

NIQ



What's Next in Retail?

October 2024

NielsenIQ GfK
Retail Vertical Team



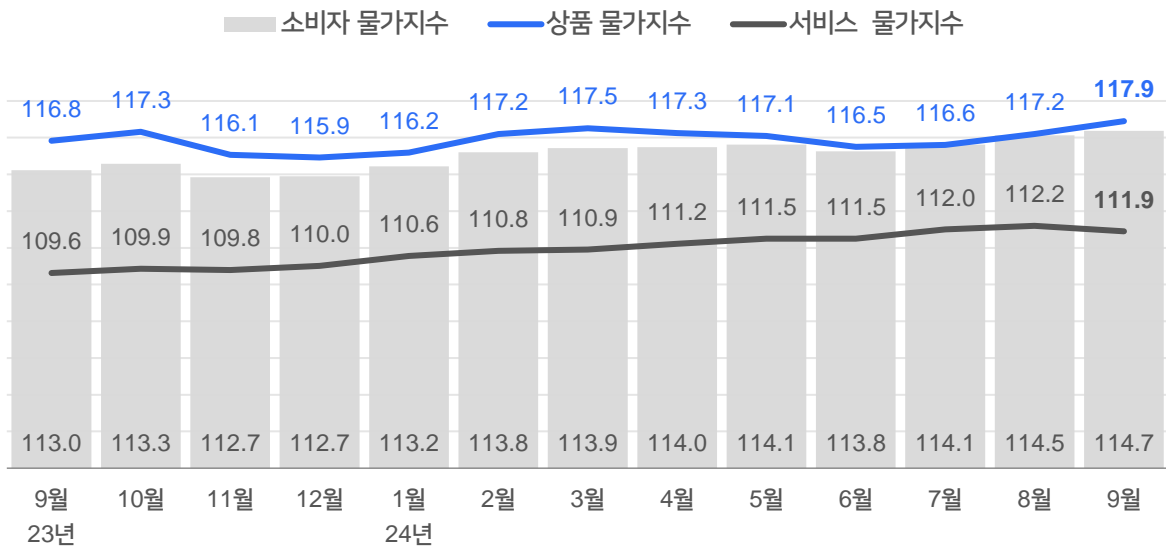
Agenda

1. 국내 경제 & 유통 지수
2. 국내 유통업계 동향
3. 해외 유통업계 동향
4. Explore NIQ eCommerce

국내 경제 & 유통 지수

- 상품 물가지수는 가공식품이 전월 대비 상승하며 다시 고점을 찍은 가운데, 서비스 물가지수는 개인서비스가 전월 대비 하락하며 전체 지수 0.3p 하락
- 전체 생산자 물가지수는 전월 대비 소폭 하락하였으며, 전년 대비 수산가공품은 9.5p 상승, 농림수산품은 1.1p 하락

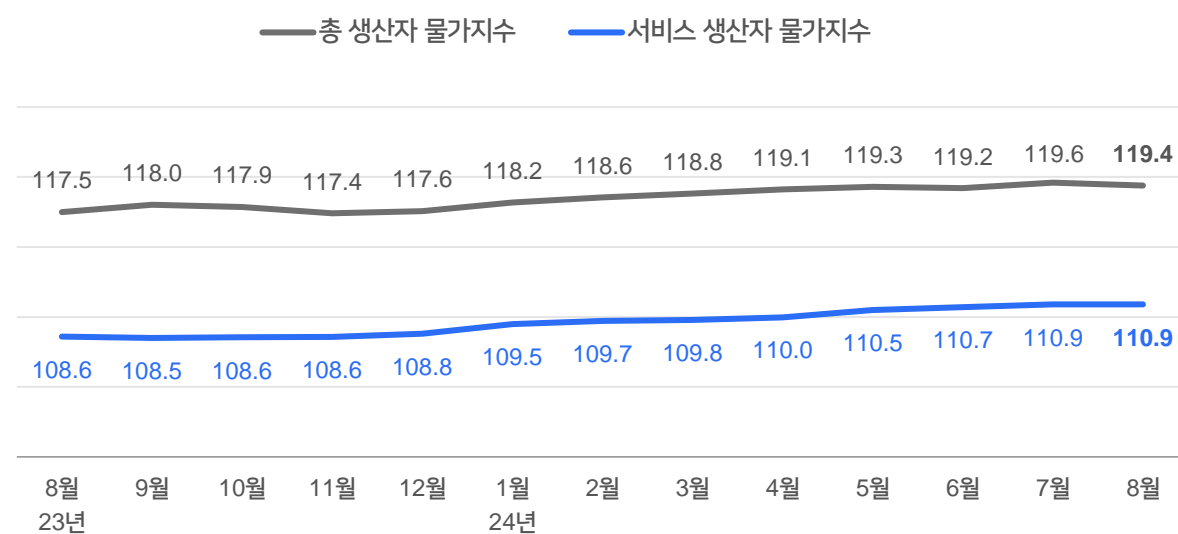
소비자 물가지수



상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	126.7	2.6	0.6
	가공식품	119.6	1.5	2.8
	내구재	107.2	0.6	-0.2
	의약품	105.2	2.1	0.2
	화장품	116.0	-0.2	0.3

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	104.2	0.5	0.1
	공공서비스	104.8	1.1	-0.1
	개인서비스	117.2	2.8	-0.4

