

유럽 시장의 기본 원칙 '데이터 없으면 문을 열지 않는다'

[INTERVIEW] 마이클 파이퍼(Michael Pfeiffer) 파이퍼 컨설팅(Pfeiffer Consulting) 대표



마이클 파이퍼(Michael Pfeiffer) 파이퍼 컨설팅(Pfeiffer Consulting) 대표(사진 오른쪽)와 레나르트 캠퍼(Lennart Kaemper) LK 인터내셔널 서비스(LK International Services) 대표.

K-뷰티가 글로벌 시장에서 주목받으면서, 해외 현지에서 활동하는 ‘조력자(助力者)’의 역할이 점점 더 중요해지고 있다. 현지 시장과 문화, 규제에 정통한 전문가와의 협력이 경쟁력을 가르는 중요한 요소이기 때문이다. 한국에 등지를 틀고 유럽·미국 진출을 지원하고 있는 엘케이 인터내셔널 서비스(LK International Services)는 독일의 파이퍼 컨설팅(Pfeiffer Consulting)과의 파트너십을 통해 한국 화장품 기업을 위한 맞춤형 솔루션을 제공하고 있다. 최근 한국을 찾은 마이클 파이퍼(Michael Pfeiffer) 파이퍼 컨설팅 대표를 만났다. 이날 자리에는 레나르트 캠퍼(Lennart Kaemper) LK 인터내셔널 서비스 대표도 함께 했다. 이에원 LK인터내셔널 서비스 미디어 담당자가 통역을 맡아 인터뷰 진행을 도왔다.

Q. LK 인터내셔널 서비스와 파이퍼 컨설팅에 대해 소개해 주세요.

Michael 저는 30년 이상 화장품 산업에 몸 담아 온 유럽 규제 전문가로 독일과 미국에 본사를 둔 파이프 컨설팅(Pfeiffer Consulting GmbH & LLC)의 CEO입니다. 과거에는 프라이빗 라벨 화장품 제조사의 대표를 역임했습니다. EU 화장품 규정(EU Cosmetic Regulation)과 국제 화장품 GMP(ISO 22716)에 정통합니다. 미국과 유럽, 한국을 아우르는 글로벌 유통 네트워크를 기반으로, 최근에는 한국의 LK 인터내셔널 서비스(LK International Services)와 파트너십을 체결하고, K-뷰티 브랜드의 유럽 및 미국 시장 진출을 전문적으로 지원하고 있습니다.

Lennart 저는 유럽 시장을 중심으로 지난 10년 이상 제조업체에 대한 컨설팅 업무를 수행해왔습니다. 약 3년 전 한국에 정착해 LK International Services를 설립하였고, 현재는 한국 기업들의 유럽 및 미국 시장 진출을 지원하고 있습니다. 그 과정에서 많은 한국 수출기업들이 현지 경험을 갖춘 파트너의 도움이 필요하다는 점을 깨달았습니다. 이에 따라 독일 파이프 컨설팅과 긴밀한 파트너십을 구축하게 되었습니다. 양사의 협력은 특히 한국의 화장품 제조업체 및 브랜드에 대한 공동 자문을 중심으로 이루어지고 있습니다. LK는 서울에 기반을 둔 한국팀과 함께 활동하고 있으며, Pfeiffer Consulting은 유럽과 미국 시장에 대한 전문 지식을 제공합니다. 이러한 파트너십은 우리의 큰 장점입니다.

Q. 파이프 컨설팅의 장점은 무엇인가요?

Michael 파이프 컨설팅은 CPNP 등록, 책임판매자 지정 등 단순한 규제 대응을 넘어서, 유럽 대형 리테일 유통망을 통한 실질적인 ‘판매 연결’과 브랜드 확장까지 포괄하는 서비스를 제공한다는 점입니다. 특히 오랜현장 경험과 광범위한 유럽 네트워크, 아시아 기반 유통·커뮤니케이션 역량이 결합되면서, 유럽 현지의 소규모 대행사나 중개업체와는 비교할 수 없는 수준의 시장 접근력과 실행력을 갖추고 있습니다. 이러한 규제+유통+브랜딩 연계형 컨설팅 구조가 기존 업체들과의 가장 큰 차별점입니다. 또한 유럽 시장에서는 ‘누가 인증 심사를 수행했는가’가 매우 중요합니다. 한국 기관의 인증도 우수하지만, 유럽의 바이어와 리테일러들은 유럽 심사인이 참여한 인증에 더 큰 신뢰를보이며, 이는 시장 진입 장벽을 낮추는 실질적인 이점이 됩니다.

