인의 다양성과 포용성을 지지(예: 젠더 플루이드한 의류 및 액세서리를 통해)했다.

기업들은 다양성, 형평성, 포용성을 증진시키기 위해 노력하고 있다. 소비자와 관계를 맺고 소통하는 방식을 바꾸거나 모든 문화와 인종을 포함하는 모델과 컬렉션을 제시하는 등, 보다 목적지향적이고 포용적인 구조와 행동을 만들어가고 있다. 다양성, 형평성 및 포용성은 직원 교육 및 다양한 인재 채용 프로세스에도 반영되어 기업 문화와 가치에 내재되어 있다.

보다 지속가능한 선택을 하도록 사람들을 교육하고 권한을 부여하는 것은 사회적 지속가능성을 촉진하는 또 다른 중요한 방법이다. 명품 기업들은 사회적 지속가능성 확산 노력의 일환으로 여러 교육 이니셔티브를 지원하고 있다. 사회 또는 문화 관련 자선 활동 참여 등이 여기 속한다.

명품업계의 사회적 지속가능성 이니셔티브 사례



몽블랑(Montblanc)은 10년 이상 유니세프와 협력하며 많은 지속가능성 이니셔티브를 진행했다. 2004년에는 전 세계 어린이들에게 양질의 교육을 제공하기 위해 '쓰 권리를 위한 서명(Sign Up for the Right to Write) 캠페인 후원을 시작했다. 2009년에는 마이스터스틱 '시그니처 포 굿'(Meisterstück 'Signature for Good) 프로젝트를 통해 전 세계 문맹 퇴치를 위해 노력했다. 2013년에는 아시아, 아프리카, 라틴 아메리카에서 유니세프의 교육 프로그램을 지원했다. 또한 차세대 장인을 양성하기 위해 프로세스 메카닉(Process Mechanic) 프로그램과 머시니스트(Machinist) 프로그램과 같은 전문 교육 프로그램을 개설했다. 이 프로젝트로 선후배 직원 간의 협력이 증가했고 기술 보존과 세대 간 기술 이전도 가능하게 되었다²⁵.

2019년 유네스코 정부 간 해양학 위원회(UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission)인 씨 비욘드(Sea Beyond)의 지원으로 **프라다(Prada)그룹**은 해양 보존을 위한 교육 프로그램을 시작했다. 2021년부터는 지속가능한 개발을 위한 유엔 해양과학 10년(UN Decade of Ocean Science for Sustainable Development)과 공식적으로 연계해 프로그램을 진행하고 있다. 씨 비욘드는 청소년을 위한 교육 프로그램으로 현재 9개국에서 진행되고 있으며, 2021년 13,000명 이상 프라다 그룹의 직원으로 확대되었다. 프라다 그룹은 재활용 원단인 에코닐(ECONYL®)로 만든 컬렉션인 프라다 리나일론(Re-Nylon)의 판매 수익금으로 이 프로그램을 지원하고 있다²⁶.

파네라이(Panerai)는 교육 프로그램을 통해 바다와 관련된 사회 및 환경 문제를 바다와 관련된 커뮤니티에 알리고 있으며, 플라스틱 수거의 날에 참여하기도 하였다.



메타버스가 명품 산업에 미치는 영향

메타버스는 인터넷, 스마트폰과 같이 우리의 삶을 변화시킬 것으로 예상된다²⁷. 2030년까지 약 50억 명의 사용자가 메타버스를 이용할 것으로 추정되며, 시장 규모는 약 13조 달러에 이를 것으로 전망된다²⁸.

명품 기업의 메타버스에 대한 관심은 COVID-19 봉쇄 기간에 시작됐다. 새로운 컬렉션을 선보이고 브랜드 내러티브(brand narrative)를 유지하려면 디지털 공간을 활용할 수밖에 없었기 때문이다.

지난 2년 동안 명품 기업은 기존 고객뿐 아니라 젊은 소비자로 구성된 신규 고객과의 유대를 위해 디지털 리얼리티를 구현하는 메타버스를 이용하였다. 많은 명품 브랜드들은 메타버스를 브랜드 커뮤니케이션의 새로운 장으로 보고, 대체 불가능 토큰(Non-fungible token, 이하 NFT)과 암호화폐를 도입했다. 또한 포트나이트(Fortnite), 로블록스(Roblox), 샌드박스(Sandbox), 디센트럴랜드(Decentraland)와 같은 다양한 가상 메타버스 플랫폼에서 몰입형 브랜드 경험을 만들기 위해 노력했다.

아직 메타버스는 발전 초기 단계에 있지만, 명품 브랜드의 메타버스 활용 잠재력은 크다. 메타버스에서 지리적, 성별 또는 문화적 장벽이 없고 디지털 재화 구매에 관심이 많은 Z세대 및 알파세대 소비자 집단에 접근할 수 있기 때문이다. 이와 같이 고객 집단을 확장할 수 있다. 가상 현실은 브랜드가 오프라인 매장 방문이 어려운 사람들과 관계를 맺을 수 있게 해주고, 더 많은 대중이 명품을 접하고 경험할 수 있게 해준다.

메타버스는 명품 기업들이 기업들만의 색깔을 가진 가상 세계를 만들고, 대중에게 제공하는 가치를 재구성하고, 소비자와 상호 작용할 수 있는 새로운 방법을 제공함으로써 브랜드의 본질을 경험할 기회를 준다. 명품 브랜드들은 이제 메타버스에서 신뢰도, 브랜드 참여도, 브랜드 충성도를 높이기 위해 노력하고 있다.

대표적인 예로 아바타를 들 수 있다. 메타버스에서 아바타란 사람을 디지털 상에 표현한 캐릭터다. 사람들은 아바타에 옷을 입히며 현실 세계에서보다 더 자유롭게 개성을 표현한다. 메타버스 이용자는 가상 사회생활에 참여하기 위해 아바타의 스킨(아바타의 외형을 변경하는 데 사용되는 아이템)과 디지털 신발 또는 가상 보석과 같은 디지털 웨어러블을 구입한다. 메타버스에서 가상 전용 디지털 명품을 판매할 수도 있다. 또한 실제 클래식 아이템의 복제품이나 이를 재작업한 제품을 제공하고, 실제와 디지털 양쪽에서 구매가능한 새로운 한정판 컬렉션(디지털 트윈)을 만들 수 있다. 메타버스로 기업은 브랜드 노출 기회를 늘릴 수 있으며, 브랜드 인지도도 높아질 수 있다. 뿐만 아니라 현실과 가상 양쪽에서 컬렉션을 제공함으로써 디지털 매장과 오프라인 매장에서 동시에 고객의 소비를 유도할 수 있다.





메타버스에 필요한 새로운 인재 유형

메타버스에 진입하기 위해 패션 및 명품 기업에는 다음과 같은 새로운 유형의 인재가 필요하다.



• 데이터 전문가

메타버스 및 소셜 미디어에서 수집한 소비자 데이터와 IT 시스템에서 자체 제공하는 정보를 처리할 수 있는 데이터 전문가가 필요하다. 데이터 전문가는 데이터를 분석하여 메타버스에서 인기있는 스타일을 파악하고, 수요에 맞는 제품 출시를 지원한다.



• 그래픽 디자이너/3D 아티스트

아바타 또는 디지털 개체의 3D 모델링을 전문으로 하는 그래픽 디자이너 및 3D 아티스트는 패션, 보석 및 메이크업 제품의 디지털 사본을 만들거나 디지털 현실에만 존재하는 새로운 디자인을 만든다.



• 소프트웨어 개발자

증강 및 가상 현실 전문 소프트웨어 개발자는 건축가와 협력하여 명품 브랜드만의 혁신적인 가상 현실 매장을 구축할 수 있다. 명품 기업은 메타버스 내에서 '가상 토지'를 구매하여 가상 및 증강 현실 기술을 활용, 고객과 상호 작용할 수 있는 디지털 상점을 열 수 있다. 이러한 시도는 이미 진행되고 있다.



• 디지털 마케터

디지털 마케터는 브랜드 이미지와 가치에 부합하는 디지털 몰입형, 인터랙티브 경험을 메타버스와 실제 현실에서 동시에 만들 수 있다.



• 커뮤니티 매니저

브랜드 커뮤니티 상에서 관계를 발전시킬 수 있는 커뮤니티 매니저가 필요하다. 메타버스에서 사용자가 만든 콘텐츠(user-generated content)는 중요하기 때문에 새로운 마케팅 이니셔티브의 설정 및 구현에 메타버스 커뮤니티, 제작자 및 개발자의 참여가 필요하다.

메타버스의 잠재력

현재 메타버스는 명품 기업의 브랜드 자산(brand equity)²⁹을 강화하고 웹 사이트 및 매장으로 고객을 유인하기 위해 주로 사용되고 있다. 메타버스의 잠재력은 높지만,³⁰ 이를 실현하려면 기업은 빠른 기술 변화에 적응하면서 메타버스를 뒷받침하는 기술(예: NFT, 블록체인)을 활용해야 한다.

메타버스의 현실적 문제

이미 메타버스 기반은 존재하며 많은 브랜드들이 이를 실험적으로 활용하고 있다. 그러나 메타버스의 완전한 실현과 주류 시장으로의 성장에는 시간이 걸릴 수 있다.

기술적, 사회적, 재정적 요소들이 융합되어 메타버스의 가치를 만들어가고 있다³¹. 그러나 메타버스에는 소비자 반응, 시장 세분화(많은 메타버스와 각 메타버스에 많은 플레이어 있음), 보다 직관적이고 원활한 사용자 인터페이스, 메타버스 경제, 서비스 및 프로세스를 규제하는 프로토콜의 표준화(상호 운용성 및 수익 창출 경로는 해결해야 할 중요한 문제임), 콘텐츠 및 경험을 규제하는 거버넌스(예: 데이터 프라이버시 및 디지털 자산 소유권) 등 해결해야 할 과제들이 산재해 있다.



명품 기업의 메타버스 참여 사례

2022년 초 **구찌(Gucci)**는 로블록스(Roblox)에 디지털 컬렉션을 선보였다. 컬렉션 제품은 일정 기간동안 한정 수량만 구매할 수 있었다. 해당 제품 수요는 높았고 가격은 치솟았다. 구찌는 결국 가상 핸드백을 실제 가치인 3,400달러보다 높은 4,115달러에 판매했다³². 더욱이 해당 제품은 NFT가 아니었기 때문에 재산권을 나타낼 인증이나 단일 소유권 인증서(a single ownership certificate)도 없었다. 그럼에도 수요가 많았던 이 사례는 디지털 시장의 잠재력을 보여준다.

2021년 **랄프로렌(Ralph Lauren)**은 메타버스 앱인 제페토(Zepeto)에서 50개의 컬렉션을 런칭했다³³.

타미힐피거(Tommy Hilfiger)는 2022년 9월 뉴욕패션위크 기간 동안 뉴욕의 실제 쇼와 로블록스 뉴욕의 디지털 버전 쇼를 통해 새로운 컬렉션을 선보였다. 디지털 세계 시청자들은 로블록스 한정으로 제작된 디지털 제품을 구입할 수 있었다³⁴.

발렌시아가(Balenciaga)는 초기에 메타버스를 개척한 기업으로, 게이머들이 포트나이트(Fortnite)에서 착용할 수 있는 NFT 액세서리 컬렉션을 런칭했다.

버버리(Burberry)는 미씨컬 게임즈(Mythical Games)의 블랑코스 블록 파티(Blankos Block Party)에서 샤키 B(Sharky B) 컬렉션을 NFT로 출시했다³⁵. 완장, 제트팩, 수영장 신발과 같은 액세서리를 포함한 해당 컬렉션은 약 40만 달러에 빠르게 매진되었다.

루이비통(Louis Vuitton)은 창립자 탄생 200주년을 기념하기 위해 자체 메타버스 비디오 게임인 루이 더 게임(Louis the Game)을 출시했다. 플레이어는 다양한 루이비통 모노그램 프린트와 색채를 이용해 캐릭터를 커스터마이징할 수 있다. 또한 게임 내에서 업서와 다른 기념품들을 수집함으로써 메종의 역사에 대해 배울 수 있다. 이 게임에는 아티스트 비플(Beeples)이 디자인한 30개의 내장형 NFT가 있으며, 각 NFT는 게임을 플레이해야 찾을 수 있고 판매할 수는 없다³⁶.

NFT 및 예술 작품에 중점을 둔 브랜드

2021년 9월 **돌체앤가바나(Dolce & Gabbana)**는 도메니코 돌체(Domenico Dolce)와 스테파노 가바나(Stefano Gabbana)가 직접 디자인한 독점 9종 컬렉션인 '제네시스 컬렉션'(Genesis Collection)으로 NFT 메타버스에 발을 들였다. NFT 컬렉션은 디지털 럭셔리와 문화를 큐레이팅하는 마켓플레이스 UNXD에서 1885.719 이더리움(약 600만 달러)에 경매되었다³⁷.

2022년 8월, **티파니앤코(Tiffany & Co)**는 크립토펙크(CryptoPunk) 소유자를 대상으로 한정판 맞춤형 팬던트 엔에프티프(NFiffs)를 출시하여 빠르게 매진시켰다. 크립토펙크는 미술계에서 인기있는 초기 NFT컬렉션으로 8비트짜리 디지털 화소 캐릭터로 구현돼 있으며 총 1만개가 발행되었다. 티파니앤코는 250개의 엔에프티프를 판매했는데, 이는 크립토펙크의 NFT를 실물 팬던트로 구현해주는 디지털 패스이다³⁸.

패션쇼의 메타버스 도입

유명한 메타버스 플랫폼 중 하나인 디센트럴랜드(Decentraland)는 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노의 4대 패션위크가 마무리된 직후인 2022년 3월 세계 최초의 메타버스 패션위크(MFW)를 개최했다. 4일 간의 디지털 패션위크는 실제 패션위크처럼 다양한 이벤트와 패션쇼를 진행했으며, 패션쇼 현장이나 팝업 매장에서 구매할 수 있는 컬렉션을 선보이기도 했다.

돌체앤가바나(Dolce & Gabbana), 에트로(Etrot), 타미힐피거(Tommy Hilfiger), 필립 플레인(Philipp Plein), 에스티로더(Estée Lauder) 등 60여개 브랜드가 이 패션위크에 참여했다. 메타버스의 잠재력을 이해하는 명품 브랜드가 늘어나고 있으며, 실제 현실만큼 중요해질 수 있다고 전망되는 이유다.