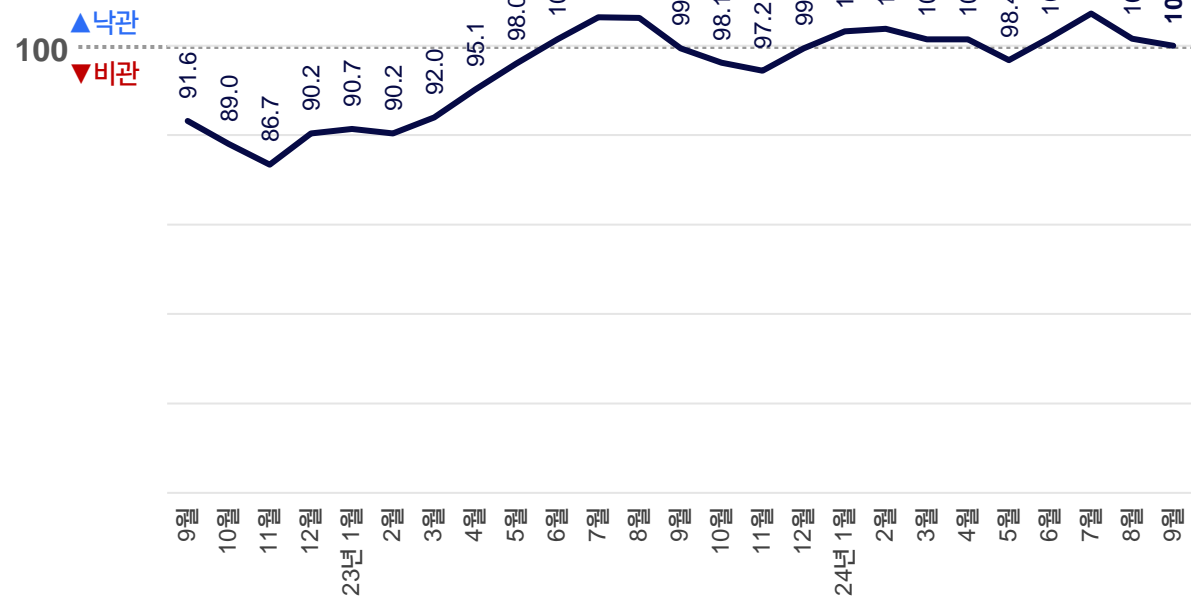
생산자 물가지수



부문별 서비스 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
	육가공품 및 낙농품	120.6	2.9	0.5	주류	115.1	5.4	-
	수산가공품	124.0	9.5	-	비알콜음료 및 얼음	115.1	2.6	1.4
	떡, 과자 및 면류	120.9	0.3	-	농림수산물	119.5	-1.1	5.3
	조미료 및 유지	142.4	1.9	1.2				

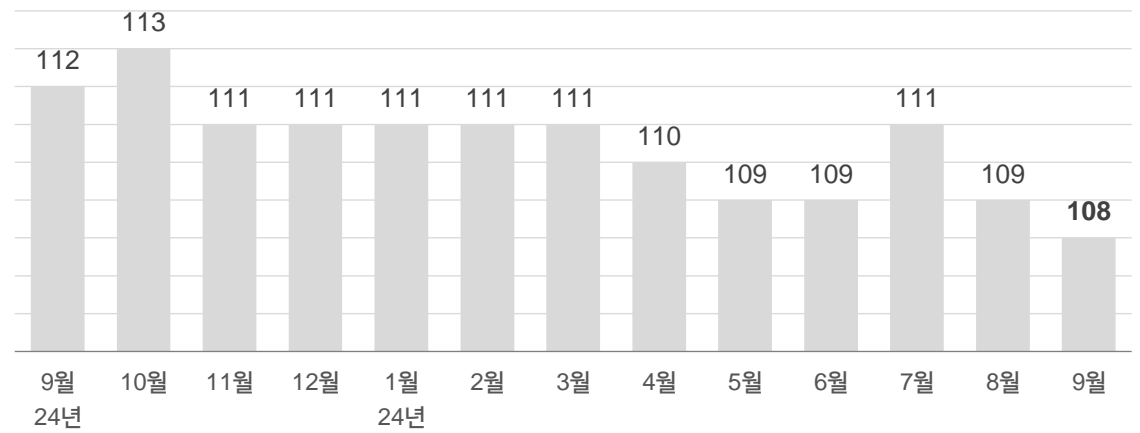
- 물가 상승세의 둔화에도 내수회복 지연에 대한 우려 등으로 인해 소비자 심리지수는 두 달 연속 하락, 9월에는 0.8p 하락하여 100p를 보임
- 소비자 지출 전망 지수 또한 전월 대비 1p 감소한 108p로, 의료보건비를 제외한 대부분의 품목에서 전년비 혹은 전월비 하락을 나타냄

소비자 기대 심리 지수



소비자 기대 심리지수 = 현재와 비교하여 6개월 후 소비자들의 기대심리를 나타내는 지표
100을 기준으로 이를 넘어설 경우 소비를 늘리겠다는 가구가 더 많다는 의미

소비자 지출 전망 지수



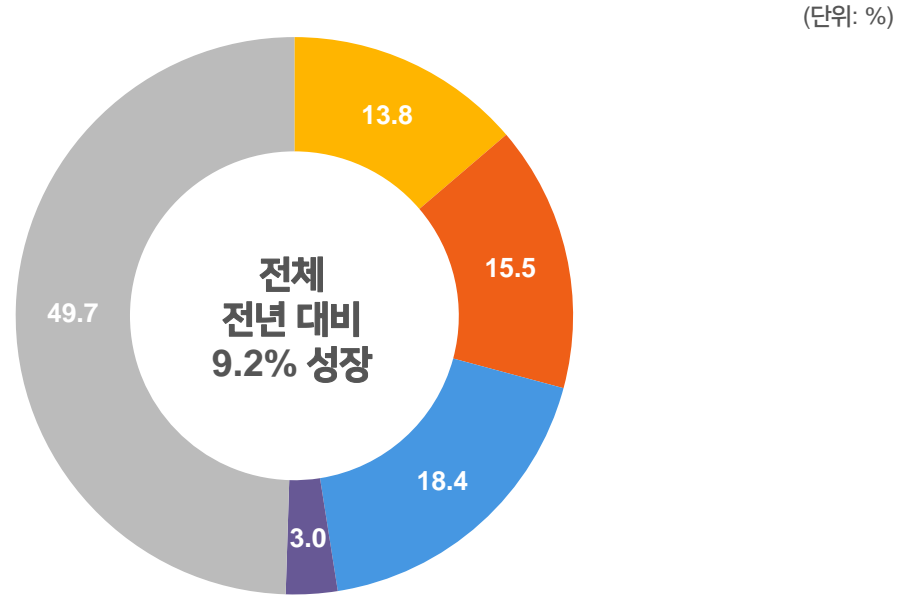
품목별 소비 지출 전망 추이	구분	심리지수	전년비	전월비	구분	심리지수	전년비	전월비
	내구재	93	-2	-1	교육비	100	-1	-1
의류비	96	-1	-	의료보건비	113	-	-	
외식비	95	-1	-	교양/오락/문화	92	-2	-1	
여행비	95	-2	-2	교통통신비	107	-6	-1	