Q. 한국에서 세미나를 개최했는데요. 핵심 메시지는 무엇인가요?

Lennart 우리의 메시지는 명확합니다. “유럽 시장은 더 많은 K-뷰티를 받아들일 준비가 되어 있다”는 것입니다. 이제 중요한 것은 어떤 제조업체들이 이 도전에 나설 것인가입니다. 유럽 현지 매장을 살펴보면 아직 한국 화장품이 광범위하게 유통되고 있지 않음을 알 수 있습니다. 그러나 시장 트렌드와 온라인 판매 데이터를 보면, K-뷰티가 유럽에서 성장할 가능성은 매우 크다고 판단됩니다.

Q. 유럽 시장은 사실 진입하기 까다로운 시장인데요.

Lennart K-뷰티는 전 세계적으로 트렌드의 중심에 있으며, 높은 인지도를 자랑합니다. 그럼에도 불구하고 유럽 내 공급망은 아직 충분히 구축되지 않았습니다. 물론 진입 장벽은 존재하지만, 우리는 바로 그 지점에서 ‘다리’ 역할을 하고자 합니다.

Q. 발표 자료의 결론을 보면, 유통 및 수입 전략은 장기적인 성장을 고려해 전략적으로 설계되어야 한다 등 중요한 메시지가 담겨 있는데요.

이에 대해 설명해 주세요.

Michael 먼저 ‘EU 규정에 따른 클레임 및 포장 규정 반드시 준수’에 대해 설명하면, EU 화장품 규정(1223/2009)을 비롯한 관련 법규의 철저한 준수는 절대적으로 필수적입니다. 유럽 시장에서의 기본 원칙은 ‘데이터가 없으면 시장 진입도 없다(No data no market)’입니다. 이를 회피하려는 시도는 대부분 실패로 끝나며, 제품 리콜, 막대한 비용, 브랜드 이미지 손상으로 이어질 수 있습니다.

‘유통 및 수입 전략은 전략적으로 선택’은 유럽 소비자의 특성과 각국의 규제, 문화적 차이를 고려한 맞춤형 접근이 매우 중요하다는 의미입니다. 현지 시장을 잘 이해하는 유능한 유통 파트너와의 협력이 핵심 요소입니다.

‘대규모 성장을 위해서는 브랜드의 독립성과 통제력이 핵심’인데, 일부 유럽 국가는 특정 유통업체나 리테일러가 시장에서 큰 영향력을 갖고 있지만, 동시에 전자상거래와 같은 대체 유통 채널이 새로운 기회를 제공합니다. 기업은 자사 브랜드에 대한 주도권을 확보하고, 유통 파트너와 긴밀하게 협력하여 통제력을 유지하는 것이 중요합니다.

“K-뷰티는 전 세계적으로 트렌드의 중심에 있으며, 높은 인지도를 자랑합니다.

그럼에도 불구하고 유럽 내 공급망은 아직 충분히 구축되지 않았습니다.”

‘EU 리테일은 매우 엄격하며 완전한 규정 준수를 요구’합니다. 유럽의 리테일러는 EU 규정을 철저히 준수하는 제품만을 취급합니다. 하나의 제품에 문제가 발생할 경우, 브랜드뿐만 아니라 리테일러의 신뢰도에도 악영향을 줄 수 있습니다. 이는 리테일러가 규정 미준수로 인해 법적 책임을 질 수 있기 때문이며, 이러한 이유로 유통업체는 사전에 철저한 검토를 진행합니다. 또 ‘EU 리테일은 현지의 독립된 컨설턴트와 긴밀히 협력하는 것을 선호’합니다. 소매업체들은 전문적이고 신뢰할 수 있는 지원을 기대합니다. 따라서 제조업체와의 원활한 절차 진행 및 커뮤니케이션을 위해, 현지에 기반을 둔 독립 전문가들이 상황에 따라 중요한 역할을 할 수 있습니다.

특히 ‘GMP 감사를 통한 검증은 선택이 아닌, EU 법률상 명확한 필수사항’입니다. 유럽연합 화장품 규정(EC) 제1223/2009호 제8조에는 EU 관보에 게재된 표준에 따라 제조해야 한다고 명시되어 있습니다. 이 관보에는 화장품 GMP에 관한 ISO 22716이 수록되어 있으며, 제조업체가 충족해야 할 모든 요구사항이 명확하게 규정되어 있습니다. (※ 단, 이 조항에 대한 구체적인 요구사항은 규정에서 ‘적절한 GMP 준수’를

명시하고 있으며, ISO 22716 인증 자체는 법적으로 의무사항은 아니나, 실질적으로 필수 기준으로 간주되고 있습니다.)

