

May 2023

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)



NielsenIQ

Retail Vertical Team

CONTENTS

해외 유통업계 동향

국내 유통업계 동향

국내 경제 지표 및 유통정보

특별기획 : NielsenIQ 식자재마트 서비스

해외 유통업계 동향



SERVICE



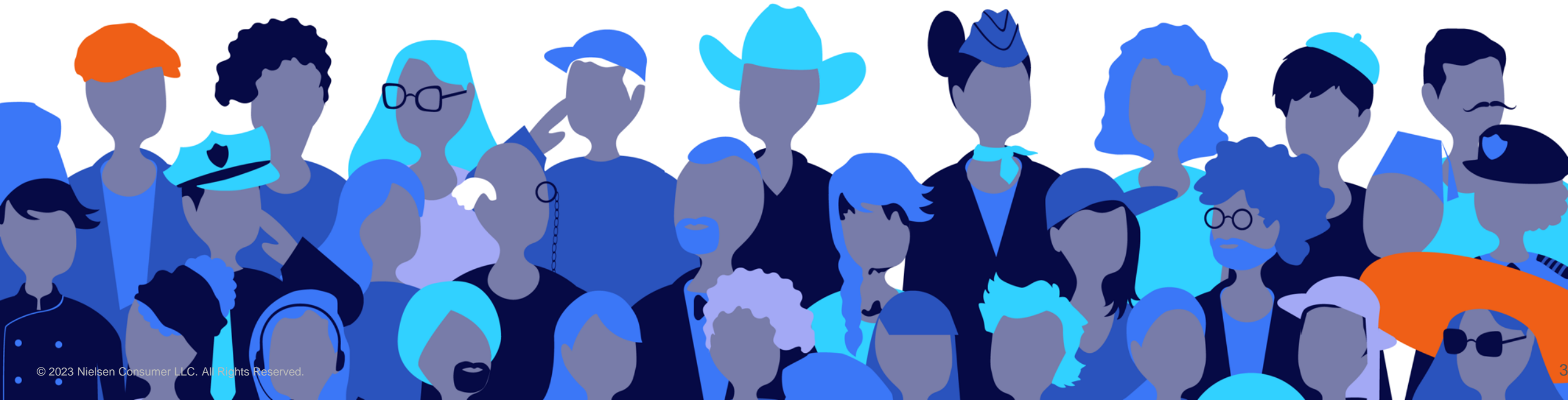
PRIVATE
BRAND



MARKETING



SOCIAL &
SUSTAINABLE



SERVICE

Target, 차에 앉아 반품하는 'Drive Up Returns' 시작

▶ 미 전역 2,000여개 매장의 약 4분의 1에서 시작, 하반기 전체 매장 확대

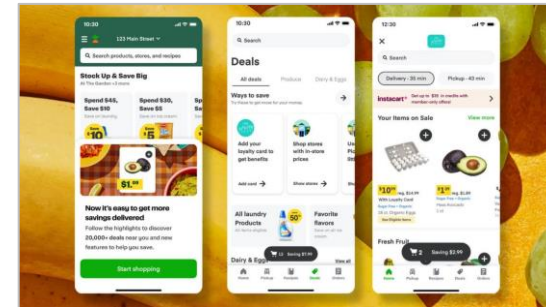
- 팬데믹 기간 동안 성공을 거둔 픽업 서비스 'Target Drive Up'의 성공을 바탕으로 편리함을 극대화한 반품 서비스 시작
- 어린이나 애완동물을 동반한 고객, 장애인, 그 외 모든 사람들이 빠른 서비스를 받을 수 있도록 하며, 별도 비용 없이 제공
- 이 또한 '고통 없고 편리한' 반품 정책의 일환으로 Target에서는 대부분의 제품을 구입 후 90일 이내에, 자체 브랜드 상품의 경우에는 최대 1년 내에 미개봉 상태로 가져올 경우 무료 반품 정책 시행 중



Instacart, 물가 상승 방어를 위한 절약 옵션 제공

▶ 플랫폼 내 20,000건 이상의 할인을 충분히 누리도록 고객 유도

- 인플레이션이 지속되며 온라인 식료품 거래가 감소함에 따라, 저축 기회를 강조하는 방식으로 쇼핑 인터페이스 개편
 - ▶ 'Stores to Help You Save' : 가격이나 충성도 혜택 제공 업체 검색 가능
 - ▶ 'Your Items on Sale' : 인공지능을 활용하여 이전에 구매한 제품이 할인 판매되면 고객에게 안내
 - ▶ 'Stock Up and Save' : 고객이 특정 구매금액이나 구매 수량을 충족할 때 제공하는 할인 혜택