소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

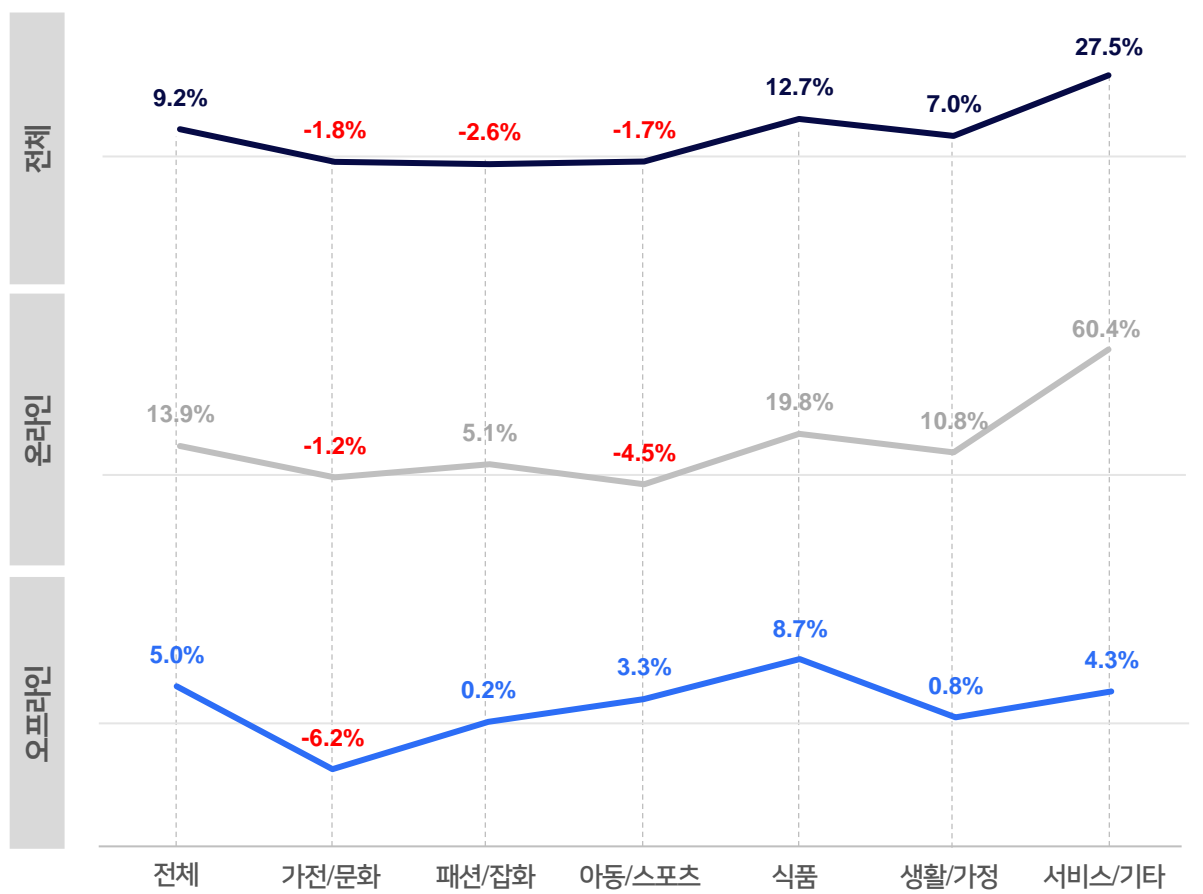
ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 24년 8월은 추석 선물 구매 등으로 대형마트와 체인슈퍼가 전년비 큰 폭 성장하였고, 온라인에서도 높은 성장을 보이며 전체 시장 전년 대비 9.2% 성장
- 품목별로는 가전/문화 품목에서 역성장을 보이며, 온라인과 오프라인에서 식품과 서비스/기타의 성장세 유지

유통 채널별 매출액 점유율



품목별 매출액 성장률



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

PRIVATE LABEL



사과에 전부를 걸었다

롯데마트 올인사과

매일 먹는 사과니까 3단계 선별로 껍질까지 완벽하게

3번에 걸쳐 선별, 비로소 껍질까지 완벽한 사과를 선보입니다. 우수 세척 선별기로 중격은 줄이고 360도 촬영하여 완벽한 사과만 선별 합니다. 12브릭스 이상의 고당도 사과만 롯데가 직접 선별 및 포장 합니다.

롯데마트

AI가 선별한 '올인사과' 론칭

- 가을 과일로 사과를 선정하고 '사과에 전부를 걸었다'는 콘셉트에 맞게 올인사과를 선별하기 위해 우수 세척 선별기와 인공지능(AI) 선별기, 원물 센터 등 약 90억 원의 설비 투자를 진행
- 산지에서 흠집 등을 확인하고, 이후 센터에서 AI 선별 시스템*을 통해 사과의 중량과 당도를 측정, 마지막으로 품질 검사를 진행하는 세 단계의 선별 과정 후 마트에 진열

* AI 선별 시스템 : 딥러닝 기반의 첨단 AI를 활용한 농산물 품질 판단 시스템으로 고품질 과일을 선별하는 것으로, 롯데마트는 올해부터 이 시스템을 도입, 지난 7월 '아삭한 복숭아'를 시작으로 수박, 참외 등을 선보임