마지막으로 ‘영향력 있는 파트너와 서비스 제공자가 성공의 차이를 만든다’는 것입니다. 제품 개발부터 시장 진출까지 모든 단계에서 외부 전문가 및 전문 서비스 업체의 역할은 매우 중요합니다. 이들과의 협력은 시장 진입 과정을 크게 단축시키고 리스크를 줄여줄 수 있습니다.

Q. ISO 22716 기준은 단순한 인증을 넘어 실질적 실행이 중요한데요.

한국 기업이 자주 놓치는 부분은 어떤 것이 있나요?

가령 서류용 GMP의 한계 등 유럽의 기대치에 미흡한 점은 어떻게 있나요?

Michael 이 질문은 보다 일반적인 관점에서 접근할 필요가 있습니다. 즉, ‘기업들이 자주 간과하는 취약점은 무엇인가?’라는 형태가 더 적절합니다. 이는 특정 국가, 혹은 한국에만 국한된 문제가 아닙니다. 일부 국가들, 특히 EU 회원국 및 일부 아시아 국가들은 ISO 22716 또는 GMP 기준을 높은 수준으로 이행하고 있으며, 한국 기업들 또한 이에 상응하는 이행 역량을 보유하고 있습니다. 예를 들어, ISO 22716에서는 청정 구역과 비청정 구역을 구분하는 에어락(Airlock) 시스템을 명시적으로 요구하지는 않지만, 물리적인 저장 공간과 생산 구역의 분리를 강조하고 있습니다. 그러나 최근 몇 년 간 해석이 변화하면서, 특히 OEM·ODM 제조업체의 경우 에어락 시스템이 점점 더 필수적인 요소로 간주되고 있습니다. 결국 각 기업은 자사 및 고객에 적합한 최적의 방식을 찾아야 하며, 이는 도전적인 과제입니다.

Q. 유럽 시장 진입 시 ISO 22716 인증과 ‘검증 감사(GMP Verification Audit)’ 중

어느 것을 더 우선시해야 할까요?

중소 제조사를 위한 실질적인 전략을 조언한다면요.

Michael ISO 22716은 법적으로 요구되는 기준이며 반드시 준수해야 합니다. 다만, 제3자 기관의 인증이나 검증은 법적으로 필수 사항은 아닙니다. 이러한 외부 검증 여부는 현지 유통 구조 및 디스트리뷰터 또는 리테일러의 요구에 따라 달라질 수 있습니다. 제3자의 인증은 신뢰성을 높이는 데 도움이 될 수 있습니다.

Q. RP(Responsible Person)를 유통사로 지정할 경우, 리스크도 있는데요.

한국 브랜드 입장에서 ‘제3자 RP’ 또는 ‘자회사 RP’는 현실적으로 가능한 방안인가요?

Michael 디스트리뷰터가 책임 있는 담당자(RP)로서 모든 요구사항을 충족한다면, 별도의 리스크는 없습니다. 그리고 ‘제3자 RP’ 또는 ‘자회사 RP’는 충분히 현실적인 선택입니다. 목표가 명확하다면 그에 맞는 준비가 필요합니다. 외부 전문가나 서비스 제공 업체를 책임자로 지정하거나, 유럽 내 자회사를 설립하는 방식 모두 실현 가능한 전략입니다. 이때 중요한 점은 유통업체든 외부 서비스 제공업체든 책임자로 지정될 경우 해당 업체가 EU 화장품 규정 준수에 대한 전적인 책임을 지게 된다는 사실입니다.



LK 인터내셔널 서비스(LK International Services)와 파이프 컨설팅(Pfeiffer Consulting)은 ‘코스모뷰티서울’ 전시회 기간 중인 지난 5월 30일 열린 ‘글로벌 인증 및 제도 세미나’에서 K-뷰티의 유럽 시장 진출을 위한 규제 및 제도 등을 소개했다.

Q. 최근 강화된 포장재 규정(PPWR, EU 2025/40)에 대응하려면

어떤 준비가 필요한가요?

특히 뷰티 브랜드에게 영향을 줄 수 있는 항목 중심으로 설명해 주세요.