Top 10 명품 기업



FY2021 Top 10 명품 기업 매출액 분석

FY2021 재무자료 기준 명품 매출 순위	국가	FY2020 대비 순위 변화	FY2021 명품 매출액 (US\$100만)	FY2021 총 매출액 (US\$100만)	FY2021 명품 매출액 증가율	FY2021 순이익률 ^{1**}	FY2021 자산이익률 ^{**}	FY2021 CAGR ^{2**}
1 LVMH LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	프랑스	↔ 0	54,938	75,920	55.9%	19.8%	10.1%	17.5%
2 케어링 Kering SA	프랑스	↔ 0	20,861	20,861	34.7%	18.5%	10.5%	8.9%
3 에스티로더 The Estée Lauder Companies Inc.	미국	↔ 0	16,215	16,215	13.4%	17.7%	13.1%	5.8%
4 샤넬 Chanel Limited	영국	↑ 2	15,639	15,639	54.7%	25.7%	25.9%	12.0%
5 로레알 렉스 L'Oréal Luxe	프랑스	↔ 0	14,597	14,597	21.3%	n/a	n/a	9.6%
6 리치몬드 그룹 Compagnie Financière Richemont SA	스위스	↓ -2	12,862	15,314	-6.9%	9.8%	3.6%	0.1%
7 에르메스 Hermès International SCA	프랑스	↑ 2	10,619	10,619	40.6%	27.3%	17.7%	14.6%
8 주대북 Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	중국/홍콩	↑ 2	8,937	9,050	23.2%	8.8%	9.6%	6.2%
9 롤렉스 Rolex SA	스위스	↑ 2	8,750 ^e	8,750 ^e	37.9%	n/a	n/a	10.1%
10 중국황금그룹 China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	중국	↑ 7	7,825	7,865	50.3%	1.6%	7.2%	7.4%
Top 10*			171,243	194,829	34.5%	18.1%	10.7%	10.7%
Top 100*			304,703	345,357	21.5%	12.2%	7.7%	5.2%
Top 100 중 Top 10의 비중			56.2%	56.4%		84.7% ³		

1. 순이익률은 연결재무제표 기준 총 매출액 및 당기순이익(net income)을 기준으로 계산됨
 2. CAGR = 연평균 성장률(Compound Annual Growth rate)
 3. Top 100 명품 기업의 순이익 합계 중 Top 10 명품 기업 비중 (순이익을 공시한 78개 기업 기준)
- e=추정치(estimate) n/a=자료없음(not available)

*Top 10 및 Top 100 매출액 증가율은 환율 조정 후의 기준으로 가중평균하여 계산됨

**Top 10 및 Top 100 순이익률 및 자산수익률은 매출액 기준 가중평균된 수치임

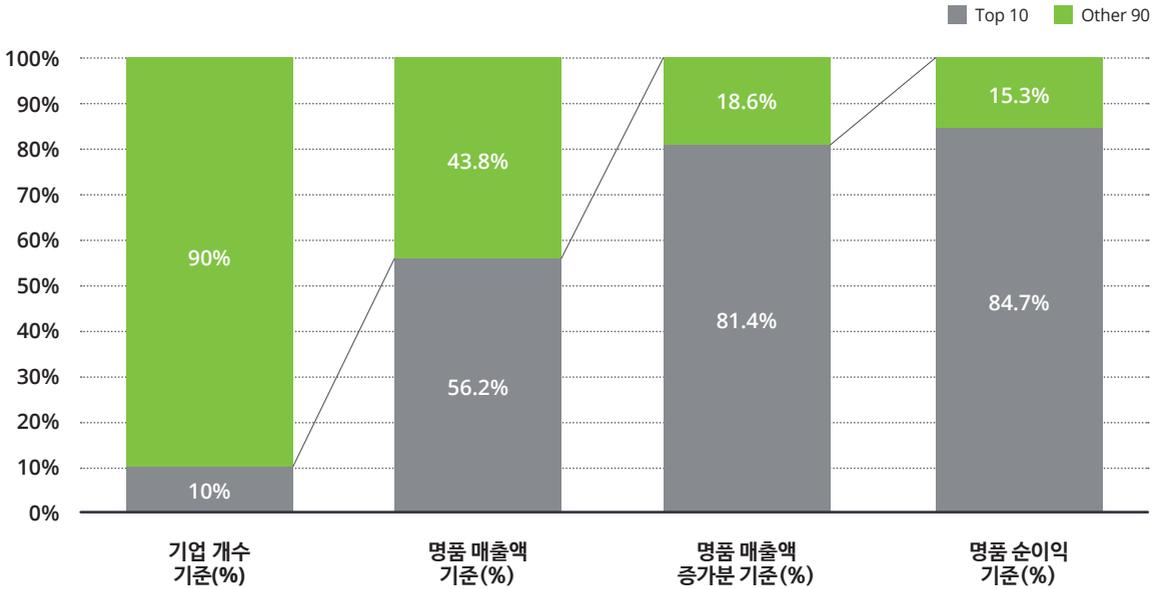
출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석



Top 10 명품 기업, Top 100 기업 내 점유율 확대

Top 100 기업의 명품 매출 중 Top 10이 차지하는 비중은 전년 대비 4.8% 증가했다. Top 10 기업은 Top 100 기업의 매출 증가분 중 81.4%, 순이익 증가분 중 84.7%에 기여했다.

그림 2. FY2021 Top 100 명품 기업 중 Top 10의 비중



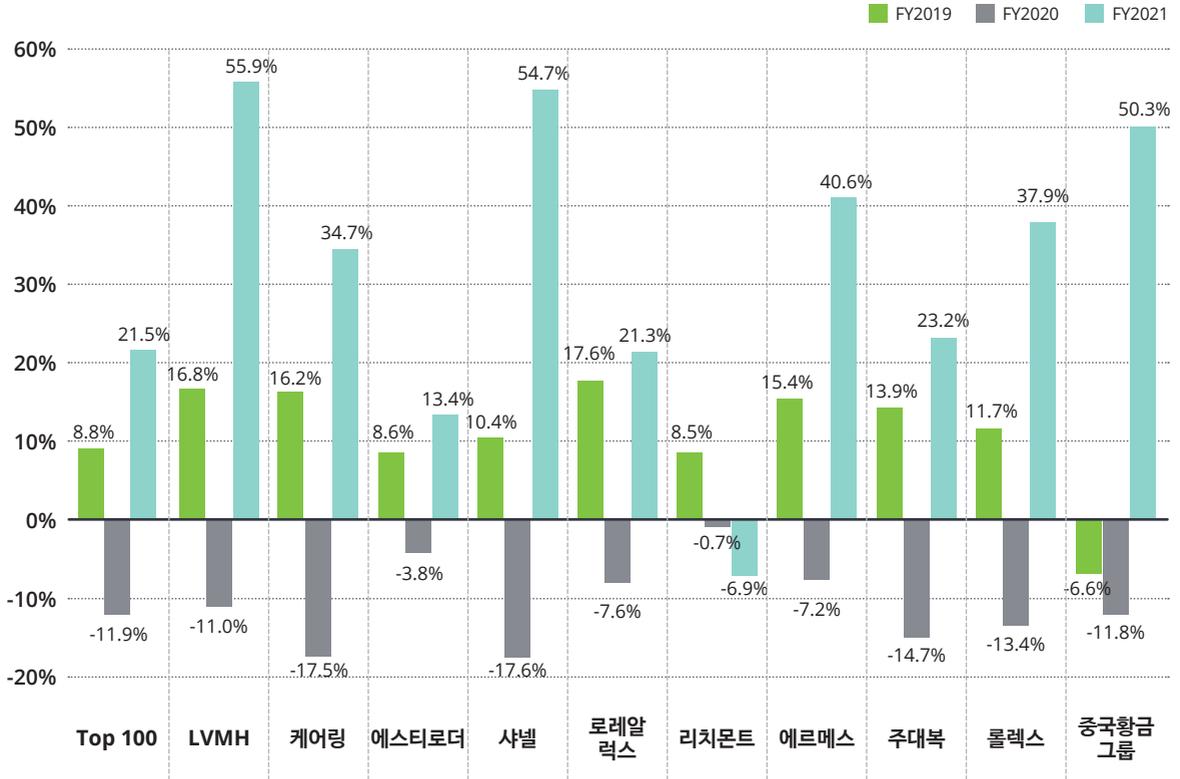
¹순이익을 공시한 Top 100 기업 중 78개 기업, Top 10 기업 중 8개 기업을 분석

출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석

샤넬은 리치몬드 그룹과 로레알 렉스를 제치고 4위에 올랐으며, 에르메스와 주대복은 두 계단씩 상승했다. Top 10에 새롭게 포함된 기업은 롤렉스와 중국 황금 그룹으로, 각각 9위와 10위에 진입했다. 지난해 Top 10에 속했던 에실로룩소티카는 재무제표 변경으로 회사의 명품 매출액 추정이 불가해 Top 10에서 제외되었다. PVH는 COVID-19 팬데믹의 영향으로 타미힐피거와 캄빈클라인 매출이 감소하면서 Top 10에서 밀려났다. Top 10에 진입하기 위한 최소 명품 매출액 기준은 78억 달러였다.



그림 3. Top 10 명품 기업 매출액 증가율
FY2019~FY2021



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석.

대다수의 Top 10 명품 기업은 작년 매출 감소에서 'V자형'으로 반등했다. 명품 기업들의 FY2021 매출액은 팬데믹 이전 수준을 상회했다. 리치몬트 그룹은 타 기업들과 다른 모습을 보였는데, 해당 기업의 회계연도 종료 시기가 달라 팬데믹 이후의 매출액 회복세가 제대로 반영되지 않았기 때문으로 분석된다. 다른 기업들의 FY2021 결산월은 2021년 12월이었으나, 리치몬트 그룹의 결산월은 3월로 FY2021 분석기간이 2020년 4월부터 2021년 3월까지였다. 참고로 FY2022(2022년 3월 종료) 리치몬트 그룹의 명품 매출액 증가율은 50.1%였다.

표 2. FY2021 Top 10 명품 기업의 국가 및 제품군 별 분포 현황

	의류 및 신발	가방 및 액세서리	화장품 및 향수	보석 및 시계류	다수의 상품	Top 10
중국				2		2
프랑스			1		3	4
스위스				2		2
영국					1	1
미국			1			1
Top 10			2	4	4	10

글로벌 명품 산업 보고서 발간 이후 처음으로 의류 및 신발, 가방 및 액세서리 기업이 Top 10 명품 기업에 진입하지 못했다.



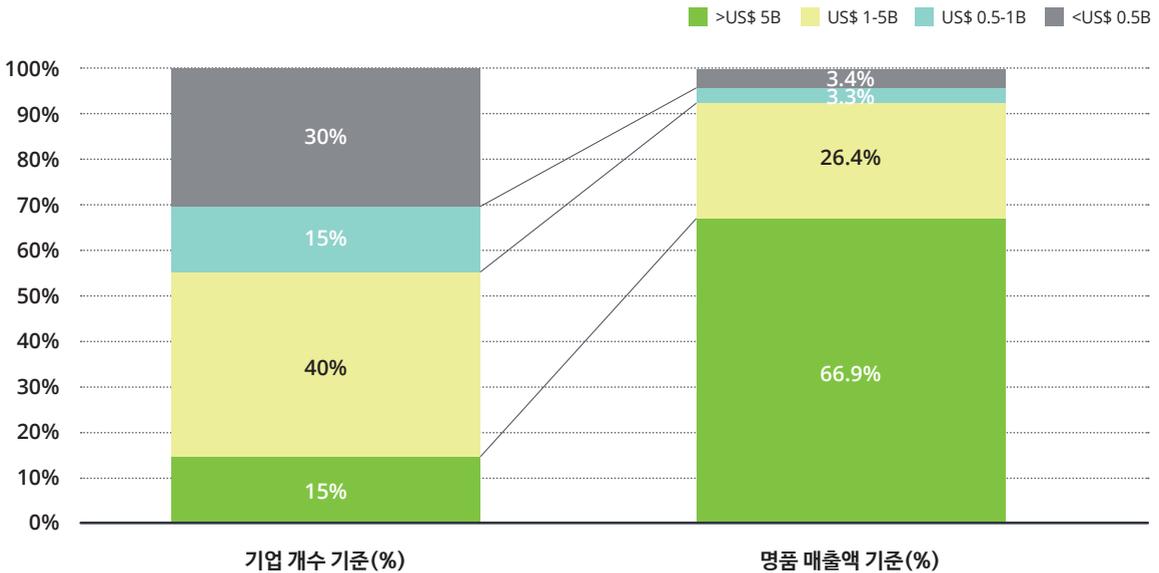
글로벌 명품 기업 Top 100

명품 기업 매출액, 반등 후 팬데믹 이전 수준 돌파

FY2021 세계 Top 100 명품 기업 매출액 합계는 3,050억 달러를 기록했다. 이는 FY2020의 2,520억 달러에서 반등한 수치이며, FY2019(COVID-19 팬데믹 영향 이전)의 2,810억 달러를 초과한 금액이다. 명품 판매로만 50억 달러 이상의 매출액을 달성한 15개 기업이 Top 100 기업의 명품 매출액 합계 중 3분의 2 이상을 차지한다는 점에서 선도 기업들의 중요도가 드러난다. 매출액 10억 달러 이하인 45개 기업의 비중은 6.7%에 불과했다. Top 100 기업에 진입하기 위한 최소 매출액 기준은 2억 4천만 달러였다.

그림 4. 규모별 Top 100 글로벌 명품 기업

FY2021 명품 매출액 기준

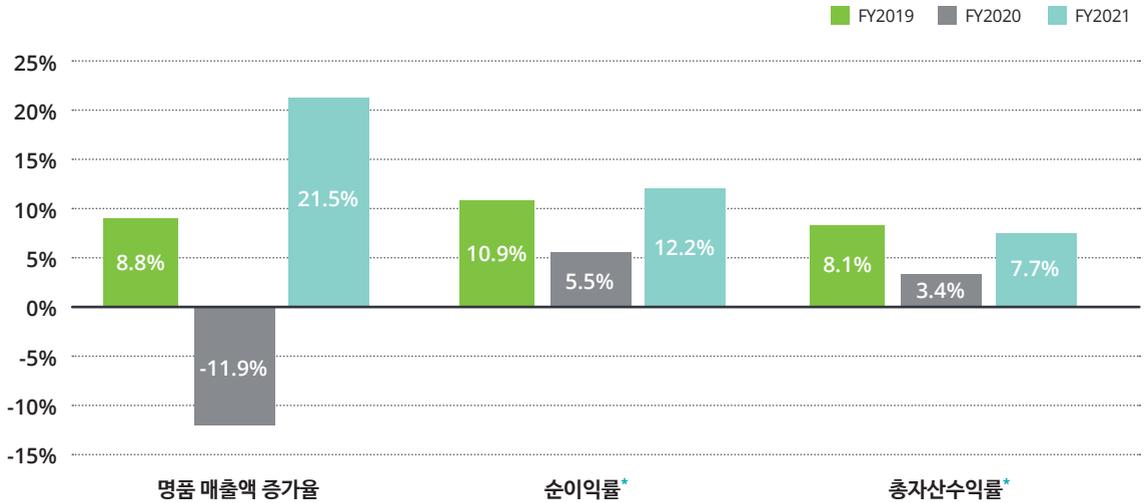


출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일 (FY2021)까지 종료되는 회계 연도의 재무실적 및 영업활동을 분석.