PRIVATE BRAND

Natural Grocers, 저렴한 가격·고품질 강조한 PB 제품 출시

유기농, non-GMO 등 건강한 원료를 사용한 PB제품 출시

- 노란색, 매운 갈색, 디종의 세 가지 유기농 머스터드는 유기농, non-GMO, 비건, 글루텐 프리, 코셔 인증의 원칙을 바탕으로 인공 색소, 향료나 방부제를 배제하여 생산
- 핑크 연어, 알바코어와 스킵잭 참치, 두 종류의 야생 정어리로 구성된 5종의 신규 출시 해산물 통조림은 non-GMO에 무염으로 출시
- 프리미엄 제품을 저렴한 가격에 구매하고자 하는 수요가 증가하며 Natural Grocer 전체 매출의 약 8%를 차지하는 PB 제품의 연간 판매액은 전년 대비 7.5% 성장
- 2016년 PB 출시 이후 현재 800여 개에 달하는 PB제품 운영

* Natural Grocers : 미국의 유기농 전문 식료품 체인 (1955~)



Kroger, 양조 공정에서 남은 곡물을 사용한 빵 출시

기존 PB 브랜드 'Simple Truth'에 2종의 업사이클(Upcycled) 빵 추가

- UFA*의 Upcycle 인증을 받은 업사이클 보리, 밀, 호밀 알갱이를 혼합하여 반죽을 만든 씨드 멀티그레인 빵과 멀티그레인 퀴노아 빵으로 개당 5.99달러(한화 약 8,000원)에 판매
- 총매출 30억 달러 이상을 창출하는 Kroger의 'Simple Truth'는 인공 색상, 향료, 보존료 및 감미료 등을 사용하지 않은 1,500개 이상의 품목을 보유

※ UFA(Upcycle Food Association) : 크로거가 2022년에 가입한 UFA는 225개 이상의 기업으로 구성된 글로벌 네트워크를 포함하고 있으며, 업사이클 식품 경제를 가속화하여 잉여 식품 및 식료품으로부터 새롭고 고품질의 제품을 창출하는 데 중점

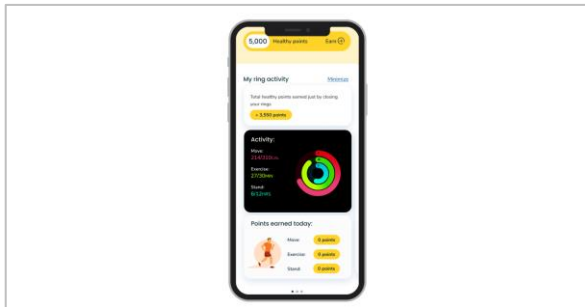


MARKETING

Albertsons, 애플워치 제휴 통해 자사 포인트 적립 서비스 제공

▶ 애플워치 활동 링 완성 시 포인트 적립, 식료품 쿠폰 혹은 결제 시 할인 제공

- Apple과의 제휴를 통해 Apple Watch 및 iPhone의 활동 데이터를 자체 디지털 헬스케어 플랫폼인 'Sincerely Health'에 연동
- Apple Watch Series 3 이상을 착용한 고객은 활동 데이터를 자신의 'Sincerely Health' 계정과 공유 가능하며, 세 가지 활동 링(움직이고, 운동하고, 서세요)을 모두 완성하면 매일 최대 75점의 포인트 적립



H-E-B, 캐시백(현금 환급) 전용 Visa 신용카드 출시

▶ 자체 상품에 5%, 매장 내 다른 상품 구매에 1.5%의 캐시백 제공

- 연회비는 무료이며, 영화관이나 주유소, 온라인 소매점과 같은 Visa 카드 제휴 판매업체에서 소비한 금액에 대해서도 1.5%의 캐시백을 제공
- 캐시백 기능 외에도 앱카드에 즉시 등록이 가능하고 개인 맞춤형 여행 및 라이프스타일 할인, 신용점수에 영향을 주지 않는 혜택을 포함
- PB 상품 매출 견인을 위해 자체 브랜드 상품에 보다 높은 환급률을 제공
- H-E-B 외에도 같은 그룹 내의 Central Market, Joe V's Smart Shop 및 Mi Tienda 매장에서 캐시백 이용 가능