Michael 새로운 PPWR 규정은 많은 기업에 도전 과제가 되고 있습니다. 다양한 포장재를 사용하는 뷰티 브랜드의 경우 철저한 사전 준비가 필수입니다. 주요 변화를 보면, 먼저, 불필요한 포장을 최소화하고 재사용 가능한 포장을 촉진하는 방향으로 전환되며, 모든 포장은 재활용 가능해야 하고 재활용 소재의 사용 또한 고려되어야 합니다. 둘째, 폐기 안내를 위한 표준화된 심볼이 도입됨에 따라, 이는 제품 디자인 및 라벨 전반의 수정을 요구하게 됩니다. 셋째, PFAS 등 환경 유해 물질의 사용이 금지되면서, 제조업체는 자사 포장재에 대한 전면적인 재검토가 불가피해졌습니다. 이러한 변화는 단순한 포장 개선을 넘어, 브랜드의 규제 대응 역량과 지속가능성 전략 전반에 대한 체계적 재정비를 의미합니다.

이러한 규정은 제조업체뿐만 아니라 수입업체, 온라인 판매업체 모두에게 적용됩니다. 기업은 제품과 내부 프로세스를 새로운 기준에 맞추어 조정해야 합니다.

Q. K-뷰티 브랜드들이 유럽 소비자에게 어필하기 위해 제품 콘셉트나 포지셔닝에서

신경 써야 할 부분은 무엇입니까?

고기능성, 비건, 피부과 테스트 인증 등 실제 수요 트렌드 관점에서요.

Michael K-뷰티는 유럽에서 혁신성과 품질을 모두 갖춘 긍정적인 이미지로 인식되고 있습니다. 이러한 강점은 계속 유지되어야 합니다. 물론 현지 시장에 맞춘 조정은 필요할 수 있지만, ‘고기능’에 대한 강조는 이미 자리잡고 있는 요소입니다. 또한 ‘비건 인증 제품’은 유럽 내 특정 소비자층에게 매우 중요한 요소가 될 수 있으므로, 브랜드는 이를 적극 고려해야 합니다. 피부과 테스트 완료 여부 및 신뢰할 수 있는 품질 인증 마크 또한 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있습니다.

Q. MoCRA(미국 화장품 규제 현대화법) 도입 이후,

미국 시장 진출 시 준비해야 할 점은 무엇인가요?

EU 규제와 어떤 점에서 차이가 있고, 어떤 전략적 준비가 필요한가요?

Michael 약 16년 전 도입된 EU 화장품 규정(1223/2009)은 제품 안전성에 대한 새로운 기준을 제시했습니다. 초기에 기업들은 이를 큰 장벽으로 인식했으나, 이후에는 다른 국가들의 모범 사례로 간주되었습니다. 이미 EU 규정을 따르고 있는 기업에게 MoCRA는 그다지 큰 부담은 아닙니다. 예를 들어, EU의 CPSR(화장품 안전성 평가 보고서)은 MoCRA의 요건을 어느 정도 충족할 수 있으며, ISO 22716 또한 적용 가능합니다. 브랜드 및 제조업체 등록과 같은 추가 요건은 주로 형식적인 측면이 강합니다. 따라서 전반적으로 EU 규정을 준수하는 기업에게 미국 시장 진입은 충분히 실현 가능한 명제입니다.

Q. 한국 기업이 규제 대응과 브랜딩을 동시에 준비하기 위한

가장 효율적인 접근법은 무엇입니까?

초기 단계에서 반드시 고려해야 할 문서화 항목이나 파트너 선정 기준이 있다면요.

Michael 핵심적인 부분은 ‘어느 시장에 진출하고 싶은가?’, ‘어떤 제품으로 진입할 것인가?’, 그리고 ‘누가 이를 지원할 수 있는가?’입니다. 제품 선택과 유통 채널이 확정되었다는 가정 하에, 핵심은 연구개발(R&D)과 규제 요건의 이행에 집중하는 것입니다. 성공의 열쇠는 제품 개발과 브랜드 구축의 초기 단계에 있습니다. 기업은 목표 시장의 규제 요건을 정확히 이해해야 합니다. 이러한 이해 없이 진입을 시도하면 자원이 낭비되고, 중요한 시간이 손실될 수 있습니다.

Q. 한국에서는 인디 브랜드가 증가하고 있습니다.

이들은 자본이 취약하기 때문에 컨설팅 비용이 너무 높으면 접근이 어려울듯합니다.