FY2021 Top 100 기업의 실적 합계는 COVID-19 팬데믹 영향 감소와 소비자 수요 회복으로 매출이 반등했음을 보여준다. Top 100 기업의 명품 매출액 증가율은 전년 동기 대비 21.5%로 급증했다. 순이익을 공시한 Top 100 기업 중 78개사의 FY2021 합계 순이익률은 전년 대비 2배 이상 증가한 12.2%로 팬데믹 이전보다 높았다.



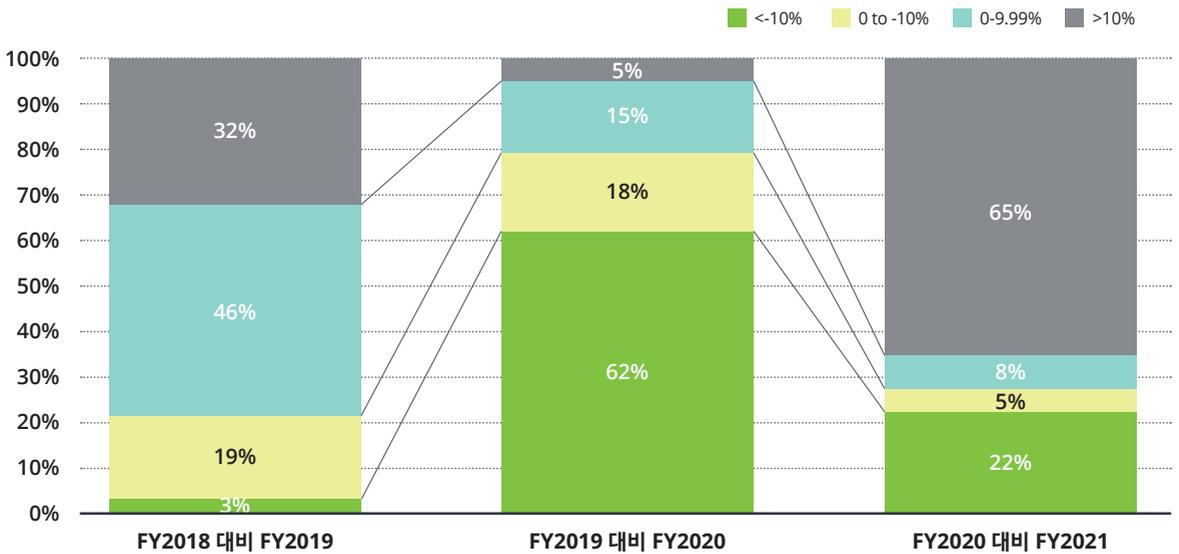
그림 5. Top 100 글로벌 명품 기업의 전년 동기 대비 명품 매출액 증가율, 순이익률, 자산수익률
FY2019~FY2021



*FY2021 Top 100 기업 중 FY2019~FY2021에 순이익 및 총자산을 공시한 기업을 분석

출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일 (FY2021)까지 종료되는 회계 연도의 재무실적 및 영업활동을 분석.

그림 6. Top 100 글로벌 명품 기업 성장률 추이
전년 동기 대비 명품 매출액이 증가 또는 감소한 기업 비중

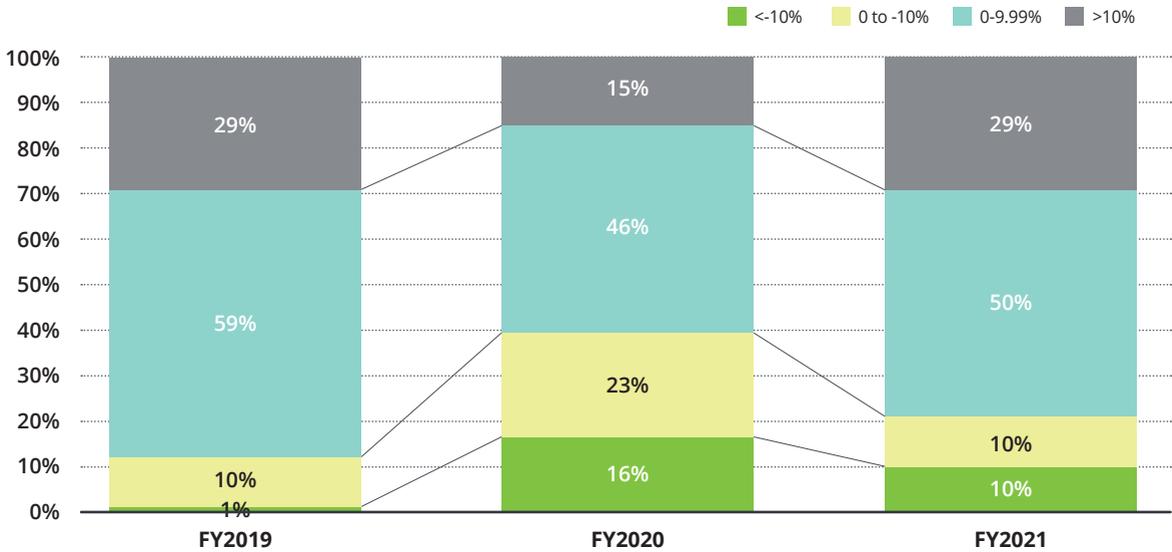


출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석.

FY2020에 Top 100 기업 중 명품 매출액이 증가했던 기업이 20개에 불과했던 것과 달리, FY2021에는 73개 기업의 명품 매출액이 증가했다. LVMH, 샤넬(Chanel), 주대생(Chow Tai Seng), 인터퍼뎀(Inter Parfums) 및 신규 진입한 소마패션그룹(Groupo de Moda Soma) 모두 명품 매출액이 50% 이상 증가했다. FY2021에 두 자릿수 매출 감소를 기록한 회사는 22개로 FY2020의 62개에서 감소했다. 이들 22개 기업은 모두 회계연도가 2021년 상반기에 종료되는 기업이며, 대다수의 회계연도가 2021년 1분기에 종료되었다. 이 경우 2021년 말에 회계연도가 종료된 기업들보다 COVID-19 팬데믹의 부정적 영향이 더 크게 반영된다.



그림 7. Top 100 글로벌 명품 기업 순이익률
FY2019~FY2021



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석.

당기순이익률도 FY2021에 회복되었다. Top 100 기업 중 약 80%가 FY2021에 이익을 냈다. FY2020 Top 100 기업 중 61%만이 이익을 낸 것에 비해 크게 증가한 수치이다. 또한 23개 기업은 두 자릿수 순이익률을 기록했다. Top 100 기업 FY2021 순이익의 약 85%는 명품 판매 및 수익성 모두에서 선두를 달리고 있는 Top 10 글로벌 명품 기업에서 발생했다.

전반적으로 높은 성장 기록

FY2021에 18개 기업이 두 자릿수의 매출액 증가율 및 순이익률을 동시에 달성했다. 여기에는 이탈리아 몽클레르(Moncler) 등 Top 10 명품 기업 절반이 포함되어 있다. LVMH, 케어링(Kering), 샤넬(Chanel) 및 몽클레르(Moncler)는 모두 지난 5년 동안 각각 두 자릿수의 매출액 증가율과 순이익률을 기록했다(팬데믹 기간인 2020년 제외). 에르메스(Hermès International)도 매출 성장과 수익성 면에서 꾸준히 높은 성과를 내고 있다.

M&A, 매각, 파트너십 체결

팬데믹 기간 동안 멈춰있던 M&A 활동은 2021년과 2022년에 다시 증가했다. 명품 기업들은 브랜드 강화, 공급망 및 유통채널 통제력 강화, 디지털 역량을 확보할 기회를 모색했고, 그 과정에서 명품 브랜드의 고마진과 강력한 가격결정력이 다시 한번 확인되었다.

기업들은 핵심 명품 브랜드에 다시 집중하면서 수익성과 금융 안정성을 높이기 위해 노력했다. 반면 비주력 사업은 소비자 기업과 사모펀드에 대거 매각했다.

2021년과 2022년에 진행된 Top 10 명품 기업들의 주요 인수, 매각 및 파트너십 현황은 다음과 같다.



표 3. 명품 기업 주요 M&A 활동

기업명	M&A 활동
파페치(Farfetch) ^{39,40,41,42,43}	<ul style="list-style-type: none"> 2022년 8월 리치몬드(Richemont) 자회사인 온라인 플랫폼 옥스 네타포르테(YNAP) 지분 47.5% 인수 2021년 12월 럭셔리 B2B 재판매 플랫폼 럭스클루시프(Luxclusif) 인수 2022년 1월 미국 B2B 럭셔리 뷰티업체인 바이올렛 그레이(Violet Grey)를 인수한다고 발표하고, 팜엔젤스(Palm Angels)의 나머지 지분도 인수하여 소유권 취득 2021년 동안 다수의 디지털 기술 관련 인수를 성사시켰으며 알리바바(Alibaba), 리치몬드(Richemont) 등과 전략적 협업 계약 체결
푸이그(Puig) ^{44,45,46,47}	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 1월 1일부터 3개 부문을 신설하여 사업 구조를 재편. 신설된 부문은 뷰티-패션 사업부문, 샬롯 툴버리(Charlotte Tilbury) 사업부문, 이전에 인수한 유리아쥬(Uriage)와 아파비타(Apivita)를 통합한 더마(Derma) 사업부문 2022년 글로벌 확장 목적으로 바이레도(Byredo), 콜롬비아의 로토델수르(Loto del Sur, 라틴 아메리카 식물로 만든 천연 제품 판매), 인도의 आयुर्वेद(Ayurvedic) 브랜드의 뷰티 및 퍼스널 케어 제품인 카마 आयुर्वेद(Kama Ayurveda) 인수
티파니앤코(Tiffany & Co.) ⁴⁸	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 1월 LVMH에 피인수. 합병 가격 수정 및 델라웨어 법원에서 계류 중인 소송을 해결하기로 합의한 후 인수됨
제냐(Zegna) ⁴⁹	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 1월에 아노나(Agnona) 명품 여성복 사업 매각 이후 이탈리아의 여성용 고급 직물 전문 기업인 테시투라 우베르티노(Tessitura Ubertino)의 지분 60%와 캐시미어 생산업체인 필라티 비아골리 모데스토(Filati Biagioli Modesto)의 지분 40% 인수
코티(Coty) ^{50,51}	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 1월 킴 카다시안 웨스트(Kim Kardashian West) 사업 지분 20% 인수 2021년 11월 프랑스 울트라 프리미엄 스킨케어 브랜드 오베다(Orveda) 라이선스 인수
온워드 홀딩(Onward Holding) ⁵²	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 3월, 질 샌더(Jil Sander) 브랜드 지분 100% OTB그룹에 매각
몽클레르(Moncler) ^{53,54}	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 3월 스톤아일랜드(Stone Island) 브랜드 소유주인 스포츠웨어 컴퍼니(Sportswear Company) 인수
타이탄 컴퍼니(Titan Company) ⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 3월 주요 사업 및 독점 브랜드에 집중하기 위한 통합 전략의 일환으로 합작 투자 회사인 몽블랑 인디아(Montblanc India)의 지분 49%를 Montblanc Services BV로 매각
랄프 로렌(Ralph Lauren) ^{56,57}	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 5월 클럽 모나코(Club Monaco) 매각 챗스(Chaps) 브랜드를 완전 라이선스 비즈니스 모델로 전환
프라다(Prada) ^{58,59,60}	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 6월 에르메네지ildo 제냐(Ermenegildo Zegna)와 제휴하여 이탈리아 캐시미어 생산업체 필라티 비아골리 모데스토(Filati Biagioli Modesto) 지분을 40%씩 인수 2022년 9월 프라다는 태너리 슈퍼리어(Tannery Superior SpA) 지분 43.65% 인수
아리치아(Aritzia) ⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 6월 프리미엄 운동복 회사인 레이닝챔프(Reigning Champ)의 지분 75% 인수
에페(Aeffe) ⁶²	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 7월 모스키노(Moschino) 지분 30%를 6,660만 유로에 인수하여 지분 100% 확보
에트로(Etrot) ⁶³	<ul style="list-style-type: none"> 2021년 7월 LVMH 계열 사모펀드 엘 캐터튼(L Catterton)이 다량의 에트로 지분 인수



기업명	M&A 활동
시세이도(Shiseido) ^{64,65,66,67,68,69,70,71}	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 7월 퍼스널 케어 사업 지분의 대부분을 CVC캐피털파트너스(CVC Capital Partners)에 15억 달러에 매각 • 2021년 12월 유럽 최대 미용 소매업체인 더글라스101(Douglas101) 대주주인 어드벤처 인터내셔널(Advent International)에 고급 메이크업 브랜드 베어미네랄(bareMinerals), 벅섬(BUXOM) 및 로라 메르시에(Laura Mercier) 매각 • 2021년 8월 돌체앤가버나(Dolce & Gabbana)와의 글로벌 라이선스 일부 해지 발표 • 2021년 5월 액센츄어(Accenture)와 합작 투자 회사인 시세이도 인터랙티브 뷰티(Shiseido Interactive Beauty) 설립하고 디지털 마케팅 및 디지털/IT 관련 서비스 추진 • 2022년 3월 가상 메이크업 증강 현실 및 인공 지능 업체 퍼펙트 코퍼레이션(Perfect Corp.)에 투자 • 2022년 9월 영국 마이크로바이옴 스킨케어 브랜드인 갈리니(Gallinée Ltd) 인수
PVH ⁷²	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 8월 타미힐피거(Tommy Hilfiger)와 캘빈클라인(Calvin Klein) 브랜드에 주력하고자 헤리티지(Heritage) 브랜드 사업을 어센틱 브랜드 그룹(Authentic Brands Group)에 매각
유니레버 프레티지 뷰티 (Unilever Prestige Beauty) ⁷³	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 8월 미국 고급 스킨케어 회사인 파올라스 초이스(Paula's Choice Inc.)의 주식 100%를 18억 1,800만 유로에 인수
아모레퍼시픽(Amore Pacific) ^{74,75}	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 9월 MZ세대 소비자를 공략하는 K-뷰티 저자극 스킨케어 브랜드 코스알엑스(COSRX) 지분 38.4%를 1억 5,300만 달러에 인수 • 2022년 9월 미국 럭셔리 클린 뷰티(clean beauty) 브랜드 타타 Harper(Tata Harper) 인수 합의 발표
인터퍼퓸(Inter Parfums) ^{76,77,78}	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 10월 살바토레 페라가모(Salvatore Ferragamo) 향수 사업 및 라이선스 인수 • 2022년 몽클레르(Moncler) 및 엠마뉴엘 웅가로(Emmanuel Ungaro)와 글로벌 라이선스 계약 • 2022년 7월 1일부터 G-III어패럴(G-III Apparel)과 도나 카란(Donna Karan)과 DKNY 향수 라이선스 계약 체결
G-III어패럴(G-III Apparel) ^{79,80}	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 10월 유폴피언 럭셔리 패션브랜드 소니아리키엘(Sonia Rykiel) 인수 • 2022년 6월 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)의 모든 지분 확보
마르콜린(Marcolin) ⁸¹	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 12월 아이웨이 브랜드 텔리오스(Thélios) 지분 49%를 합작 파트너 LVMH에 매각
판도라(Pandora) ^{82,83,84}	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 29개 컨셉 매장 인수 • 2022년 3월 북미 최대 프랜차이즈인 벤 브리지 주얼러(Ben Bridge Jeweler)의 37개 매장 인수 • 2022년 6월 포르투갈 사업의 전체 소유권 확보를 위해 유통업체 비사오도템포(Visão do Tempo) 매장 34개 인수
토즈(Tod's) ⁸⁵	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 8월 발레(Della Valle) 창업자 가족이 최대 3억 8,800만 유로에 간여 지분 매입 제안 • 2021년 토즈 지분을 10%까지 늘렸던 LVMH는 계속해서 지분 유지할 예정