PRIVATE LABEL



이마트

피코크, 홈카페용 디저트 강화

- 집에서 디저트를 즐기는 '홈카페' 트렌드가 확산함에 따라 영국의 스콘, 네덜란드의 스트룹와플, 프랑스 버터쿠키, 이탈리아 젤라토 등 전 세계 정통 디저트를 피코크 상품으로 출시
- 피코크 바이어가 해외 제조사와 직접 요리법을 조율해 현지 맛을 그대로 구현한 것이 특징
- 디저트에 이어, 캡슐커피와 로스트 원두 등 새로운 커피 상품 출시를 위해 테스트가 진행 중이며 무카페인 차 종류 또한 확대 예정

SOCIAL & SUSTAINABILITY



GS리테일

'우리동네 자원순환 캠페인' 진행

- 자원순환의 날(9월 6일)을 기념해 폐전자제품 재활용 및 자원순환을 장려하는 취지에서 역삼동의 GS타워에서 폐전자제품 수거 행사를 열고 캠페인 동참자에게 GS25 인기 상품을 전달
- 편의점 GS25와 슈퍼마켓 GS더프레시 등 전국 1만 8천여 개 점포에서 폐기할 전자제품 수거 진행

※ GS리테일은 지난해 1천54톤(t) 규모의 폐가전제품을 순환 자원으로 전환하고, 매장에서 나오는 폐식용유 285t을 바이오디젤 등으로 재활용

국내 유통업계동향

PRIVATE LABEL



CU

견과 브랜드 '갯 내추럴' 라인업 확대

- 가볍게 먹는 간식을 고를 때도 건강 관리에 몰입하는 '헬시 플래저(Healthy Pleasure)' 트렌드가 지속되면서 '건강한 자연 그대로의 한입'을 콘셉트로 하는 견과류 자체 브랜드 '갯 내추럴(Get Natural)' 신제품을 출시
- 신규 출시 제품은 '솔티드 피스타치오'와 '솔티드 아몬드'로, 캘리포니아 농장 최고 등급의 년패럴(Nonpareil) 엑스트라 넘버원 품종의 아몬드와 프리미엄 사이즈의 피스타치오 등 최우수 등급 원물들을 사용한 것이 특징

NEW FORMAT



세븐일레븐

동대문에 '패션·뷰티' 특화 매장 오픈

- 새로 오픈한 '세븐일레븐 동대문 던던점'에서는 패션·뷰티를 중심으로 K푸드, 체험형 놀이공간, 자체브랜드(PB) 전시존 등을 한 곳에 집약
- '마녀공장', '메디힐', '셀퓨전씨' 등 30종의 가성비 중소 뷰티 상품을 주력 판매, 패션의 경우 스트리트 웨어 브랜드 '몽(MWOONG)'과 협업 상품 출시
- 이 밖에도 외국인들에게 인기가 높은 과자 등을 판매하는 K푸드존, 군고구마, 봉어빵 등을 판매하는 K푸드코트존, K라면존도 배치하고 PB상품을 모아둔 '세븐셀렉트존'도 운영

MARKETING



이마트24

브랜드 '플루'와 협업상품 3종 출시

- 최근 품질 대란을 일으킨 '미세침(마이크로니들)' 에센스인 '플루 시카부스터 에센스100(5개입)'과 기존 대비 소용량으로 변경된 '플루 바디스크럽75ml', '플루 클렌징폼75ml' 등 3종으로 가격은 모두 7,900원에 판매
- 상품 출시를 기념해 10월 한 달간 플루 화장품 3종은 2+1 행사도 함께 진행하며, 모바일앱 예약픽업으로도 플루 화장품 구입 가능

※ 다이소의 소용량 전략 성공을 벤치마크 하고, 지방으로 갈수록 찾아보기 어려운 뷰티 전문점을 앞으로 편의점이 대체할 수 있다는 전망* 하에 편의점들은 뛰어난 접근성을 무기로 뷰티 시장을 공략 중(*출처 : 매일경제)

국내 유통업계동향

NEW FORMAT



롯데하이마트

더나노스퀘어 동대문점

- 기존 '하이마트' 명칭을 사용하지 않고 새로운 매장 이름을 도입하여, 익숙한 가전 매장의 틀을 벗어나 예술 전시 공간을 연상시키는 감각적인 색상과 공간 구성 도입
- '페르소나 쇼룸', '큐레이션 라이브러리', '일렉 소사이어티' 등의 공간으로 매장을 구성하여 1인 가구와 개인의 취향을 중시하는 MZ세대의 라이프스타일을 반영
- 쇼핑 편의를 위해 제품 전시를 최소화하고, 다양한 색상의 의자를 배치하여 편안하게 쉴 수 있는 쇼핑 환경 제공

SOCIAL & SUSTAINABILITY



현대홈쇼핑

폐가전 자원순환 캠페인 전국 확대

- 전국적으로 중소형 가전제품을 무상 수거하고 재활용하여 자원 순환을 촉진하는 ESG 경영 활동
- 현재 400여 곳의 수거함을 설치했으며, 추가로 500곳을 더해 총 900여 곳으로 확대하여 고객 접근성을 강화할 예정
- 고객 참여 확대를 위해 수거 희망 날짜에 맞춰 직접 방문하여 픽업 서비스를 운영
- 지금까지 95톤의 폐가전을 수거해 98% 재활용하고, 약 5만 그루 소나무를 심은 것과 같은 탄소 저감 효과 달성

국내 유통업계동향

MARKETING



삼성전자/삼성스토어

제복 입은 영웅들 대상 프로모션 진행

- 직업군인, 경찰, 소방 공무원 등을 대상으로 감사의 마음을 전하기 위해 'K-Hero Festa' 프로모션을 진행
- 행사 기간 동안 TV, 냉장고, 에어컨, 청소기, 식기세척기, 태블릿, 노트북 등 인기 제품을 기준가 대비 최대 50% 할인된 가격으로 한정 수량 판매
- 행사 대상자 제품 구매 시 5% 할인 쿠폰(최대 10만 원) 제공