Michael 우리 회사도 31년 전에는 스타트업이었습니다. 자금이 부족한 상황에서 사업을 시작하는 게 어떤 의미인지 누구보다 잘 압니다. 그래서 우리는 전 세계적으로 스타트업 기업을 적극 지원하고 있습니다. 기본적으로 제 시간과 지식은 무료로 제공합니다. 예컨대, 영상통화나 이메일을 통한 초기 상담, 규정 설명, 방향성 제시 등은 비용을 받지 않습니다. 단, 공식 문서를 발급해야 하거나 책임을 지는 형태의 프로젝트가 될 경우에는 ‘스타트업 전용 요금’을 적용합니다. 이 요금도 일반 기업 대비 낮은 편이며, 해당 기업이 ‘진정한 스타트업’일 경우에만 적용됩니다. 우리 기준으로 스타트업이란 설립 3년 이하, 최대 4년 이하의 기업입니다. 만약 5년 이상 되었다면, ‘왜 아직도 스타트업인가?’라는 질문이 필요하다고 생각합니다. 물론, 유연하게 협의는 가능합니다. 저의 철학은 내가 가진 지식을 무덤까지 가져가지 않는 것입니다. 나는 지식을 사람들과 나눕니다. 그게 제가 하는 일입니다. 특히 스타트업과 젊은 기업들이 중요하다고 믿습니다. 우리는 그런 젊은 기업들을 필요로 하고, 그래서 나는 그들에게 전폭적인 지원을 아끼지 않습니다.

Q. 앞으로 K-뷰티 기업들과는 어떤 방식으로 협력해 나갈 계획인가요?

Lennart LK 인터내셔널 서비스(LK International Services)는 한국의 K-뷰티 기업들과의 협력을 더욱 확대해 나갈 예정입니다. LK 인터내셔널 서비스는 한국에 현지팀을 두고 있어 기업들과 직접 소통하고 지원할 수 있습니다. 파이프 컨설팅(PfeifferConsulting)과 긴밀히 연계되어 유럽 및 미국 시장 진출을 위한 규제 자문과 수출 서비스가 원스톱으로 제공됩니다. 컨설팅은 영어 또는 한국어로 가능하며, 당국이나 거래처(디스트리뷰터, 리테일러)와의 회의 시통역 및 번역 서비스도 지원됩니다. 그리고 올해에는 K-뷰티 브랜드와 제조사를 위한 수출 전략 및 실무 중심의 자문 워크숍을 다수 계획하고 있습니다. 최신 정보는 당사 웹사이트, 링크드인(LinkedIn), 뉴스레터를 통해 수시로 업데이트되는 만큼, 여러분의 많은 관심을 바랍니다. 또한, KITA(한국무역협회)와도 긴밀한 협력 관계를 유지하고 있어, KITA를 통한 간접적인 자문도 가능합니다. 개별 기업 맞춤형 상담도 제공하고 있습니다.

마이클 파이프(Michael Pfeiffer) 파이프 컨설팅 대표가 지난 5월 발표한 자료에는 다음과 같은 문장이 실려 있었다. “Europe is not only ready for K-Beauty – Euro-pe is looking for K-Beauty(유럽은 K-뷰티를 받아들이기 준비가 된 것에 그치지 않습니다 - 이제 유럽은 K-뷰티를 찾고 있습니다).

Europäischer Markt: „Ohne Daten gibt es keinen Markteintritt“

Interview mit Michael Pfeiffer, CEO von Pfeiffer Consulting, und Lennart Kaemper, CEO von LK International Services

Mit dem wachsenden globalen Erfolg von K-Beauty wird die Rolle von „lokalen Unterstützern“ im Ausland immer wichtiger. Der Grund: Zusammenarbeit mit Experten, die Markt, Kultur und regulatorische Anforderungen vor Ort kennen, ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

LK International Services mit Sitz in Korea unterstützt den Eintritt koreanischer Kosmetikunternehmen in Europa und die USA. Das Unternehmen arbeitet dafür in enger Partnerschaft mit Pfeiffer Consulting aus Deutschland. Wir trafen Michael Pfeiffer, Gründer und Geschäftsführer von Pfeiffer Consulting, bei seinem jüngsten Besuch in Korea. Anwesend war auch Lennart Kaemper, Geschäftsführer von LK International Services. Die Übersetzung des Gesprächs übernahm die LK-Mitarbeiterin Ye-Won Lee.