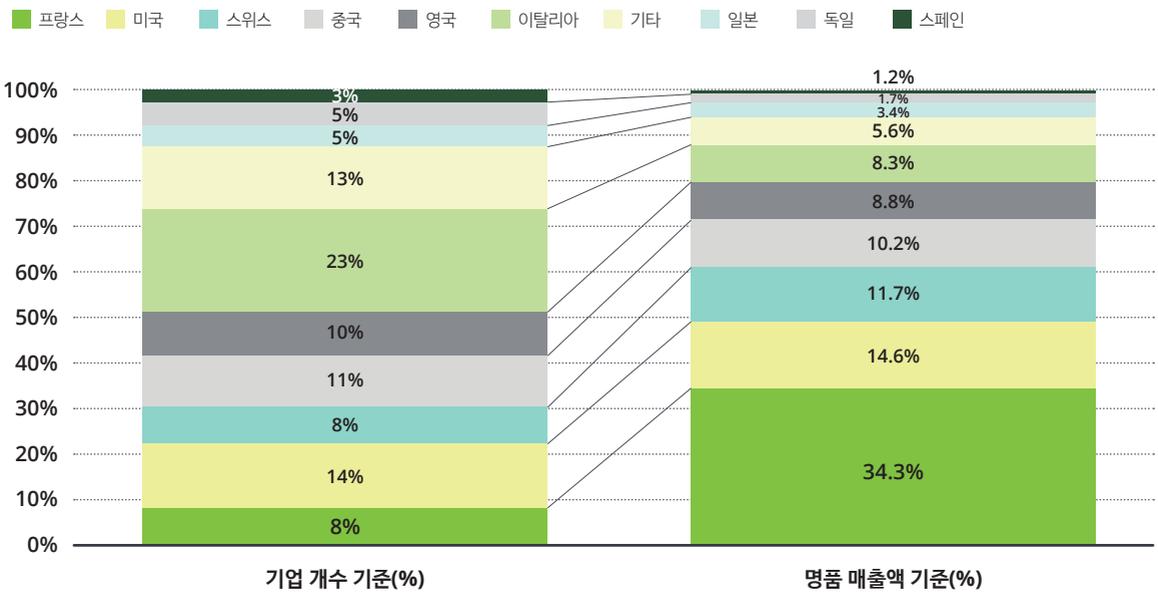


지역별 분석

지역별 분석은 국가 단위로 진행되었다. 명품 기업 매출은 본사 소재지 외의 지역에서 대부분 발생하지만, 본 분석의 목적상 각 기업 매출액 전체가 본사 소재국에 귀속된다고 가정했다. 본 분석은 Top 100 기업만을 대상으로 한다.

본 보고서에서는 중국(홍콩 포함), 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 스페인, 스위스, 미국, 영국 9개 국가를 별도로 분석했으며 그 외 국가는 '기타'에 포함된다.

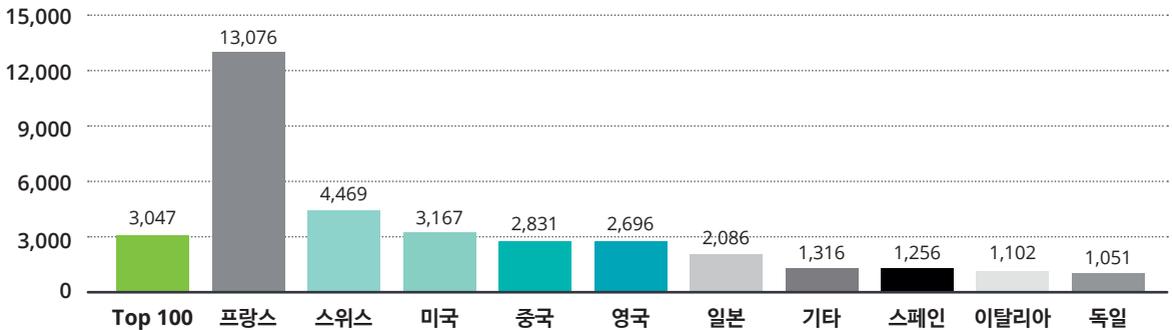
그림 8. FY2021 국가별 Top 100 비중



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석

그림 9. FY2021 명품 매출액 국가별 평균

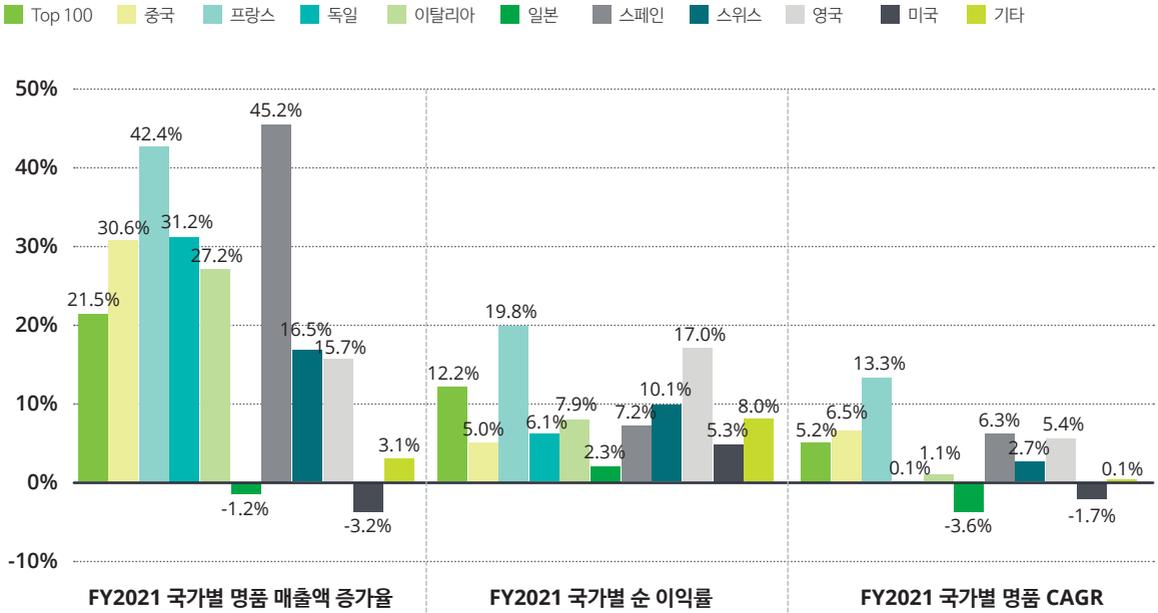
단위: US\$100만



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일 (FY2021)까지 종료되는 회계 연도의 재무실적 및 영업활동을 분석



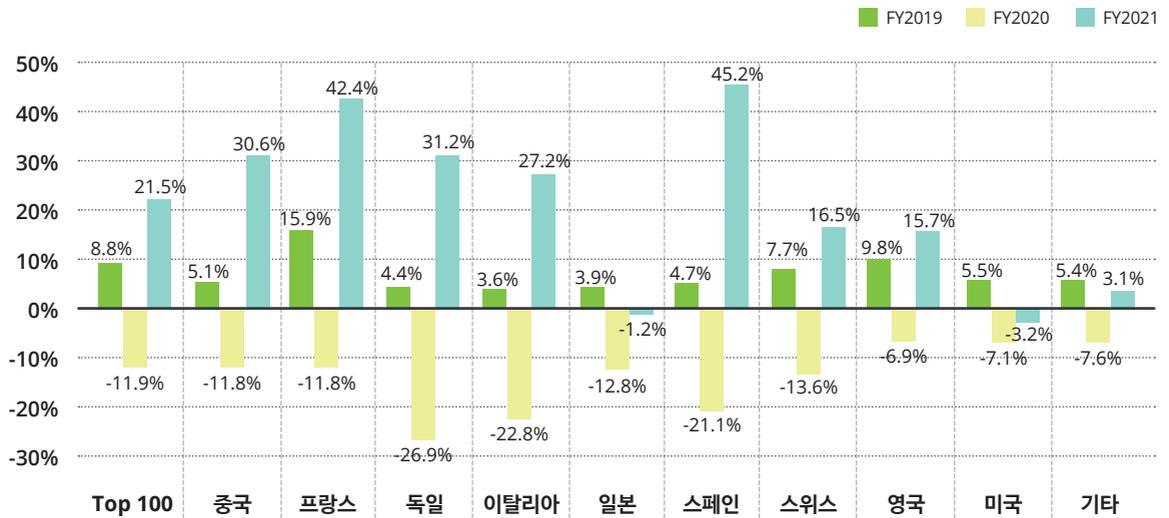
그림 10. FY2021 국가별 명품 판매 실적



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석

그림 11. FY2019-FY2021 Top 100 기업의 국가별 명품 매출액 증가율*

전년 동기 대비



*환율 조정 후의 매출액 기준으로 가중평균하여 계산됨

출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석.



매출액 및 순이익 반등으로 Top 100 명품 기업 중 프랑스 비중 급격히 확대

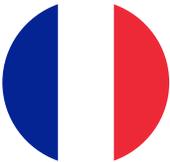
프랑스의 8개 기업이 FY2021 Top 100 기업 명품 매출액의 3분의 1 이상을 차지했다. 프랑스 기업들의 명품 매출액은 전년 대비 6.2%p 증가했다. 미국과 일본을 제외한 모든 국가에서 COVID-19 영향 감소로 Top 100 기업의 명품 매출액이 반등했다. 프랑스, 스페인, 중국, 독일 및 이탈리아 기업들 모두 Top 100 기업의 합계 매출액 증가율인 21.5%보다 높은 성장률을 기록했다. 프랑스와 영국에 본사를 둔 기업들의 FY2021 순이익률은 각각 19.8%와 17.0%로 Top 100 기업의 합계 순이익률을 상회했다.

중국



Top 100 글로벌 명품 기업 중 중국 기업은 11개로 지난해보다 2개 더 증가했다. 여기에는 새로 출범한 중국 소유 패션 회사인 랑방 그룹(Lanvin Group)과 ICCF 그룹(ICCF Group)이 포함되어 있다. FY2021 회계연도가 2021년 1분기에 종료된 2개 회사를 제외한 모든 회사가 두 자릿수 성장을 기록했다. FY2021 중국 기업들의 합계 매출액 증가율은 30.6%였고, 합계 순이익률은 5.0%로 지난해 보고서에서보다 0.8%p 높았다.

프랑스



FY2021 Top 100에 속한 프랑스 8개 기업의 매출액 비중은 34.3%로 전년 대비 6.2%p 증가했다. 8개 기업의 합계 순이익률도 19.8%로 분석 대상 국가 중 가장 높았으며, 매출액 연평균성장률도 3년 중 최고 수준인 13.3%를 기록했다. 프랑스에 본사를 둔 글로벌 4대 명품 기업인 LVMH, 케어링(Kering), 에르메스(Hermès), 로레알 렉스(L'Oréal Luxe)가 실적을 주도했다. 특히 LVMH가 티파니앤코(Tiffany & Co.)를 인수하고 로레알렉스가 클라린(Clarin) 향수 부문을 인수하는 등 M&A가 매출 성장에 크게 기여한 것으로 보인다.

독일



5개 독일 명품 기업의 FY2021 전년 대비 매출액은 31.2% 증가해 FY2020에 기록한 -26.9%의 감소세를 벗어나 크게 반등했다. 휴고보스(Hugo Boss)가 독일 명품 기업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지했다. 휴고보스 매출액은 오프라인 매장 재개와 수요 회복으로 43.2% 증가했으며 디지털 판매도 55% 증가했다. 휴고보스의 수익성도 반등하며 독일 기업의 합계 순이익률은 6.1%를 기록했다.

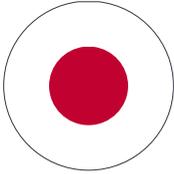
이탈리아



Top 100 글로벌 명품 기업 중 23개 기업이 이탈리아 기업이지만 명품 매출액 비중은 8.3%에 불과하다. 이탈리아 기업 평균 매출액은 11억 달러로 Top 100 매출 평균인 30억 달러보다 훨씬 적다. 대부분의 기업이 여전히 개인이나 창립 가족 소유인 경우가 많기 때문으로 보인다. FY2021 이탈리아 기업의 합계 매출액 증가율은 27.2%로 전년도의 감소세를 벗어났다. 몽클레르(Moncler), 막스마라(Max Mara), 발렌티노 (Valentino) 및 마르콜린(Marcolin)이 두 자릿수 순이익률을 발표하였고 대부분 기업의 수익성이 높았다.



일본



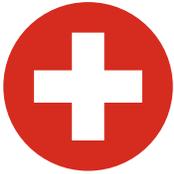
5개 일본 기업의 FY2021 명품 매출액은 전년 동기 대비 1.2% 감소하였다. 5개 기업 중 3개 기업의 회계연도 종료일이 2021년 1분기로 장기 봉쇄 영향을 벗어나지 못했던 시기이며, 3개 기업 매출액이 두 자릿수로 감소한 탓이다. 결산일이 2021년 12월인 시세이도(Shiseido)의 경우 화장품 및 향수 매출액이 20.4% 증가했다. 일본을 제외한 모든 국가에서 판매가 회복되며 흑자로전환한 것이다.