MARKETING



전자랜드

유료 멤버십 매장 확대 및 혜택 강화

- 전국 총 34개의 유료 멤버십 전용 매장 '랜드500' 운영. 24년 연말까지 전체 매장의 40% 이상 확대 예정
- 유료 멤버십 가입 고객에게 500가지 특가 상품을 온라인 최저가 수준으로 제공
- 일반 멤버십과 비교하여 최대 20배의 포인트 적립 및 7% 추가 할인 혜택 제공
- 배민스토어와 협력하여 일부 지점에서는 반경 10km 내 신속 가전 배송 서비스도 제공

해외유통업계동향

해외 유통업계동향

INNOVATION



Walmart

지역 물류 센터 자동화

- 애리조나와 아칸소에 위치한 지역 물류 센터를 자동화하여 미국 공급망의 효율성과 정확성을 대폭 개선하려는 계획 발표
- **Symbotic**과 협력을 통해 AI 기반의 기술, 로봇, 소프트웨어를 도입하여 기존 시설보다 처리 속도를 두 배로 늘릴 예정
- 제품의 보관, 검색, 포장 과정을 최적화해, 매장 재고 보충 시간을 단축하고 고객 서비스 속도 향상

※ Symbotic(2007~): 공급망 자동화 및 로봇 공학 기술을 제공하는 회사로 주로 대형 소매업체와 물류센터의 운영 효율성을 높이는 솔루션 개발

SERVICE



Family Dollar

AI 기반 카테고리 및 상품화 플랫폼 도입

- 패밀리 달러는 고객 데이터 분석 기업과 협력하여, AI 기반의 카테고리 관리 및 분석 플랫폼 도입
- 매장별 상품 구성을 위한 예측 분석하는 솔루션과 소비자 쇼핑 행동에 대한 분석 및 카테고리 트렌드를 분석하는 두 개의 주요 솔루션을 제공
- 이를 통해 매장별로 지역 고객의 선호도에 맞춘 상품을 제공하며 맞춤형 경험을 강화할 예정

SERVICE



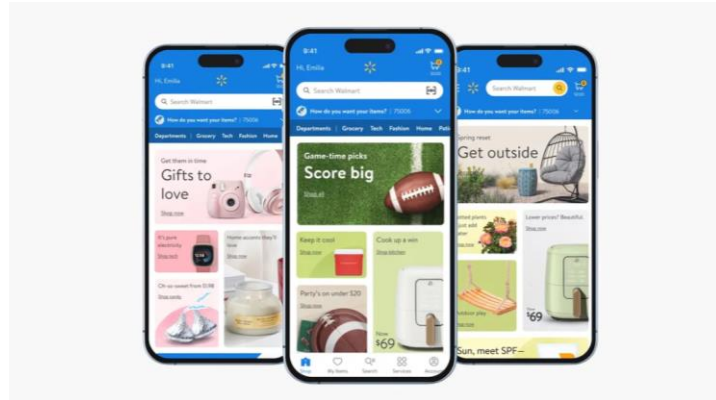
Tesco UK

리테일 미디어 플랫폼에 새로운 기능 추가

- 리테일 미디어 플랫폼을 업데이트하며 비디오 광고 및 매장 랩 광고 기능 추가
- 비디오 광고 도입을 통해 **Tesco**의 웹사이트와 모바일 앱에서 짧은 형식의 비디오 광고 제공, 50개의 매장 내부 디지털 스크린을 활용하여 소비자들에게 제품을 홍보할 예정
- 또한 새로운 측정 프레임워크를 도입하여 광고 캠페인의 전체 성과를 평가하고 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 파악할 수 있는 서비스 제공

해외 유통업계동향

INNOVATION



Walmart

몰입형 쇼핑 경험 위한 개인화된 홈페이지 개발

- 월마트는 최근 생성형 AI, 증강현실(AR) 몰입형 상거래 기술을 활용해 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하는 전략 발표
- 웹사이트에 내 고객이 보고 싶어하는 것을 예측하여 고객의 관심사에 따라 고유한 홈페이지를 만들어주는 AI기반 콘텐츠 플랫폼 개발, 2025년 말까지 미국에서 출시될 예정
- 사용자에게 취향에 맞는 제품 추천과 콘텐츠를 제공하여, 고객이 마치 자신을 위한 맞춤형 매장에 방문하는 것 같은 경험 제공

MARKETING



Amazon

생성형 AI 활용한 비디오 광고 생성기술 출시

- Amazon Ads는 광고주들이 손쉽게 비디오 콘텐츠를 생성할 수 있도록 도와주는 생성형 AI 기반의 비디오 생성기 발표
- 단일 제품 이미지만으로 몇 분 만에 맞춤형 AI 비디오를 제작하여, 제품의 주요 특징과 판매 포인트를 생생하게 전달할 수 있도록 도움
- 또한 '라이브 이미지' 기능을 통해 단순한 정지된 이미지에서 벗어나 커피잔에 올라오는 김과 같은 효과를 추가하는 등 광고 이미지 제작 가능

- 최근 유럽의 슈퍼마켓은 TikTok을 활용하여 Z세대 쇼핑객을 유치, 젊은 소비자들이 슈퍼마켓의 제품을 발견하고 구매하는 방식에 큰 변화를 주고 있음
- 특히 유럽에서는 새로운 레시피를 만들어 TikTok 내 선보이며 음식 문화와 트렌드를 형성, 실제로 TikTok에서 인기를 끌었던 오이샐러드 레시피를 통해 슈퍼마켓 내 오이 품절 발생
- Aldi와 Tesco는 재미있고 친근한 콘텐츠를 통해 브랜드 인지도를 높이고 협력 관계 강화, TikTok은 이제 단순한 소셜 미디어 플랫폼을 넘어 슈퍼마켓 마케팅 전략에 중요 역할을 하고 있음