Vorstellung der Unternehmen

Michael Pfeiffer: Ich bin seit über 30 Jahren in der Kosmetikbranche tätig und Geschäftsführer der Pfeiffer Consulting GmbH (Deutschland) und LLC (USA). Zuvor leitete ich ein Private-Label-Kosmetikunternehmen. Meine Schwerpunkte sind die EU-Kosmetikverordnung (1223/2009) und die internationale Kosmetik-GMP (ISO 22716). Mit unserem globalen Netzwerk in Europa, den USA und Korea unterstützen wir inzwischen koreanische Marken beim Eintritt in den EU- und US-Markt – gemeinsam mit LK International Services.

Lennart Kaemper: Ich berate seit über 10 Jahren Hersteller beim Eintritt in den europäischen Markt und habe vor drei Jahren in Korea LK International Services gegründet. Unser Ziel ist es, koreanische Unternehmen beim Export in die EU und die USA zu begleiten. Dabei haben wir festgestellt, dass vielen Unternehmen die Erfahrung und Unterstützung eines lokalen, international vernetzten Partners fehlt. Deshalb haben wir eine enge Partnerschaft mit Pfeiffer Consulting aufgebaut. Während unser koreanisches Team die direkte Betreuung übernimmt, bringt Pfeiffer Consulting umfassendes Fachwissen zu den europäischen und US-Märkten ein. Diese Kombination ist unsere größte Stärke.

Wettbewerbsvorteil von Pfeiffer Consulting

Michael Pfeiffer: Unser Ansatz geht weit über die reine Erfüllung regulatorischer Anforderungen hinaus, wie z. B. CPNP-Registrierung oder die Benennung der „Responsible Person“. Wir begleiten unsere Kunden bis zur tatsächlichen Platzierung in großen europäischen Handelsnetzen und beim Markenaufbau. Dank langjähriger Praxiserfahrung und einem weitreichenden Netzwerk in Europa sowie Asien bieten wir deutlich mehr Marktzugang und Umsetzungskraft als kleine Agenturen oder Mittler.

Besonders wichtig: In Europa zählt, **wer die Zertifizierung oder das Audit durchgeführt hat**. Europäische Händler und Einkäufer vertrauen europäischen Prüfern oft mehr als rein asiatischen Zertifikaten. Das kann die Markteintrittsbarrieren erheblich senken.

Chancen und Herausforderungen für K-Beauty in Europa

Lennart Kaemper: Unsere Botschaft ist klar: *Europa ist bereit für mehr K-Beauty*. Noch sind koreanische Produkte in europäischen Regalen nicht flächendeckend vertreten. Doch Online-Verkaufsdaten und Markttrends zeigen großes Wachstumspotenzial.

Natürlich gibt es Markteintrittsbarrieren. Hier verstehen wir uns als „Brücke“, die regulatorische Hürden überwindet und den Marktzugang erleichtert.

Zentrale Anforderungen

Michael Pfeiffer:

- **„No data – no market“:** Ohne vollständige Dokumentation und Nachweise ist ein Markteintritt unmöglich. Versuche, Abkürzungen zu nehmen, enden oft mit Produktrückrufen, hohen Kosten und Imageschäden.
 - **Strategische Auswahl von Importeuren und Distributoren:** Kultur, Konsumgewohnheiten und nationale Vorschriften erfordern maßgeschneiderte Lösungen.
 - **Markenkontrolle:** Marken sollten ihre Unabhängigkeit wahren und nicht vollständig in die Hände einzelner Distributoren legen. E-Commerce bietet zusätzliche Chancen.
 - **GMP-Audits sind Pflicht:** Die EU-Kosmetikverordnung verlangt Produktion nach ISO 22716. Zertifizierung/Verifizierungen sind nicht zwingend vorgeschrieben, aber de facto Standard.
 - **Strenge Händleranforderungen:** Europäische Händler akzeptieren nur vollständig regelkonforme Produkte. Probleme bei einem Produkt können den Ruf des gesamten Händlers schädigen.
-

ISO 22716 und häufige Schwachstellen

Michael Pfeiffer: Viele Unternehmen unterschätzen die praktische Umsetzung von GMP. ISO 22716 fordert z. B. keine Luftschleusen (Airlocks), doch in Europa werden sie zunehmend als Standard angesehen – insbesondere bei OEM/ODM-Herstellern. Entscheidend ist, Prozesse nicht nur formal, sondern operativ wirksam umzusetzen.