스페인



스페인의 명품 매출액 증가율은 45.2%로 모든 국가 중 가장 높았다. 특히 스페인 주요 명품 기업 푸이그(Puig)와 토스(Tous)의 FY2021 매출액 및 순이익이 강력한 회복세를 보였다. 푸이그의 전년 대비 매출액 증가율은 68%로 Top 100 기업 중 두 번째로 높았다. FY2020 샬롯 툴버리(Charlotte Tilbury), 유리아쥬(Uriage), 아파비타(Apivita) 인수가 일부 영향을 미친 것으로 분석된다.

스위스



Top 100에 속한 스위스 명품 기업은 8개로 작년보다 2개 감소했다. 스위스 기업의 명품 매출액 합계는 전년보다 16.5% 증가하며 회복세를 보였다. 회계연도가 2021년 3월로 종료되는 리치몬트는 팬데믹으로 매장과 공장이 폐쇄되고 관광객이 감소해 전체 매출액이 6.9% 감소했다. 반면 결산일이 2022년 3월로 종료되는 FY2022 재무제표에서는 매출액이 46% 증가했다. FY2021 스위스 Top 100 명품 기업의 합계 순이익률은 10.1%로 지난 해보다 두 배 이상 높았다.

영국



영국의 10개 회사 중 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel), 카프리홀딩스(Capri Holdings)가 매출액의 대부분을 차지하고 있다. 폴 스미스(Paul Smith)와 멀버리(Mulberry)는 모두 FY2021 매출액 감소로 Top 100에서 제외되었다. 샤넬(Chanel), 유니레버(Unilever), 파페치(Farfetch), 그라프(Graff Diamonds)는 전년 대비 31%~ 55%의 매출 성장을 보고했다.

미국



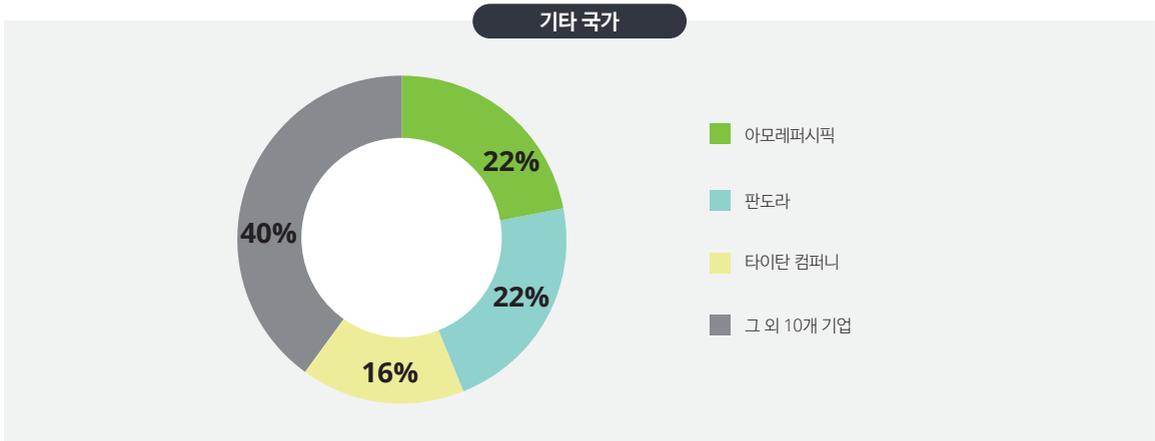
Top 100 기업 중 미국 기업 개수는 두 번째로 많지만, 명품 매출액 비중은 지난 해 18.8%에서 하락하여 14.6%를 기록했다. 티파니앤코(Tiffany & Co.)는 LVMH에 인수되어 Top 100에서 제외되었고, G-III 어패럴(G-III Apparel)그룹이 새로 진입했다. FY2021 명품 매출액은 2년 연속 3.2% 감소하여 국가 실적 중 가장 저조했다. 이는 주로 PVH와 랄프로렌(Ralph Lauren)을 포함한 6개 기업이 17%~ 37.5%의 매출 감소를 보였기 때문이다. FY2021 미국 기업의 합계 순이익률은 5.3%였다. 에스티로더(Estée Lauder), 태피스트리(Tapestry), 인터퍼퓸(Inter Parfums)은 FY2021에 두 자릿수 순이익률 보고했다.



기타

기타 국가의 13개 명품 기업 중 7개가 보석 기업이다. 해당 7개 기업에는 중동 최초로 Top 100에 진입한 다마스 인터내셔널 (Damas International)과 인도 업체 4개, 덴마크의 판도라(Pandora) 및 브라질의 비바라(Vivara)가 포함된다. 패션 기업은 4개로 캐나다의 아리치아(Aritzia)와 브라질의 소마패션그룹(Grupo de Moda Soma), 아우터웨어 전문기업인 캐나다구스 (Canada Goose), 스웨덴의 아크네 스튜디오(Acne Studios)가 이에 속한다. 2개 기업은 화장품 및 향수 기업으로 앞서 언급한 9개 국가에 속하지 않은 기업들 중 가장 큰 매출액을 기록한 한국의 아모레퍼시픽과 룩셈부르크의 룩시땅(L'Occitane)이다. 소마그룹의 명품 매출액 증가율은 63.2%로, Top 100 글로벌 명품 기업 중 3위를 기록했다. 또한 비바라, 다마스, 판도라, 아모레퍼시픽도 두 자릿수 성장률을 기록했다. 기타 국가 그룹에 속한 기업들 대부분은 높은 순이익을 기록했다. FY2021 합계 순이익률은 8.0%였다.

그림 12. FY2021 명품 매출액 상위 3개사 점유율



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석





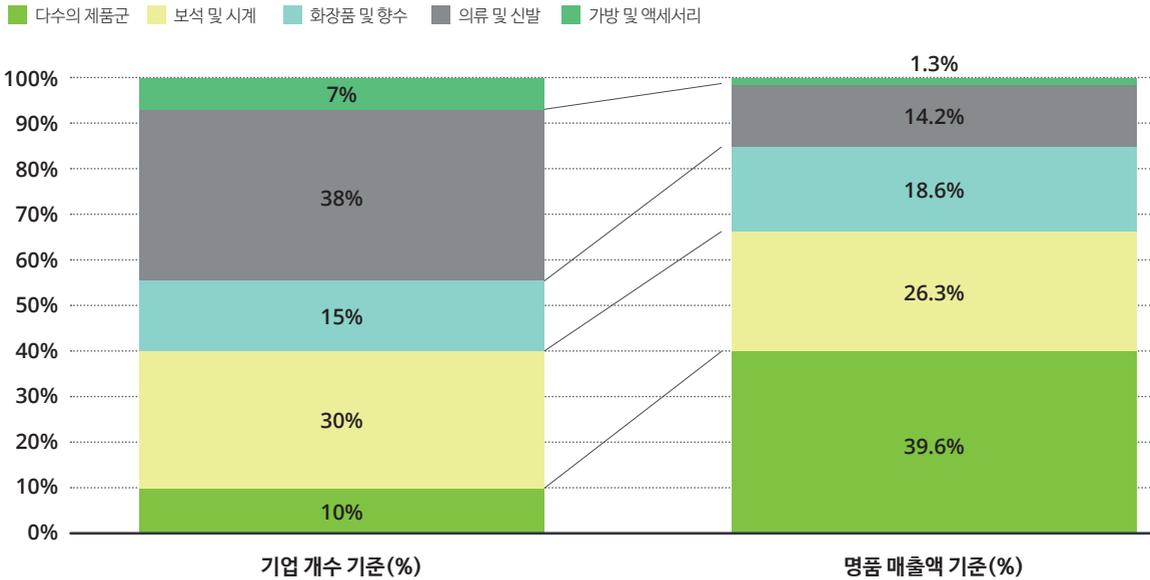
제품 부문 별 분석



Top 100 글로벌 명품 기업을 대상으로 다음의 다섯 가지 제품부문 별 분석을 진행하였다.

- 가방 및 액세서리(안경 포함)
- 화장품 및 향수
- 의류 및 신발
- 보석 및 시계
- 다수의 제품군

그림 13. FY2021 제품 부문별 Top 100 비중



출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석



명품 판매는 패션을 제외한 모든 부문에서 팬데믹 이전 성장률을 상회하며 반등했다. 다수의 제품군을 취급하는 명품 기업의 매출과 수익성이 급증했다.

FY2021 명품 판매는 패션을 제외한 모든 부문에서 팬데믹 이전 성장률을 상회하며 반등했다. FY2021 38개 패션 기업 매출액이 3.2% 감소했다. 여러 제품군을 취급하는 기업들의 매출액이 38.7% 급증한 것과 대조적이다. 보석 및 시계, 화장품 및 향수 부문도 각각 19.3%, 16.5%의 두 자릿수 성장률을 기록했다. FY2020 동안 COVID-19로 최악의 영향을 받은 가방 및 액세서리 부문은 FY2021에 19.8% 성장했다.

다수의 제품 부문

FY2021 Top 100 기업 중 다수의 제품군을 취급하는 10개 기업의 명품 매출액 비중은 39.6%로 급증했고, 매출액은 전년 동기 대비 38.7% 증가했다.

Top 20 글로벌 명품 기업 중 7개 기업이 다수의 제품군을 취급하는 기업으로 분류되어 있다. LVMH, 케어링(Kering), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermès), 프라다(Prada) 모두 명품 매출액이 3분의 1 이상 증가했다. 결산일이 2021년 상반기인 3개 기업(카프리홀딩스(Capro Holdings), 버버리(Burberry), 콜한(Cole Haan))은 팬데믹 이후의 회복세가 반영되지 않아 두 자릿수의 명품 매출액 감소를 보였다. 다수의 제품군을 취급하는 기업들의 합계 순이익률은 FY2020의 두 배에 달하는 19.5%였다.

보석 및 시계

보석 및 시계 부문에는 Top 100 기업 중 두번째로 많은 기업이 분포해 있으며, 중국과 인도, 스위스 기업이 주도하고 있다. 특히 처음으로 Top 100에 속한 보석 및 시계 회사 중 중국 비중이 가장 높았다. 스위스 기업에는 개인 소유의 글로벌 명품 시계 브랜드 6개(롤렉스, 파텍필립, 오데마피게, 리차드 밀, 쇼파드, 브라이틀링)와 보석 및 시계 부문의 글로벌 리더인 리치몬드(Richemont) 및 스와치 그룹(Swatch Group)이 포함된다.

FY2021에 보석 및 시계 기업 30개사 매출액은 전년 대비 19.2% 증가했다. 순이익을 공시한 22개 기업의 FY2021 합계 순이익률은 전년대비 2.5%p 증가한 7.3%를 기록했다. 스와치 그룹(Swatch Group), 판도라(Pandora), 주대생(Chow Tai Seng), 육복(Luk Fook), 그라프(Graff) 및 비바라(Vivara)는 두 자릿수 순이익률을 달성했다.

의류 및 신발

의류 및 신발 부문에 속한 기업 개수는 Top 100 글로벌 명품 기업 중 가장 많지만, 평균 매출액 규모는 12억 달러로 가장 작다. 의류 및 신발 부문 38개 기업 중 절반 이상이 여전히 개인 소유이며 창립자(가)가 소유하고 있는 경우도 있다. 또한 가장 다양한 국가에 분포되어 있다. 의류 및 신발 기업의 약 40%가 이탈리아 기업으로 명품 패션의 본고장인 이탈리아의 영향력을 나타낸다.

의류와 신발은 FY2021에 명품 매출액이 감소한 유일한 부문이었다(-3.2%). 회계연도가 2021년 1월부터 4월에 종료되는 13개 기업(선두업체인 PVH 및 랄프로렌(Ralph Lauren) 포함)이 팬데믹 영향으로 매출이 감소했기 때문이다. 회계연도가 2021년 12월말인 22개 기업의 명품 매출액은 전년 동기 대비 10%~67% 증가했다.



의류와 신발 부문의 FY2021 순이익률은 -0.9%로 순손실을 보고한 유일한 부문이었다. 이는 선도기업인 PVH가 보고한 11억 달러의 순손실 때문이다. PVH를 제외한 나머지 30개 기업의 합계 순이익률은 2.3%였으며, 몽클레르(Moncler), 막스마라(Max Mara), 발렌티노(Valentino), 소마(Soma), 바버(Barbour), 아크네(Acne)는 모두 두 자릿수 이익률을 기록했다.

화장품 및 향수

화장품 및 향수 부문 기업 15개사 중 10개사는 미국, 프랑스, 일본 기업이다. 대부분 기업의 명품 매출액이 FY2021에 크게 회복되었으며, 11개 기업이 두 자릿수 성장을 기록했다.

화장품 및 향수 부문 기업들의 매출액 평균은 38억 달러로 Top 100 글로벌 명품 기업 평균을 상회한다.

가방 및 액세서리

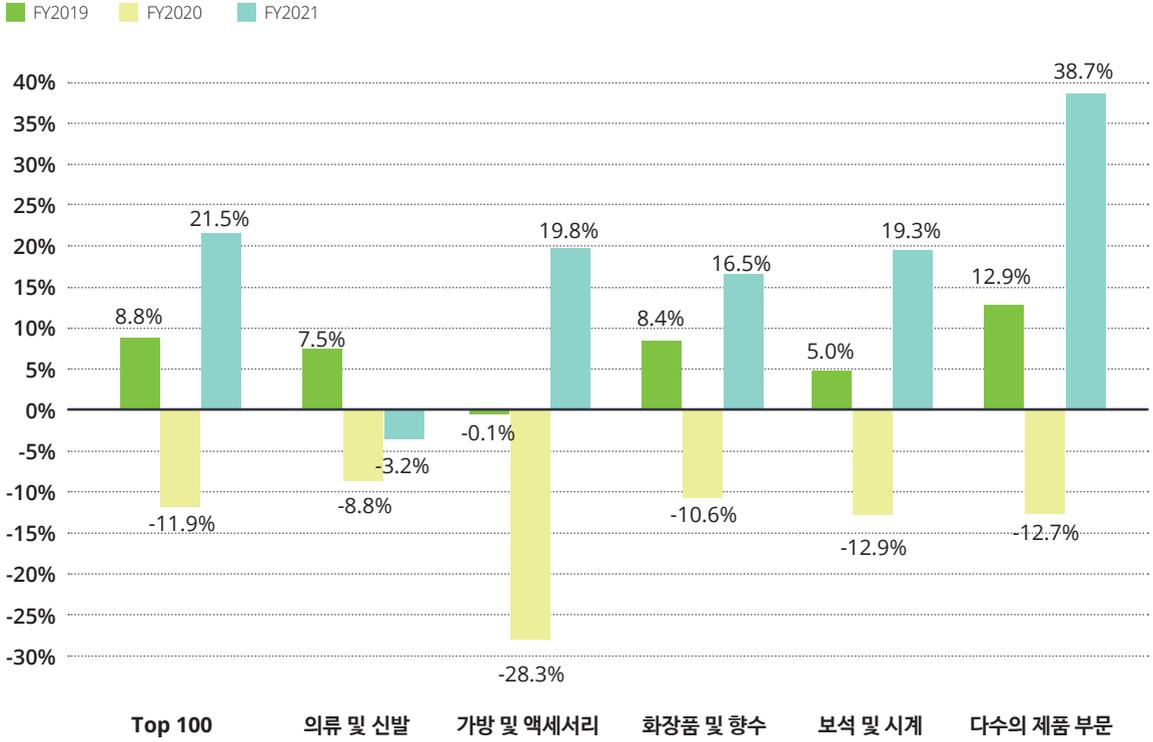
Top 100 기업 중 가방 및 액세서리 부문에 속한 기업은 7개로 제품 부문 중 가장 적다. 해당 부문 기업 매출액 평균은 5억 6,500만 달러이다.