TikTok이 이끄는 음식 트렌드

»» TikTok의 음식 트렌드가 식료품 부문에 미치는 영향



- 최근 한 틱톡커의 한국식 오이샐러드를 만드는 영상이 TikTok 및 SNS에서 인기를 끌며, 오리지널 영상은 조회수가 2,000만 회 이상을 기록, #cucumbersalad 해시태그가 붙은 게시물이 백만 개를 초과
- 이러한 트렌드로 인해 아이슬란드의 슈퍼마켓에서는 오이가 품절되는 상황이 발생하기도 함
- 이에 따라 Morrisons와 Aldi는 이 트렌드에 빠르게 동참했고, 두 식료품점의 TikTok 계정에서는 인기 있는 요리법을 활용한 요리를 선보였음
- 이후 많은 유통사에서는 미리 조리된 샐러드 볼부터 화제가 된 수박 샌드위치까지 다양한 식품 트렌드 실험하여 출시하며 트렌드 형성

유통사의 TikTok 활용 사례

»» TikTok의 음식 트렌드가 소비자의 행동에 미치는 영향



최근 조사에 따르면 사용자의 **49%**가 TikTok에서 슈퍼마켓이나 식료품 콘텐츠를 본 후 액션을 취했고, **36%**는 새로운 레시피를 팔로우 했으며, **30%**는 슈퍼마켓을 직접 방문했고, **24%**는 슈퍼마켓에서 제품을 구매한 것으로 나타남

*Source: Grocery Gazette, 2024년 10월

»» TikTok 채널을 적극 활용하는 유럽의 슈퍼마켓



- Aldi의 마스코트인 Kevin the Carrot을 활용해 짧고 재미있는 바이럴 영상 제작
- Aldi 틱톡 채널의 팔로워는 약 52만 명으로 영국의 슈퍼마켓 중 가장 많은 팔로워를 보유



- TikTok 세대가 단백질 요거트와 유제품 등에 대한 관심을 보이자 요구르트 관련 제품을 위한 '고단백질' 표시를 추가
- TikTok 내 고객 관심사에 초점을 맞추고 트렌드를 매장 내 즉각 반영

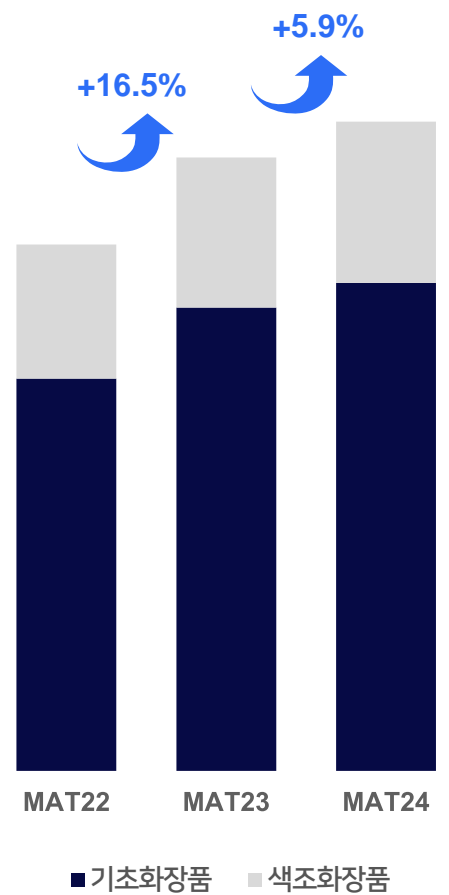
Explore NIQ eCommerce

여성 화장품 (Women Cosmetics)

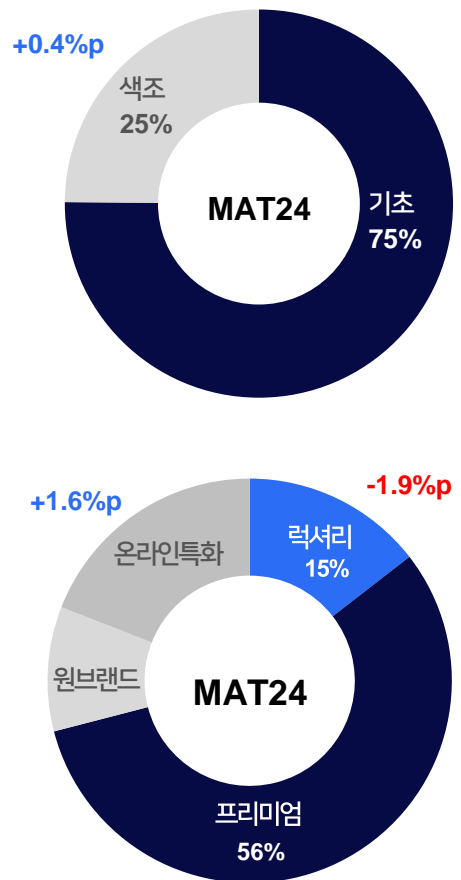
eCommerce 여성화장품 (Women Cosmetics)

- 온라인 전체 여성 화장품의 시장 규모는 지속 성장 중이며, 전년 대비 (색조화장품) 유형이 소폭 상승 하였고, 럭셔리 세그먼트는 기초 제품 내에서 비중 하락
- 여전히 '쿠팡'이 온라인 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 타 채널 대비 상대적으로 큰 성장(+6%p)을 보임 (성장채널 : 쿠팡/네이버/올리브영 ▲)