Zertifizierung vs. GMP Verification Audit

Michael Pfeiffer: ISO 22716 ist Pflicht. Ob zusätzlich eine unabhängige Verifizierung sinnvoll ist, hängt vom Vertriebspartner ab. Ein Drittzertifikat erhöht das Vertrauen, ist aber nicht gesetzlich vorgeschrieben.

Responsible Person (RP)

Michael Pfeiffer: Ein Distributor kann RP sein, wenn er alle Pflichten erfüllt. Ebenso ist eine „Third Party RP“ oder eine Tochtergesellschaft als RP realistisch. Wichtig ist, dass der RP die volle Verantwortung nach EU-Recht trägt.

Neue EU-Verpackungsverordnung (PPWR)

Michael Pfeiffer: Ab 2025 starten die ersten Regelungen mit entsprechenden Übergangsfristen
Reduktion unnötiger Verpackungen, Förderung von Mehrweg.

- Alle Verpackungen müssen recyclingfähig sein.
- Standardisierte Symbole für Entsorgungspflichten.
- Verbot von PFAS und anderen Schadstoffen in Produkten und Verpackungen

Dies betrifft nicht nur Hersteller, sondern auch Importeure und Online-Händler. Marken müssen ihre Verpackungskonzepte grundlegend überarbeiten.

Konsumententrends in Europa

Michael Pfeiffer: K-Beauty steht für Innovation und Qualität. Diese Stärken müssen bleiben.

- „High Performance“-Produkte sind etabliert.
 - Vegane Kosmetik ist für viele Konsumenten entscheidend.
 - Dermatologisch getestete Produkte und glaubwürdige Siegel beeinflussen Kaufentscheidungen maßgeblich.
-

Unterschiede EU vs. USA (MoCRA)

Michael Pfeiffer: Wer die EU-Vorgaben bereits einhält, hat es in den USA leichter. MoCRA bringt zusätzliche Formalitäten, aber keine unüberwindbaren Hürden. CPSR und ISO 22716 erfüllen bereits weite Teile der Anforderungen.

Start-ups und Kosten

Michael Pfeiffer: Wir waren selbst einmal ein Start-up. Deshalb unterstützen wir junge Unternehmen aktiv: Erste Beratungen per E-Mail oder Videocall sind kostenlos. Nur wenn offizielle Dokumente ausgestellt oder rechtliche Verantwortung übernommen wird, fallen Kosten an – zu speziellen „Start-up-Konditionen“. Start-up heißt für uns: jünger als 3, maximal 4 Jahre.

Kooperation und Ausblick

Lennart Kaemper: LK International Services baut die Zusammenarbeit mit koreanischen Unternehmen weiter aus. Gemeinsam mit Pfeiffer Consulting bieten wir eine integrierte Beratung und Exportbegleitung in Koreanisch und Englisch – inklusive Übersetzungs- und Dolmetschleistungen.

2025 sind mehrere praxisorientierte Workshops zu Exportstrategien geplant. Informationen veröffentlichen wir regelmäßig auf unserer Website, bei LinkedIn und über unseren Newsletter.

Michael Pfeiffer schloss eine Präsentation in Korea mit den Worten:

„Europe is not only ready for K-Beauty – Europe is looking for K-Beauty.“

ENG-Translation

European Market: “No Data – No Market Entry”

Interview with Michael Pfeiffer, CEO of Pfeiffer Consulting, and Lennart Kaemper, CEO of LK International Services

With the growing global success of K-Beauty, the role of “local supporters” abroad is becoming increasingly important. The reason: collaboration with experts who know the market, culture, and regulatory requirements on site is a decisive competitive factor.

LK International Services, based in Korea, supports the entry of Korean cosmetics companies into Europe and the U.S. To this end, the company works in close partnership with Pfeiffer Consulting from Germany. We met Michael Pfeiffer, founder and CEO of Pfeiffer Consulting, during his recent visit to Korea. Also present was Lennart Kaemper, CEO of LK International Services. The conversation was interpreted by LK staff member Ye-Won Lee.

Introduction of the Companies

Michael Pfeiffer: I have been active in the cosmetics industry for more than 30 years and am CEO of Pfeiffer Consulting GmbH (Germany) and LLC (USA). Previously, I managed a private-label cosmetics company. My main areas of focus are the EU Cosmetics Regulation (1223/2009) and international Cosmetics GMP (ISO 22716). With our global network in Europe, the U.S., and Korea, we now support Korean brands entering the EU and U.S. markets – together with LK International Services.