가방 및 액세서리 부문의 FY2021 매출액 증가율은 19.8%였으며, 상위 5개 회사가 22.3%~57.5% 사이의 두 자릿수 증가율을 달성했다.

가방 및 액세서리 기업의 합계 순이익률은 9.2%로 두 번째로 높았다. 2021년 12월 마르콜린(Marcolin Group) 그룹이 LVMH와의 합작투자를 종료하고 아이웨어 기업 텔리오스(Thélios) 지분을 매각하면서 1억 6,700만 유로의 순이익을 기록한 것이 영향을 미쳤다.



그림 14. FY2019-FY2021 Top 100 기업의 제품 부문별 명품 매출액 증가율*
전년 동기 대비



*환율 조정 후의 매출액 기준으로 가중평균하여 계산됨

출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석



신규진입기업

표 4. FY2021 신규 진입 기업

FY2021 명품 매출액 순위	기업명	국가	제품부문	FY2021 명품 매출액 (US\$100만)	FY2021 명품 매출액 증가율
19	아모레퍼시픽 (Amore Pacific Corporation)	대한민국	화장품 및 향수	3,731 ^e	11.6%
30	G-III 어패럴 그룹 (G-III Apparel Group, Ltd.)	미국	의류 및 신발	2,055	-35.0%
46	유니레버 프레스티지 뷰티 (Unilever Prestige Beauty)	영국	화장품 및 향수	1,182 ^e	42.9%
62	게르하르트 D. 웨페 게엠베하 (Gerhard D. Wempe GmbH & Co. KG)	독일	보석 및 시계	667 ^e	28.4%
63	아리치아 (Aritzia Inc.)	캐나다	의류 및 신발	643	-12.6%
78	소마패션그룹 (Grupo de Moda Soma S.A.)	브라질	의류 및 신발	385	67.1%
81	랑방그룹 (Lanvin Group)	중국	의류 및 신발	365	38.7%
88	ICCF 그룹 (ICCF Group)	중국	의류 및 신발	307 ^e	19.8%
89	만나이 그룹의 다마스 인터내셔널 (Mannai Corporation/Damas International Limited)	카타르	보석 및 시계	289	32.6%
90	팔케 (Falke KGaA)	독일	의류 및 신발	279 ^e	10.0%

굵게 표시된 기업은 매출액 증가(달려 기준) 또는 사업부 개편으로 신규 진입했거나 기존 보고서에서 Top 100 안에 든 적이 있는 기업임
다른 기업들은 데이터 접근성 및 가용성이 높아짐에 따라 100위권에 진입

e=추정치 (estimate)

출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석

FY2021 Top 100 글로벌 명품 기업에 10개 기업이 신규 진입했다. 제품 부문별로는 의류 및 신발 기업 6개, 보석 및 시계, 화장품 및 향수 부문에서 각각 2개 기업이 신규 진입했다.

금번 보고서에서는 데이터 접근성 및 가용성이 높아지면서 뷰티 기업 2개가 Top 100에 신규 진입했다. 19위로 신규 진입한 아모레퍼시픽은 한국을 대표하는 'K-뷰티' 기업으로, 대부분의 브랜드가 럭셔리 및 프리미엄 뷰티 부문에 속한다. 한국은 스킨케어 부문에서 프랑스와 미국에 이어 세계에서 세 번째로 큰 화장품 수출국이다⁸⁶.

영국에 본사를 둔 글로벌 소비자 기업 유니레버(Unilever)의 프레스티지 뷰티 사업은 2014년 출범해 최근 몇 년간 글로벌 성장에 박차를 가하고 있다. 9개의 주요 스킨케어 브랜드는 FY2021 처음으로 10억 유로 이상의 매출을 달성했으며, 이 중 절반 이상이 온라인 판매로 발생했다⁸⁷. 유니레버 프레스티지 뷰티는 46위로 신규 진입했다.



급성장 기업 Top 20

표 5. 급성장 기업 Top 20

CAGR 순위	FY2021 명품 매출액 순위	국가	FY2021 명품 매출액 (US\$100만)	FY2018-FY2021 명품 매출액 연평균성장률(%)	FY2021 전년 대비 명품 매출액 증가율(%)	FY2021 순이익률(%) ¹	
1	54	파페치 (Farfetch Limited)	영국	1,078	104.7%	31.0%	n/a
2	43	리차드 밀 (Richard Mille SA)	스위스	1,236 ^e	55.6%	43.4%	n/a
3	74	골든구스 (Golden Goose SpA)	이탈리아	456 ^e	27.2%	45.0%	n/a
4	78	소매패션그룹 (Grupo de Moda Soma S.A.)	브라질	385	24.3%	67.1%	10.7%
5	42	주대생 주얼리 (Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.)	중국	1,241	23.8%	93.8%	13.3%
6	1	LVMH (LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE)	프랑스	54,938	17.5%	55.9%	19.8%
7	61	캐나다구스 (Canada Goose Holdings Inc.)	캐나다	683	15.2%	-5.7%	7.8%
8	7	에르메스 (Hermès International SCA)	프랑스	10,619	14.6%	40.6%	27.3%
9	36	오데마 피게 (Audemars Piguet & Cie)	스위스	1,728 ^e	13.5%	43.6%	n/a
10	27	몽클레르 (Moncler SpA)	이탈리아	2,419	12.9%	42.1%	19.2%
11	65	광둥 CHJ 산업 (Guangdong CHJ Industry Co., Ltd. 广东潮宏基实业股份有限公司)	중국	629	12.7%	41.8%	7.7%
12	59	브라이틀링 (Breitling SA)	스위스	744 ^e	12.3%	41.7%	n/a
13	4	샤넬 (Chanel Limited)	영국	15,639	12.0%	54.7%	25.7%
14	12	노봉상 (Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司)	중국	7,261	11.5%	23.1%	4.2%
15	95	비바라 (Vivara Participações S.A.)	브라질	272	11.4%	40.0%	20.4%
16	64	유로이탈리아 (EuroItalia S.r.l.)	이탈리아	637 ^e	10.9%	44.5%	n/a
17	39	토리버치 (Tory Burch LLC)	미국	1,500 ^e	10.9%	25.0%	n/a
18	23	푸이그 (Puig S.L.)	스페인	3,056	10.2%	68.2%	9.1%
19	9	롤렉스 (Rolex SA)	스위스	8,750 ^e	10.10%	37.90%	n/a
20	5	로레알 럭스 (L'Oréal Luxe)	프랑스	14,597	9.6%	21.3%	n/a
급성장기업Top 20* **				127,867	14.70%	44.80%	19.50%
글로벌 명품 기업Top100* **				304,703	5.20%	21.50%	12.20%

출처: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 글로벌 명품 산업 2022. 기업의 연차 보고서, 산업 추정치 및 기타 자료를 사용하여 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 종료되는 회계 연도(FY2021)의 재무실적 및 영업활동을 분석

¹순이익률은 연결재무제표 기준 매출액 및 당기순이익 기준으로 계산됨

e=estimate; n/a=not available

*매출액증가율은 환율 조정 후의 매출액 기준으로 가중평균하여 계산됨

**순이익률은 매출액 및 당기순이익을 가중평균하여 계산됨



Top 10 명품 기업 절반이 급성장기업에 진입, 보석 및 시계 부문 빠르게 성장

급성장기업 Top 20은 3년(FY2018-FY2021) 간의 명품 매출액 연평균성장률 (CAGR)을 기준으로 선정되었다.

급성장기업 Top 20에 속한 기업은 14.7%의 연평균성장률을 달성했으며, 이는 Top 100 명품 기업 연평균성장률의 약 3배에 달한다.

급성장기업 Top 20 중 상위 2개 기업은 작년과 동일하다. 가장 높은 성장을 보인 파페치(Farfetch)는 대표적인 명품 전자상거래 업체로 가장 잘 알려져 있지만, 명품 브랜드의 소유주이기도 하다. 특히 2019년 인수한 스트리트웨어 뉴가드(New Guards)의 지속 성장으로 명품 매출액이 세 자리수 성장을 기록했다.

이탈리아 기업인 골든구스(Golden Goose)와 몽클레르(Moncler)는 캐주얼 럭셔리에 대한 소비자 수요 증가로 FY2021에도 성장을 이어갔다. 슈퍼스타(Superstar) 브랜드 등 럭셔리 스니커즈로 유명한 골든구스는 급성장기업 Top 20에서 작년보다 한 계단 상승했다.

FY2021에는 Top 10 글로벌 명품 기업 중 5개 기업이 급성장기업 Top 20에 다시 진입했다. LVMH, 에르메스, 샤넬 등 3대 명품 기업은 전년 대비 40%에서 55% 성장했다. LVMH의 성장은 티파니앤코(Tiffany & Co.) 인수로 촉진되었다. 로레알럭스(L'Oréal Luxe)도 뮈글러(Mugler), 아자로(Azzaro)와 타카미(Takami)의 인수로 성장세를 보였다.

급성장기업 Top 20 중 순이익을 공시한 11개 기업의 순이익률은 FY2021 19.5%로 FY2020의 5%에서 급증했다. 수익성이 높은 주요 선도 기업(LVMH, 에르메스 및 샤넬)이 급성장기업에 재진입했기 때문이다. 이들 기업은 Top 100 글로벌 명품 기업 중 가장 높은 순이익률을 보였다. 급성장한 20개 기업 순이익률은 Top 100 기업의 순이익률보다 7.3%p 높았다.

FY2021 급성장기업 Top 20을 제품 부문별로 살펴보면 보석 및 시계와 패션 회사가 눈에 띈다. 해당 부문 기업 수는 작년 6개에서 8개로 증가했다. 8개 기업에는 스위스 명품 시계 제조업체 4개사와 중국 보석 업체 3개사가 포함되어 있다. 급성장기업에 포함된 패션 기업 수는 FY2020 10개에서 FY2021 6개로 감소했다. 화장품 및 향수 기업은 3개가 포함되었다. 가방 및 액세서리 기업 중 급성장기업 Top 20에 포함될 만큼 충분히 높은 연평균 성장률을 달성한 곳은 없었다.



[부록] Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2021

Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2021

FY2021 Luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2020 ³	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2021 Luxury goods sales (US\$M)	FY2021 Total revenue (US\$M)	FY2021 Luxury goods sales growth	FY2021 Net profit margin ¹	FY2018- FY2021 Luxury goods CAGR ²
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Tiffany & Co., Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Off-White, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	54,938	75,920	55.9%	19.8%	17.5%
2	↔ 0	Kering SA	France	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Qeelin	20,861	20,861	34.7%	18.5%	8.9%
3	↔ 0	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda, Dr Jart+; Licensed beauty & fragrance brands inc Tom Ford Beauty	16,215	16,215	13.4%	17.7%	5.8%
4	↑ 2	Chanel Limited	United Kingdom	Chanel	15,639	15,639	54.7%	25.7%	12.0%
5	↔ 0	L'Oréal Luxe	France	Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics, Mugler, Azzaró Licensed brands including Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Valentino	14,597	14,597	21.3%	n/a	9.6%
6	↓ -2	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, Piaget, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Chloé, Panerai	12,862	15,314	-6.9%	9.8%	0.1%
7	↑ 2	Hermès International SCA	France	Hermès, John Lobb	10,619	10,619	40.6%	27.3%	14.6%
8	↑ 2	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/HK SAR	Chow Tai Fook, Hearts on Fire, T Mark, Enzo, Soinlove, Monologue	8,937	9,050	23.2%	8.8%	6.2%
9	↑ 2	Rolex SA	Switzerland	Rolex, Tudor	8,750 ^e	8,750 ^e	37.9%	n/a	10.1%
10	↑ 7	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	China	China Gold, Jin-Ruijin, Jin-ShangYin	7,825	7,865	50.3%	1.6%	7.4%
11	↑ 2	The Swatch Group Ltd.	Switzerland	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	7,668	7,998	31.4%	10.6%	-5.1%
12	↑ 3	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	China	Lao Fengxiang	7,261	9,094	23.1%	4.2%	11.5%
13	↓ -5	PVH Corp.	United States	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	6,275	7,133	-25.1%	-15.9%	-5.2%
14	↑ 2	Tapestry, Inc.	United States	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman	5,746	5,746	15.8%	14.5%	-0.8%
15	↑ 3	Shiseido Company, Limited	Japan	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, IPSA, Drunk Elephant, NARS, Benefique; Licensed fragrance brands	5,655 ^e	9,425	20.4%	4.3%	1.5%
16	↓ -4	Ralph Lauren Corporation	United States	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Lauren Ralph Lauren	4,401	4,401	-28.6%	-2.8%	-10.7%
17	↓ -3	Capri Holdings Limited	United Kingdom	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo, Versace	4,060	4,060	-26.9%	-1.6%	-4.9%
18	↑ 5	Prada Group	Italy	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	3,979	3,979	38.9%	8.8%	2.3%
19	new	Amore Pacific Corporation	South Korea	Sulwhasoo, Amore Pacific, Hera Laneige, Mamonde	3,731 ^e	4,245	11.6%	3.7%	-2.3%
20	↑ 1	Pandora A/S	Denmark	Pandora	3,719	3,719	23.1%	17.8%	0.9%
21	↑ 5	Hugo Boss AG	Germany	BOSS, HUGO	3,294	3,294	43.2%	5.2%	-0.1%
22	↓ -2	Burberry Group plc	United Kingdom	Burberry	3,060	3,060	-11.0%	16.0%	-5.0%

¹ Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue.

² Compound annual growth rate

³ Change in ranking vs FY2020 ranking from the *Global Powers of Luxury Goods 2021* report

*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

**Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted composites

e=estimate
n/a=not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2021 using company annual reports, industry estimates, and other sources.



Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2021

FY2021 Luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2020 ³	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2021 Luxury goods sales (US\$M)	FY2021 Total revenue (US\$M)	FY2021 Luxury goods sales growth	FY2021 Net profit margin ¹	FY2018- FY2021 Luxury goods CAGR ²
23	↑ 7	Puig S.L.	Spain	Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Penhaligon's, Charlotte Tilbury, Dries Van Noten; Licensed fragrance brands	3,056	3,056	68.2%	9.1%	10.2%
24	↔ 0	Coty Inc.	United States	philosophy, JOOP!, Lancaster; Licensed fragrance brands including Hugo Boss, Gucci, Calvin Klein, Burberry	2,719	4,630	4.3%	-4.4%	-5.4%
25	↓ -3	Titan Company Limited	India	Zoya, Favre-Leuba, Nebula, Xylys, Tanishq	2,705	2,943	-3.3%	4.5%	7.9%
26	↑ 6	Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集团国际有限公司	China/HK SAR	Chow Sang Sang	2,563	2,829	52.1%	2.9%	5.2%
27	↑ 6	Moncler SpA	Italy	Moncler, Stone Island	2,419	2,419	42.1%	19.2%	12.9%
28	↑ 1	Giorgio Armani SpA	Italy	Giorgio Armani, Emporio Armani, A X Armani Exchange	2,387	2,398	26.3%	8.4%	-1.4%
29	↓ -4	Kosé Corporation	Japan	DECORTÉ, SEKKISEI, ADDICTION, JILL STUART, KOSÉ, ALBION, Tarte	2,060 ^e	2,635	-13.3%	4.2%	-1.6%
30	new	G-III Apparel Group, Ltd.	United States	DKNY, Donna Karan, Karl Lagerfeld Paris, Sonia Rykiel Licensed brands including Calvin Klein, Tommy Hilfiger	2,055	2,055	-35.0%	1.1%	-9.9%
31	↑ 8	Max Mara Fashion Group Srl	Italy	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1,805	1,847	27.4%	13.8%	-1.5%
32	↑ 2	Fossil Group, Inc.	United States	Fossil, Michele, Relic, Skagen, Zodiac; Licensed brands	1,804 ^e	1,870	17.3%	1.4%	-9.7%
33	↓ -5	L'Occitane International SA	Luxembourg	L'Occitane en Provence, Elemis, Limelife, Melvita, erborian, L'Occitane au Brésil	1,792	1,792	-6.5%	10.2%	5.2%
34	↑ 2	OTB SpA	Italy	Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf, Jil Sander	1,759	1,963	17.3%	8.6%	1.9%
35	↔ 0	Clarins SAS	France	Clarins, myBlend	1,755	1,755	15.1%	6.4%	-2.5%
36	↑ 9	Audemars Piguet & Cie	Switzerland	Audemars Piguet	1,728 ^e	1,728 ^e	43.6%	n/a	13.5%
37	↑ 4	Patek Philippe SA	Switzerland	Patek Philippe	1,673 ^e	1,673 ^e	27.5%	n/a	1.8%
38	↑ 6	Ermenegildo Zegna N.V.	Italy	Zegna, THOM BROWNE	1,528	1,538	27.4%	-9.8%	3.0%
39	↑ 3	Tory Burch LLC	United States	Tory Burch, Tory Sport	1,500 ^e	1,500 ^e	25.0%	n/a	10.9%
40	↑ 8	Valentino SpA	Italy	Valentino, Valentino Garavani,	1,450	1,455	39.5%	10.2%	0.1%
41	↑ 6	Salvatore Ferragamo SpA	Italy	Salvatore Ferragamo	1,340	1,342	24.0%	7.1%	-5.3%
42	↑ 20	Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.	China	Chow Tai Seng	1,241	1,419	93.8%	13.3%	23.8%
43	↑ 8	Richard Mille SA	Switzerland	Richard Mille	1,236 ^e	1,236 ^e	43.4%	n/a	55.6%
44	↑ 5	SMCP SAS	France	Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Fursac	1,228	1,228	19.0%	2.3%	0.7%
45	↓ -2	Pola Orbis Holdings Inc.	Japan	Pola, Jurlique, Three, Itrim, Amplitude, Fiveism x Three	1,191	1,627	3.6%	6.6%	-10.1%
46	new	Unilever Prestige Beauty	United Kingdom	dermalogica, Hourglass, Murad, Ren, Tata	1,182 ^e	1,182 ^e	42.9%	n/a	n/a
47	↓ -16	Onward Holdings Co., Ltd.	Japan	Nijyusanku, Joseph, Kashimaya, ONWARD DD	1,166 ^e	1,645	-34.3%	-13.0%	-14.7%
48	↓ -11	Kalyan Jewellers India Limited	India	Mudhra, Tejasvi, Nimah	1,152	1,162	-15.4%	-0.1%	-6.8%
49	↑ 1	Safilo Group SpA	Italy	Smith, Safilo, Carrera, Blenders, Privé Revaux; Licensed eyewear brands	1,146	1,146	24.3%	2.1%	0.2%
50	↓ -10	Dolce & Gabbana	Italy	Dolce&Gabbana	1,139	1,169	-15.4%	2.6%	-8.8%
51	↓ -13	Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集团(国际)有限公司	China/HK SAR	Luk Fook, Goldstyle, Dear Q	1,129	1,143	-21.3%	11.5%	-14.2%

¹ Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue.

² Compound annual growth rate

³ Change in ranking vs FY2020 ranking from the *Global Powers of Luxury Goods 2021* report

*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

**Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted composites

e=estimate
n/a=not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2021 using company annual reports, industry estimates, and other sources.



Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2021

FY2021 Luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2020 ³	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2021 Luxury goods sales (US\$M)	FY2021 Total revenue (US\$M)	FY2021 Luxury goods sales growth	FY2021 Net profit margin ¹	FY2018- FY2021 Luxury goods CAGR ²
52	↑ 3	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Switzerland	Chopard	1,094 ^e	1,094 ^e	38.9%	n/a	3.0%
53	↓ -7	Joyalukkas India Limited	India	Pride, Eleganza, Apurva, Ratna	1,087	1,091	0.5%	5.8%	3.0%
54	↓ -2	Farfetch Limited	United Kingdom	Off-White, Palm Angels, Stadium Goods, Heron Preston, Marcelo Burlon County of Milan, Browns, Ambush	1,078	2,257	31.0%	n/a	104.7%
55	↑ 1	TOD'S SpA	Italy	Tod's, Roger Vivier, Hogan, Fay	1,064	1,064	39.2%	-0.7%	-1.8%
56	↓ -3	Revlon, Inc/Elizabeth Arden & Fragrances	United States	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands	932	932	14.4%	n/a	-2.4%
57	↑ 7	Inter Parfums, Inc.	United States	Lanvin, Rochas; Licensed fragrance brands	880	880	63.2%	12.5%	9.2%
58	↑ 3	Brunello Cucinelli SpA	Italy	Brunello Cucinelli	842	854	30.9%	7.8%	8.8%
59	↑ 6	Breitling SA	Switzerland	Breitling	744 ^e	744 ^e	41.7%	n/a	12.3%
60	↑ 8	Graff Diamonds International Limited	United Kingdom	Graff	698	704	47.4%	12.8%	5.2%
61	↓ -3	Canada Goose Holdings Inc.	Canada	Canada Goose, Baffin	683	683	-5.7%	7.8%	15.2%
62	new	Gerhard D. Wempe GmbH & Co. KG	Germany	Wempe, Wempe Glashütte, By Kim	667 ^e	667 ^e	28.4%	n/a	2.5%
63	new	Aritzia Inc.	Canada	Wilfred, Babaton, TNA	643	643	-12.6%	2.2%	4.9%
64	↑ 5	EuroItalia S.r.l.	Italy	Reporter, Naj-Oleari, Atkinsons 1799, I Coloniali; Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2, Michael Kors	637 ^e	637 ^e	44.5%	n/a	10.9%
65	↑ 9	Guangdong CHJ Industry Co., Ltd. 广东潮宏基实业股份有限公司	China	CHJ, VENTI	629	718	41.8%	7.7%	12.7%
66	↑ 1	MCM Group	Germany	MCM	551	551	15.2%	14.3%	-1.9%
67	↑ 12	Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠宝股份有限公司	China	Ming	550	555	41.5%	3.8%	-4.6%
68	↑ 9	Marcolin Group	Italy	Marcolin; Licensed eyewear brands	538	540	33.9%	33.4%	-1.9%
69	↑ 13	Samsonite International S.A./Tumi brand only	United States	Tumi	507	507	57.5%	n/a	-12.7%
70	↓ -10	Movado Group, Inc.	United States	Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton, MVM; Licensed watch brands	506	506	-27.8%	-22.0%	-3.8%
71	↑ 4	De Rigo SpA	Italy	Police, Lozza, ST'ING, Yalea Licensed eyewear brands	493	508	22.3%	6.4%	-0.9%
72	↑ 8	Liu.Jo SpA	Italy	Liu.Jo	486	504	35.2%	4.1%	3.8%
73	↓ -1	Marc O'Polo AG	Germany	MARC O'POLO	463	463	2.3%	3.3%	0.5%
74	↑ 12	Golden Goose SpA	Italy	Golden Goose	456 ^e	456 ^e	45.0%	n/a	27.2%
75	↑ 8	S Tous SL	Spain	Tous	454	454	36.9%	6.3%	0.3%
76	↓ -22	Ted Baker plc	United Kingdom	Ted Baker	453	461	-44.2%	-24.1%	-16.9%
77	↓ -18	Cole Haan, Inc.	United States	Cole Haan	450 ^e	450 ^e	-37.5%	n/a	-9.2%
78	new	Grupo de Moda Soma S.A.	Brazil	Animale, FARM, Fábula, A. Brand, Foxton, Cris Barros, Maria Filó, NV	385	517	67.1%	10.7%	24.3%
79	↑ 6	Aeffe SpA	Italy	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini	384	394	20.6%	3.6%	-2.2%
80	↓ -23	PC Jeweller Ltd.	India	PC Jeweller	381	384	-45.7%	2.2%	-33.5%
81	new	Lanvin Group	China	Wolford, St. John Knits, Lanvin, Sergio Rossi, Caruso	365	365	38.7%	-24.8%	n/a
82	↓ -1	Furla SpA	Italy	Furla	362	362	5.2%	0.4%	-15.3%
83	↓ -20	Sanyo Shokai Ltd.	Japan	Mackintosh, Paul Stuart	358	358	-35.7%	-13.2%	-13.7%
84	↓ -13	Vera Bradley, Inc.	United States	Vera Bradley	356	468	-17.1%	2.3%	-7.8%

¹ Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue.

² Compound annual growth rate

³ Change in ranking vs FY2020 ranking from the *Global Powers of Luxury Goods 2021* report

*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

**Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted composites

e=estimate
n/a=not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2021 using company annual reports, industry estimates, and other sources.



Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2021

FY2021 Luxury goods sales ranking	Change in ranking from FY2020 ³	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2021 Luxury goods sales (US\$M)	FY2021 Total revenue (US\$M)	FY2021 Luxury goods sales growth	FY2021 Net profit margin ¹	FY2018- FY2021 Luxury goods CAGR ²
85	↓ -9	Zadig & Voltaire	France	Zadig & Voltaire	349	349	2.5%	n/a	2.4%
86	↓ -8	Tse Sui Luen Jewellery (International) Limited TSL 謝瑞麟	China/HK SAR	TSL 謝瑞麟	334	342	-9.5%	-1.7%	-11.7%
87	↑ 3	Fashion Box SpA	Italy	Replay	328	338	23.1%	1.8%	6.6%
88	new	ICCF Group	China	Icicle, Carven	307 ^e	307 ^e	19.8%	n/a	n/a
89	new	Mannai Corporation/Damas International Limited	Qatar	Damas	289	3,933	32.6%	n/a	-8.0%
90	↓ -6	J Barbour & Sons Ltd	United Kingdom	Barbour	287	287	-10.2%	13.4%	2.5%
91	↑ 5	Gefin SpA	Italy	Etro	283 ^e	288 ^e	24.9%	n/a	-5.7%
92	↑ 8	Cris Conf SpA	Italy	Pinko	281	287	49.3%	2.4%	6.3%
93	new	Falke KGaA	Germany	Falke, Burlington	279 ^e	279 ^e	10.0%	n/a	0.1%
94	↓ -1	Acne Studios Holding AB	Sweden	Acne Studios	276	278	1.1%	10.8%	4.4%
95	↑ 2	Vivara Participações S.A.	Brazil	Vivara, Life By Vivara	272	272	40.0%	20.4%	11.4%
96	↓ -2	Laboratoire Nuxe SA	France	Nuxe, Resultime	260 ^e	260 ^e	10.0%	n/a	0.0%
97	↓ -31	TFG Brands (London) Limited	United Kingdom	Hobbs, Whistles, Phase Eight	256	256	-49.7%	-96.6%	-14.2%
98	↓ -28	Kurt Geiger Limited	United Kingdom	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Carvela, Carvela Comfort	247	247	-44.6%	-8.1%	-16.0%
99	↓ -26	Sociedad Textil Lonia SA	Spain	Purificación García; Licensed brand : CH Carolina Herrera	242 ^e	242 ^e	-44.5%	-15.0%	-14.7%
100	↓ -13	Morellato Group	Italy	Morellato, Sector, Philip Watch, licensed brands	240	253	-18.5%	7.2%	5.4%

¹ Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue.

² Compound annual growth rate

³ Change in ranking vs FY2020 ranking from the *Global Powers of Luxury Goods 2021* report

*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

**Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted composites

e=estimate
n/a=not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Analysis of financial performance and operations for financial years ending within the 12 months from 1 January to 31 December 2021 using company annual reports, industry estimates, and other sources.