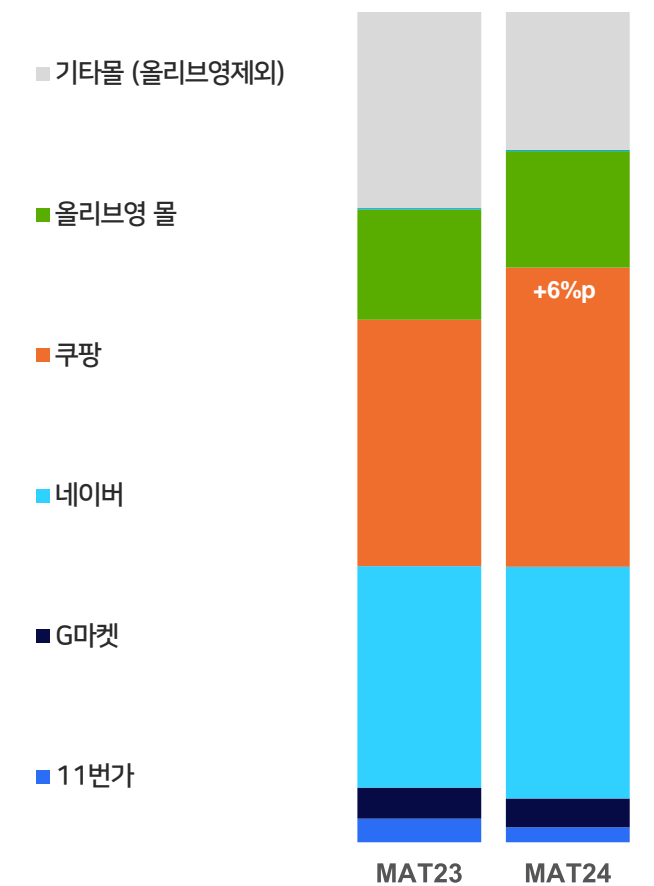
전체 여성화장품 시장규모 Trend



유형/세그먼트별 판매액 비중



채널 중요도% Trend



Basis: 전체 여성화장품=100%, 판매액(억원), 전년비 판매액 성장률(%), MAT : 6월로 끝나는 1년

eCommerce
여성화장품
(Women
Cosmetics)

- 기초 화장품: (크림) 전년도에는 탄력/영양의 고기능성, 고가 제품들이 성과 확대했으나 금년도에는 전년 대비 '저가의 수분/보습 중심의 데일리 제품'들이 강세를 보이는 추세
- 색조 화장품: (페이스) 메이크업 베이스 유형 내에서는 맑고 화사한 메이크업 기조에 따라 컬러 코렉팅 제품군의 판매액 비중이 증가했으며 특히 톤업 제품의 성과 확대

[기초 화장품] 크림

[크림] Top Growth SKU (멀티밤 제외) MAT24

SKU		
1	탄력/영양	닥터지 로얄 블랙 스네일 크림 50MLX3S
2	수분/보습	피지오겔 데일리모이스처테라피 페이스 크림 150ML
3	수분/보습	누시오 워터리 부활초 인텐스 크림 50MLX7S



닥터지 로얄 블랙 스네일 크림 50MLX3S



누시오 워터리 부활초 인텐스 크림 50MLX7S

남성 고객 유입으로 인한 고객군 확대 상품

수분진정



공스킨 히알루론산 수분크림 100ML



피지오겔 데일리 모이스처 테라피 페이스 크림 150ML



닥터지 레드 블레미쉬 클리어 수딩 크림 70ML

[색조 화장품] 페이스

[페이스] Top Growth SKU (메이크업 베이스) MAT24

SKU	
1	연작 스킨 퍼펙팅 프로텍티브 베이스 프렙
2	설화수 퍼펙팅 베일 베이스
3	이니스프리 IF 라이트 피팅 메이크업 베이스



설화수 퍼펙팅 베일 베이스 30ML
#수분 및 래스팅 #톤업



이니스프리 IF 라이트 피팅 메이크업 베이스 30ML
#촉촉 & 가벼운 텍스처 #톤업

블러셔 신규 SKU 추이

40대 여성 중심으로 고가 브랜드 중심 성장

프레스드 타입	 크리스찬 디올 백스테이지 로지글로우 4.6G #쿨톤 블러셔 #떨블러셔	 조르지오아르마니 루미너스실크 글로우 블러쉬 3.6G #글로우 블러셔	 VDL 치크 스테인 블러셔 6G #발벳 파우더 #지속력
---------	---	--	---------------------------------------

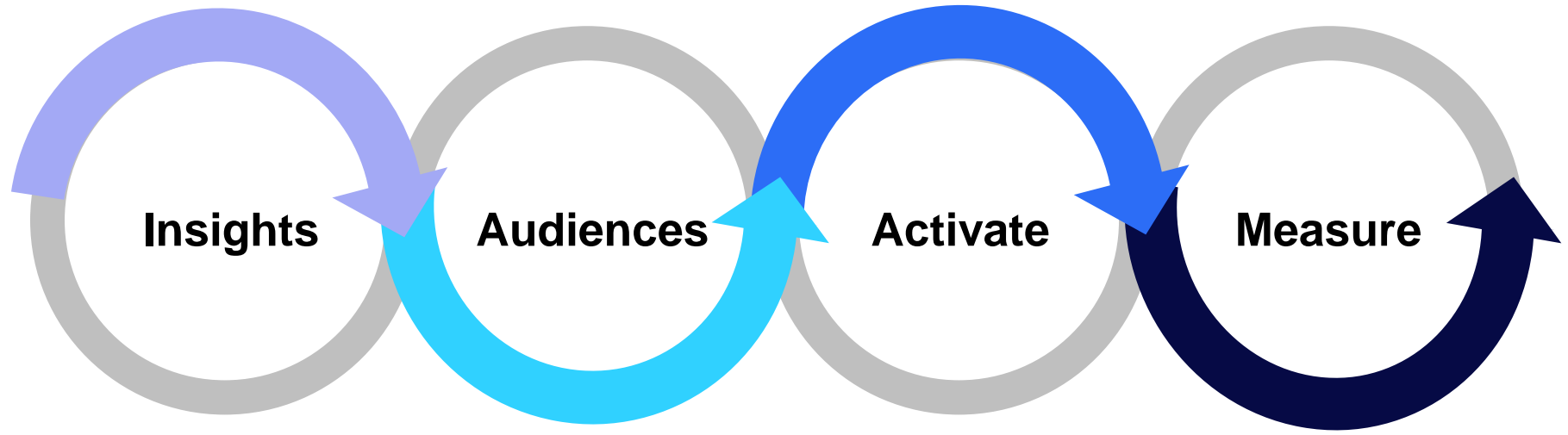
감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

NIQ GfK 통합 유통컨설팅 본부
(KRRV_ALL@nielseniq.com)