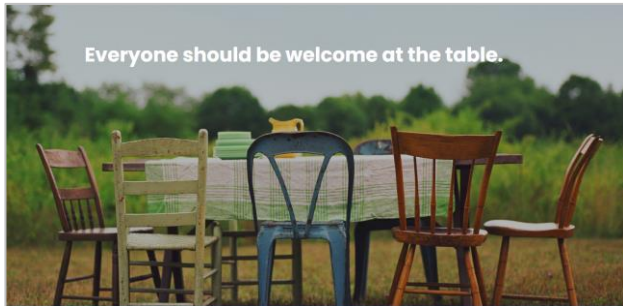
SOCIAL&SUSTAINABLE

Albertsons, 결식 퇴치 공익광고 캠페인 진행

▶ 자체 자선 기관인 'Nourishing Neighbors'를 통해 자선 활동 홍보

- 뉴욕 타임스퀘어에서 1분짜리 영상을 공개하고, TV, 라디오, 온라인 및 인쇄 매체를 통해서도 캠페인 진행
- 영상에서는 창밖에서 자신이 즐겁게 식사하는 모습을 지켜보다 사라진 소년을 발견한 소녀가 마을 사람들을 모아 각자 준비해온 음식을 이웃들과 나누는 내용을 담았으며, '모든 사람들이 식탁에서 환영받아야 한다'는 Nourishing Neighbors의 슬로건과 함께 이웃 간의 연대를 강조

※ Nourishing Neighbors : Albertsons 재단의 일부이며 이전에는 'Hunger Is'로 알려져 있던 자선 기관으로, 2011년부터 9억 킷 이상의 식사를 도움이 필요한 가정에 제공, 2억 2천5백만 달러 이상을 기부하였으며 2030년까지 10억 킷의 식사 기부 목표



Lunds & Byerlys, 식품 폐기물 감축에 컴퓨터 비전과 AI 활용

▶ 식품 폐기물 관리 솔루션 회사인 'Phood Solutions'과 협업

- 직원들이 델리 바에 음식을 추가할 때와 음식이 버려지기 전에 컴퓨터 비전으로 스캔하고 계량, 이를 통해 수집된 데이터를 인공지능으로 분석하여 식품이 보충되어야 하는 시간대와 품목 파악 가능
- 데이터를 통해 소비자 수요를 미세하게 파악하고 공급을 조정하여 음식 낭비 방지

* Lunds & Byerlys : 미국의 슈퍼마켓 체인 (1939~)



GLOBAL ISSUE BRIEFING

01 Amazon, UPS로 반품 고객에 수수료 부과

- 팬데믹을 계기로 온라인 구매가 급증하고 그만큼 단순 번심 등으로 반품하는 고객도 많아, 과거보다 반품 처리 비용이 크게 늘고 배달 인력의 부담도 커지면서 반품 수수료를 부과
- 홈페이지에서 같은 제품군 내 다른 상품과 비교하여 자주 반품되는 제품은 별도로 '뱃지'를 달아 표시
- UPS로 반품하는 물품에 대해선 고객에게 1달러(약 1,300원)의 수수료를 부과하며, 이는 배송 관련 요금으로 판매업자가 고객에게 부과하는 반품 수수료와는 별개

02 Walmart, AI 이용해 2천 개 공급업체와 동시 협상

- 미국 인공지능 기술 기업 팩툼 AI(Pactum AI)에서 개발한 인공지능(AI) 챗봇을 이용
- 예산 및 우선순위를 소프트웨어에 입력하면 챗봇이 인간 공급업체와 협상을 진행해 거래
- 개별 제품의 할인, 결제 조건, 가격 협상뿐 아니라 공급업체의 거래 제안을 과거 거래 및 타 업체의 금액과 비교 가능

03 Walmart, 2030년까지 전기차 충전소 수천 곳 확대

- 매장당 충전기 4개를 공급하며, 비용을 최대한 낮게 책정할 방침
- 5천 곳 가량의 월마트 매장과 창고형 마트인 자회사 샘스클럽 600개 중 어느 지점에 충전소를 설치할지 구체적인 사항은 미정이나, 인프라 구축을 위해 공급업체를 선정 계획
- 월마트는 현재 280개 지점에서 약 1천300개 전기차 충전소를 운영
- 월마트의 친환경 행보의 일환으로, 오는 2040년까지 자사의 모든 배송차량의 '배출량 제로' 달성 목표