주석

1. Designing safe and sustainable products requires a new approach for chemicals. European Environment Agency. February 2021. <https://www.eea.europa.eu/publications/designing-safe-and-sustainable-products-1/delivering-products-that-are-safe>
2. 2019년 8월 G7 발표된 패션 및 섬유 산업(기성복, 스포츠, 라이프스타일 및 럭셔리) 기업의 글로벌 이니셔티브로 온난화, 생물다양성 회복, 해양 보호를 핵심 목표로 한다.
3. Ellen McArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/>
4. Circular economy: definition, importance and benefits. European Parliament. April 2022, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>
5. How digitalization can help build a circular economy ecosystem. World Economic Forum. August 2022. <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/why-a-global-circular-economy-requires-a-digital-business-ecosystem/>
6. Exploring EPR for textiles: taking responsibility for Europe's textile waste. European Union. September 2021. <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/news-and-events/all-events/exploring-epr-textiles-taking-responsibility-europes-textile-waste>
7. Cnmi dà vita al nuovo consorzio dedicato al riciclo tessile 'Re.Crea'. Pambianco. October 2022. <https://www.pambianconews.com/2022/10/17/cnmi-da-vitaal-nuovo-consorzio-dedicato-al-riciclo-tessile-re-crea-356479/>
8. Circularity Ambition. Kering. Accessed 28 October 2022. <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/4188d2a9d3d67c90/original/KERING-CIRCULARITYAMBITION.pdf>
9. Life 360, an alliance of Nature and Creativity. LVMH Group. April 2021. https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/05/life_360_en_externe_def.pdf
10. Deloitte Global State of the Consumer Tracker – The cost of buying green. July 2022. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/sustainable-products-and-practices-for-green-living.html>
11. Luxury resale market value worldwide from 2021 to 2025. Statista Research Department. May 2022. <https://www.statista.com/statistics/1307612/market-value-luxury-resale-global/>
12. Rethinking business models for a thriving fashion industry. Ellen McArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
13. Designer bags with the best resale values. Harper's Bazaar. November 2021. https://www.harpersbazaar.com.sg/gallery/designer-bags-with-best-resale-values/?utm_source=facebook&utm_medium=social-paid&utm_campaign=fb-landingpageview&utm_content=2022_Feb_SG_20-50_F_LAL&utm_term=20220210_Fashion-Shopping_DesignerBagsWithBestResaleValues&fbclid=IwAR2GUHyDKn3VYxjui5J5RcRVUXEHrTXyBF2beVX8MOIZRmyndXH6KfeYDWI
14. The Real Real x Stella McCartney. Accessed 20 October 2022. <https://promotion.therealreal.com/stellamccartney/>
15. Luxury brands are embracing circular fashion. Harper's Bazaar. July 2021, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a36577366/circular-fashionjune-july-2021/>
16. What does Kering's deal with Vestiaire Collective mean for secondhand fashion & the entire industry? Vogue UK. March 2021. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/kering-vestiaire-collective>



17. Re-Sell Program. Balenciaga. Accessed 20 October 2022. <https://www.balenciaga.com/en-us/re-sell-program>
18. LVMH presents Nona Source, the first online resale platform for materials from LVMH Fashion & Leather Goods Maisons. April 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-presents-nona-source-the-first-online-resale-platform-for-materials-from-lvmh-fashion-leather-goods-maisons/>
19. Richemont to buy Watchfinder as pre-owned watch market heats up. Reuters. June 2018, <https://www.reuters.com/article/us-watchfinder-m-a-richemontidUSKCN1IX5HQ>
20. Upcycled by Miu Miu. Accessed 20 October 2022. <https://www.miumiu.com/gb/en/miumiu-club/special-projects/upcycled-by-miumiu-fw22.html>
21. Brand Approved: Alexander McQueen. October 2022. <https://faq.vestiairecollective.com/hc/en-us/articles/360017709477-Brand-Approved-Alexander-McQueen>
22. Valentino Vintage. Accessed 20 October 2022. <https://www.valentino-vintage.com/en/manifesto>
23. Aura Blockchain Consortium is joining HRH The Prince of Wales' Sustainable Markets Initiative Fashion Task Force. Aura Luxury Blockchain. July 2022. <https://auraluxuryblockchain.com/news/aura-blockchain-consortium-sustainable-markets-initiative-fashion-task-force>
24. Social sustainability. United Nations Global Compact. Accessed 20 October 2022. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>
25. Sustainability at Montblanc. Accessed 20 October 2022. <https://www.montblanc.com/en-us/discover/company/sustainability>
26. Sea Beyond. The Prada Group. Accessed 20 October 2022. <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/cultural-csr/prada-re-nylon-sea-beyond-unesco.html>
27. The metaverse and Web3: The next internet platform. Deloitte. 25 July 2022. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/web3-andmetaverse-the-future-of-the-internet.html?id=us:2em:3pa:technology-media-and-telecom-munications:eng:di:072522>
28. A whole new world? Exploring the metaverse and what it could mean for you. Deloitte. April 2022, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology/articles/what-does-the-metaverse-mean.html>
29. 어떤 제품의 가치에 브랜드 네임이 가져다주는 추가적인 가치
30. Retail in the metaverse: Understanding opportunities. Deloitte. April 2022, <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/metaverse-for-the-future-of-retail.html>
31. A whole new world? Exploring the metaverse and what it could mean for you. Deloitte. April 2022. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology/us-ai-institute-what-is-the-metaverse-new.pdf>
32. A digital-only Gucci bag sold for \$4,115 on Roblox, as brands continue to look to gaming to reach Gen-Z. The Fashion Law. May 2021. <https://www.thefashionlaw.com/a-digital-only-gucci-bag-sold-for-4115-on-roblox-as-brands-continue-to-look-to-gaming-as-reach-gen-z/>
33. Ralph Lauren announces an exclusive partnership with Zepeto. August 2021. https://corporate.ralphlauren.com/pr_210825_ZepetoPartnership.html
34. Tommy Hilfiger announces New York Fashion Week Metaverse show. Metaverse Post. June 2022. <https://mpost.io/tommy-hilfiger-announces-new-york-fashion-week-metaverse-show/>
35. Burberry announces new partnership with Mythical Games. June 2022. <https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2022/burberry-announces-new-partnership-with-mythical-games-.html>
36. Louis The Game: il videogioco con la storia di Louis Vuitton, uomo e azienda. Art Tribune. August 2021. <https://www.arttribune.com/progettazione/newmedia/2021/08/louis-the-game-videogioco-louis-vuitton/>



37. Dolce & Gabbana: asta milionaria per la collezione virtuale. Vogue Italia. September 2021. <https://www.vogue.it/news/article/dolce-gabbana-asta-6-milioni-collezione-genesi-nft>
38. NFTiff FAQs. Tiffany & Co. Accessed 20 October 2022. <https://nft.tiffany.com/faq/>
39. Richemont, Farfetch and Alabar cement partnership to advance the digitalisation of the luxury industry. 24 August 2022. <https://www.businesswire.com/news/home/20220823005877/en/Richemont-FARFETCH-and-Alabar-cement-Partnership-to-advance-the-Digitalisation-of-the-Luxury-Industry>
40. Farfetch acquires luxury resale platform Luxclusif. 9 December 2021. <https://aboutfarfetch.com/news/press-releases/farfetch-acquires-luxury-resaleplatform-luxclusif/>
41. Farfetch to acquire cult favorite luxury beauty destination, Violet Grey. 28 January 2022. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2022/FARFETCH-to-acquire-cult-favorite-luxury-beauty-destination-Violet-Grey/default.aspx>
42. Farfetch unveils beauty portfolio. 20 April 2022. <https://www.businesswire.com/news/home/20220420005522/en/FARFETCH-Unveils-Beauty-Portfolio>
43. Farfetch Limited Annual Report 2021
44. Puig ramps up its business with an ambitious growth plan. 9 December 2020. https://www.puig.com/webroot/downloads/news_and_press/press_releases/2020/Puig_CompanyNewOrganization_December%209_2020_English.pdf
45. Puig acquires a majority stake in Byredo. 31 May 2022. <https://www.puig.com/en/news-and-press/latest-news/puig-byredo>
46. Puig acquires a majority stake in Loto del Sur and will continue to boost its international expansion. 27 July 2022. <https://www.puig.com/en/news-and-press/latest-news/puig-loto-del-sur>
47. Puig acquires a majority stake in Kama Ayurveda and consolidates its presence in India. 14 September 2022. <https://www.puig.com/en/news-and-press/latest-news/puig-acquires-kama-ayurveda>
48. LVMH completes the acquisition of Tiffany & Co. 7 January 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-completes-the-acquisition-of-tiffany-and-co/>
49. Ermenegildo Zegna N.V. 20F Filing 2021
50. Coty Completes Purchase of 20% Stake in Kim Kardashian West Business. 5 January 2021. <https://investors.coty.com/news-events-and-presentations/news/news-details/2021/Coty-Completes-Purchase-of-20-Stake-in-Kim-Kardashian-West-Business/default.aspx>
51. Coty adds ultra-premium skincare brand Orveda to Prestige Portfolio. 18 November 2021. <https://investors.coty.com/news-events-and-presentations/news/news-details/2021/Coty-Adds-Ultra-Premium-Skincare-Brand-Orveda-to-Prestige-Portfolio/default.aspx>
52. OTB acquired Jil Sander Brand. 5 March 2021. https://www.otb.net/data/press_42993/fiche/374/rassegna_stamp_a_otb_jil_sander_799b8.pdf
53. Moncler. 31 March 2021. <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/05/Comunicato-CLOSING-ENG.pdf>
54. Partial demerger of Sportswear Company Spa in favour of Moncler Spa. 18 May 2021. https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/05/Moncler_Press-Release-CS-18-May-2021-ENG-2.pdf
55. Titan completes exit from Montblanc JV. 13 March 2021. <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/titan-completes-exit-from-montblanc-jv/articleshow/81480623.cms>
56. Ralph Lauren announces sale of Club Monaco to leading private equity firm Regent. 13 May 2021. <https://investor.ralphlauren.com/news-releases/newsrelease-details/ralph-lauren-announces-sale-club-monaco-leading-private-equity>



57. Ralph Lauren reports second quarter Fiscal 2021 results. 29 October 2020. <https://investor.ralphlauren.com/news-releases/news-release-details/ralph-lauren-reports-second-quarter-fiscal-2021-results>
58. Prada Group and Zegna Group acquire the Filati Biagioli Modesto S.p.A. 22 June 2021. <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/acquisition-filati-biagioli-modesto.html>
59. Prada Annual Report 2021
60. Prada Group acquires 43.65% of Tannery Superior S.p.A. 15 September 2022. <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/22-15-09-prada-group-acquires-tannery-superior.html>
61. Arizia accelerates expansion into men's with acquisition of premium athletic wear brand Reigning Champ. 14 June 2021. <https://investors.arizia.com/investor-news/press-release-details/2021/Arizia-accelerates-expansion-into-mens-with-acquisition-of-premium-athletic-wear-brand-Reigning-Champ/default.aspx>
62. AEFEE acquires the 30% Stake in Moschino reaching the 100% ownership. 28 July 2021. https://aefee.com/documents/001_HeaderMenuDocuments/020_InvestorRelations/028_Comicati/Inglese/2021/2021-07-28%7CAEFEE%20Acquires%20the%2030%20percent%20stake%20in%20Moschino.pdf
63. Etro announces strategic partnership with L Catterton Europe. 18 July 2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/etro-announces-strategicpartnership-with-l-catterton-europe-301336069.html>
64. Notice of company split (simple absorption-type split) and other changes accompanying the transfer of the personal care business. February 2021. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/3082_d2m04_en.pdf
65. Shiseido closes sale of beauty brands bareMinerals, Buxom and Laura Mercier. 7 December 2021. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Shiseido_closes_sale_of_beauty_brands_bareMinerals_Buxom_and_Laura_Mercier/181105
66. Notice of transfer of the professional business. 9 Feb 2022. <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?n=00000000003324>
67. Shiseido and Dolce&Gabbana change their business model for the Beauty License with a partial termination of their agreement. 28 April 2021. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/3127_i7o11_en.pdf
68. Shiseido and Accenture establish Joint Venture "Shiseido Interactive Beauty Company, Limited" in July. 11 May 2021. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/3132_h2j11_en.pdf
69. Shiseido and Tencent form Global Strategic Partnership. 21 December 2021. <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?n=00000000003287>
70. Shiseido commits to invest in Perfect Corp. 3 March 2022. <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?n=00000000003350>
71. Shiseido to acquire Microbiome skincare focused brand Gallinée. 28 September 2022. <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html?n=00000000003488>
72. PVH Corp. completes sale of Heritage Brands to Authentic Brands Group. 2 August 2021. <https://www.pvh.com/news/press-releases/PVH-CorpCompletes-Sale-of-Heritage-Brands-to-Authentic-Brands-Group>
73. Unilever closes acquisition of Paula's Choice. 2 August 2021. <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2021/unilever-closesacquisition-of-paulas-choice/>
74. Amorepacific signs Strategic Partnership with COSRX 17 September 2021. <https://www.apgroup.com/int/en/news/2021-09-17-b.html>
75. Korean cosmetics giant Amorepacific announces the acquisition of luxury clean beauty brand Tata Harper. 1 September 2022. https://www.apgroup.com/int/en/news/1330849_19469.html
76. Salvatore Ferragamo S.p.A. and Inter Parfums, Inc. sign agreement for Fragrance Business and license. 7 July 2021.



- <https://www.businesswire.com/news/home/20210707005803/en/Salvatore-Ferragamo-S.p.A.-and-Inter-Parfums-Inc.-Sign-Agreement-for-Fragrance-Business-and-License>
77. Moncler and Interparfums SA sign a license agreement for Fragrances. 11 June 2020. <https://www.businesswire.com/news/home/20200611005684/en/Moncler-and-Interparfums-SA-Sign-a-License-Agreement-for-Fragrances>
 78. Estée Lauder to close down designer fragrances division. 30 September 2021. <https://fashionunited.in/news/business/estee-lauder-to-close-down-designer-fragrances-division/2021093030817>
 79. G-III Apparel Group, Ltd. announces agreement to purchase luxury fashion brand Sonia Rykiel. 23 September 2021. <https://www.businesswire.com/news/home/20210923005079/en/G-III-Apparel-Group-Ltd.-Announces-Agreement-to-Purchase-Luxury-Fashion-Brand-Sonia-Rykiel>
 80. G-III Apparel Group completes acquisition of iconic Karl Lagerfeld brand. 2 June 2022. <https://giiiapparelgroup.gcs-web.com/news-releases/news-releasedetails/g-iii-apparel-group-completes-acquisition-iconic-karl-lagerfeld>
 81. LVMH and Marcolin joint statement. 10 December 2021. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/12/en-lvmh-and-marcolin-joint-statement.pdf>
 82. Pandora announces partnership with Macy's for nationwide rollout of Pandora shop-in-shops in key market locations across the U.S. 22 February 2022. <https://pandoragroup.com/investor/news-and-reports/press-releases/newsdetail?id=24951>
 83. Pandora expands owned and operated footprint with largest acquisition of North America franchised stores. 9 March 2022. <https://pandoragroup.com/investor/news-and-reports/press-releases/newsdetail?id=25016>
 84. Pandora acquires store network in Portugal. 21 June 2022. <https://pandoragroup.com/investor/news-and-reports/press-releases/newsdetail?id=25216>
 85. Tod's owners in \$344 mln bid to take it private, split group. 3 August 2022. <https://www.reuters.com/markets/deals/tods-founder-launches-bid-deliist-shoe-maker-2022-08-03/>
 86. K-Beauty: How did Korea make its mark in the world of cosmetics? 18 October 2021. <https://www.premiumbeautynews.com/en/k-beauty-how-did-korea-make-its,19204>
 87. Unilever Prestige Beauty: a presentation for investors. 6 June 2022. <https://www.unilever.com/investors/results-presentations/unilever-prestige-beauty-a-presentation-for-investors/>



원문 바로보기

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이드 리더
dongjeong@deloitte.com

김사힘 Director
딜로이트 인사이드 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.