Lennart Kaemper: I have been advising manufacturers on entering the European market for more than 10 years and founded LK International Services in Korea three years ago. Our goal is to support Korean companies in exporting to the EU and the U.S. We found that many companies lack the experience and support of a local, internationally connected partner. That is why we built a close partnership with Pfeiffer Consulting. While our Korean team provides direct support, Pfeiffer Consulting contributes comprehensive expertise on the European and U.S. markets. This combination is our greatest strength.

Competitive Advantage of Pfeiffer Consulting

Michael Pfeiffer: Our approach goes far beyond meeting regulatory requirements such as CPNP registration or appointing the “Responsible Person.” We support our clients up to the actual placement in major European retail networks and brand building. Thanks to many years of practical experience and an extensive network in Europe and Asia, we offer significantly more market access and implementation power than small agencies or brokers.

A particularly important point: In Europe, who conducted the certification or audit matters. European retailers and buyers often place more trust in European assessors than in purely Asian certificates. This can significantly lower barriers to market entry.

Opportunities and Challenges for K-Beauty in Europe

Lennart Kaemper: Our message is clear: Europe is ready for more K-Beauty. Korean products are not yet widely represented on European shelves. But online sales data and market trends show great growth potential.

Of course, there are market entry barriers. Here we see ourselves as a “bridge” that helps overcome regulatory hurdles and facilitates access to the market.

Key Requirements

Michael Pfeiffer:

- **“No data – no market”:** Without complete documentation and evidence, market entry is impossible. Attempts to cut corners often end in product recalls, high costs, and reputational damage.
 - **Strategic choice of importers and distributors:** Culture, consumer habits, and national regulations require tailored solutions.
 - **Brand control:** Brands should maintain their independence and not place everything in the hands of single distributors. E-commerce offers additional opportunities.
 - **GMP audits are mandatory:** The EU Cosmetics Regulation requires production according to ISO 22716. Certification/verifications are not legally mandatory but are de facto standard.
 - **Strict retailer requirements:** European retailers accept only fully compliant products. Issues with one product can damage the reputation of the entire retailer.
-

ISO 22716 and Common Weaknesses

Michael Pfeiffer: Many companies underestimate the practical implementation of GMP. ISO 22716 does not explicitly require airlocks, for example, but in Europe they are increasingly considered standard – especially for OEM/ODM manufacturers. The key is to implement processes not only formally but also operationally effectively.

Certification vs. GMP Verification Audit

Michael Pfeiffer: ISO 22716 compliance is mandatory. Whether an additional independent verification is useful depends on the distribution partner. A third-party certificate increases trust but is not legally required.

Responsible Person (RP)

Michael Pfeiffer: A distributor can act as RP if all obligations are met. Likewise, a third-party RP or a subsidiary can realistically take on this role. What matters is that the RP bears full responsibility under EU law.

New EU Packaging Regulation (PPWR)

Michael Pfeiffer: From 2025, the first provisions will come into force with corresponding transition periods: reduction of unnecessary packaging, promotion of reusable systems.

- All packaging must be recyclable.
- Standardized symbols for disposal obligations.
- Ban on PFAS and other harmful substances in products and packaging.

This affects not only manufacturers but also importers and online retailers. Brands must fundamentally revise their packaging concepts.

Consumer Trends in Europe

Michael Pfeiffer: K-Beauty stands for innovation and quality. These strengths must remain.

- “High-performance” products are well established.
 - Vegan cosmetics are decisive for many consumers.
 - Dermatologically tested products and credible seals significantly influence purchasing decisions.
-

Differences EU vs. USA (MoCRA)

Michael Pfeiffer: Those who already comply with EU requirements will have an easier time in the U.S. MoCRA introduces additional formalities but no insurmountable hurdles. CPSR and ISO 22716 already cover large parts of the requirements.

Start-ups and Costs

Michael Pfeiffer: We were once a start-up ourselves. That is why we actively support young companies: initial consultations by email or video call are free of charge. Costs only arise when official documents are issued or legal responsibility is assumed – at special “start-up conditions.” For us, start-up means younger than 3, maximum 4 years.

Cooperation and Outlook

Lennart Kaemper: LK International Services continues to expand its cooperation with Korean companies. Together with Pfeiffer Consulting, we offer integrated consulting and export support in Korean and English – including translation and interpreting services.

In 2025, several practice-oriented workshops on export strategies are planned. We regularly publish information on our website, on LinkedIn, and via our newsletter.

Michael Pfeiffer concluded a presentation in Korea with the words:

“Europe is not only ready for K-Beauty – Europe is looking for K-Beauty.”