NIELSENIQ ACTIVATE 소개

판매 데이터와 소비자 구매행동 분석을 통한 성과 및 수익 강화 플랫폼 서비스로
다양한 구매 채널로 전환한 소비자의 구매 경로와 구매 행동 이해에 기여합니다



소비자와
카테고리 성과

맞춤 타겟
실시간 설정

소비자 개인에 맞춘
프로모션 제안

프로모션 대비
성과 측정

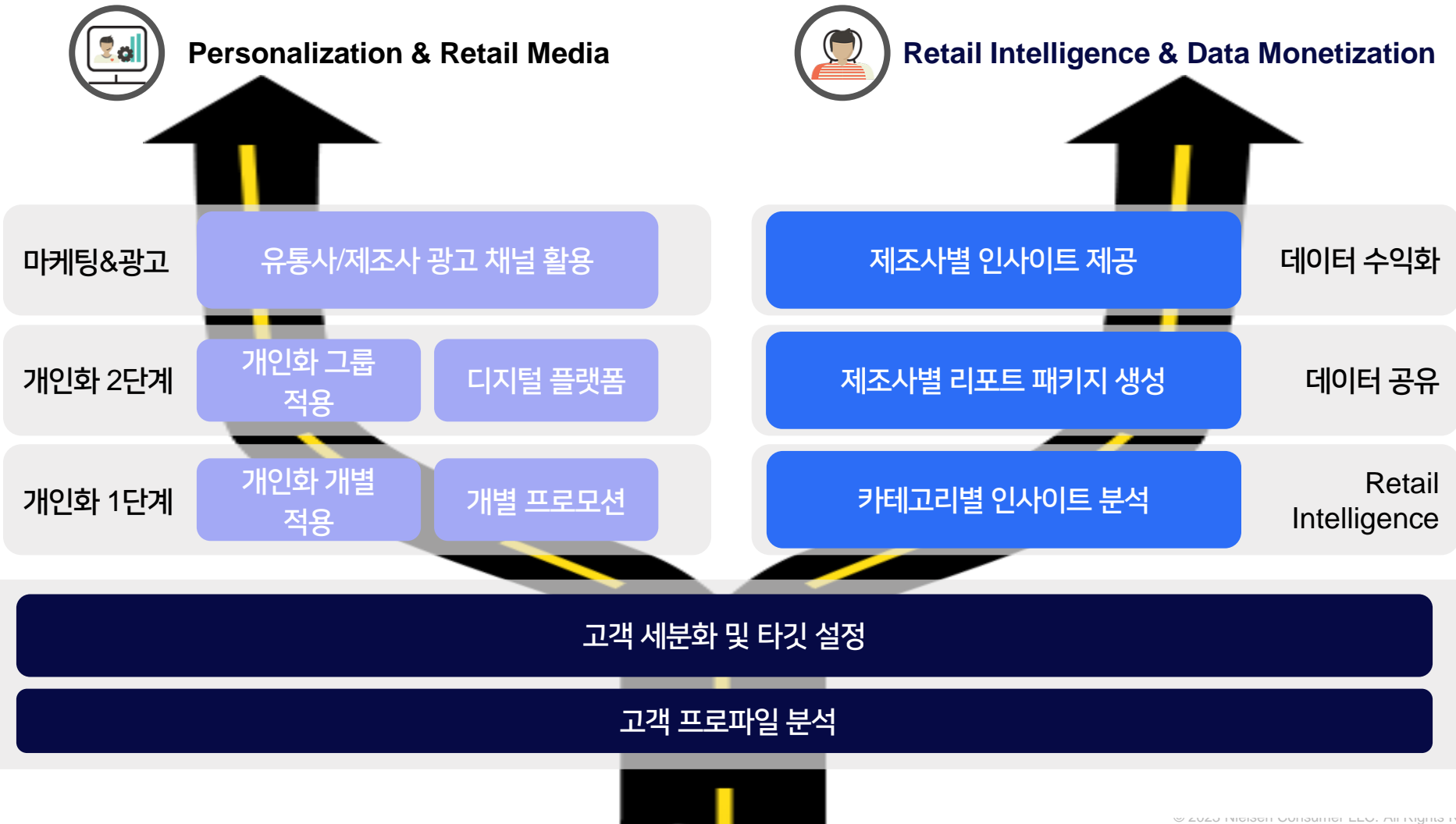


하나로 연결된 플랫폼 서비스 제공

사용목적별 3단계 구조도 및 기대효과

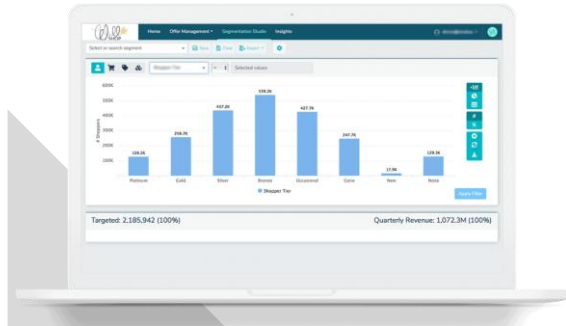
유통사 | 소비행동 이해를 기반으로 제조사와 상품 구색/행사 연계

제조사 | 소비자 행동과 판매 성과에 대한 분석을 기반으로 마케팅과 프로모션 비용 최적화



주요 분석 모듈

AI와 데이터 과학을 활용한 자동화된 고객 프로파일 분석 및 활용
SaaS 형식으로 12주 내 100여 개 분석 모델 제공



PERSONAL & AUDIENCES SEGMENTATION STUDIO

서너 번의 클릭으로 완성하는
1,000개 이상의 고객 프로파일 및
타깃 군 생성



INSIGHTS HUB

더 나은 의사결정을 위한 틀을 깬 고객
중심의 옴니 채널 인사이트 확보



OFFER & AD PERSONALIZATION

내/외부 광고 채널 내 개인화된
프로모션의 실시간 제공 및 측정



BRAND COLLABORATION PORTAL

고객 니즈별 브랜드 조정 및 데이터
활용 최대화 및 광고 수익화