국내 유통업계 동향



NEW
FORMATS



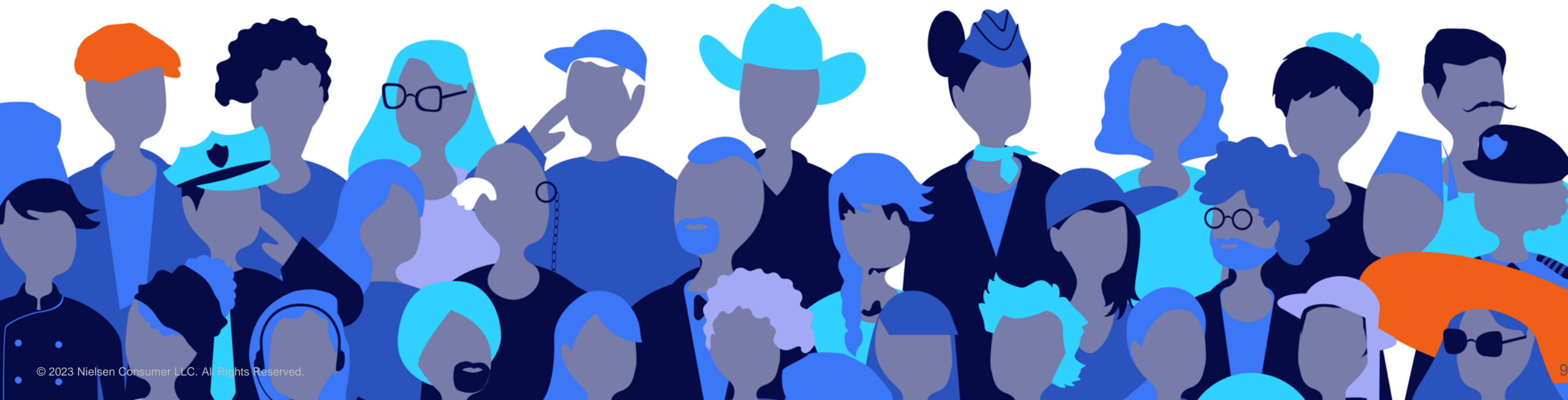
PRIVATE
BRAND



SERVICE



INNOVATION



NEW FORMATS

이마트, 신규 출점 대신 점포 리뉴얼 투자 계획

▶ 상권과 고객 분석에 따른 맞춤형 재구성으로 매장 효율성 향상 주력

- 점포 리뉴얼을 통한 '미래형 이마트' 출점으로 수익성 개선 목표
- 고객 관점 공간 재구성을 통해 2023년 내 10여 점 재단장 계획
- 식품 부분은 체험 공간과 조리법 제시 등 정보 제공형 매장으로 강화
- 비식품 부분은 공간을 압축하되, 식음료 및 패션 등 다양한 테넌트 매장으로 구성



이마트24, 유/무인 운영을 혼합한 하이브리드 매장 확대

▶ 하이브리드 매장으로 운영시간 연장하여 점포당 매출 개선

- 주간은 직원이 직접 운영하고, 야간은 셀프 계산 시스템으로 운영하는 형식
- 하루 24시간 영업을 강제하지 않는 이마트24의 심야 운영 약점 보완 목표
- 하이브리드 매장 활용도 향상을 위해 주류, 담배 등 무인 자판기 도입 지속 확대

※ 현재 하이브리드 운영 점포수 : 이마트24 1600여 점, GS25 800여 점, CU 400여 점 내외
(출처: 비즈워치, (23.4.7))



PRIVATE BRAND

롯데마트, PB 통합 브랜드 '오늘좋은' 흥행

▶ 신선식품, 가공식품, 일상용품, 생활잡화의 개별 PB를 통합한 브랜드

- 롯데마트 PB 전문 상품 기획자와 롯데 중앙연구소가 1년간 협업하여 론칭
- 가격뿐 아니라 품질을 중점에 두고 개발하여 카테고리 내 판매량 1등 상품 배출*
- '오늘좋은 흑미밥'(210g*12입)은 NB 대비 15%가량 저렴한 건강식을 콘셉트로 개발
- '오늘좋은 복숭아 아이스티 제로'(1.5L)는 제로 트렌드를 반영한 파우치형으로 개발

※ 출처: 서울경제(23.4.5)



현대홈쇼핑, 생필품 전용 PB 라이브 커머스 '쟁여두소라' 론칭

▶ 세제, 칫솔 등 생필품을 특가로 판매하는 생활밀착형 고정 프로그램

- 현대홈쇼핑 온라인 모바일 앱에서 운영 중인 라이브 커머스 채널 '소라' 내 판매
- 라이프스타일 아이템을 판매하는 '구해왔소라'에 이어, 생필품 PB를 중심으로 구성
- 가격 혜택이 큰 오픈마켓에서 고정적으로 생필품을 구매하는 2030 세대 공략 목표



SERVICE

요기요, 배달 앱 장보기 서비스 '요마트' 확대

▶ 오프라인 점포를 활용한 퀵커머스(근거리 즉시 배송) 서비스

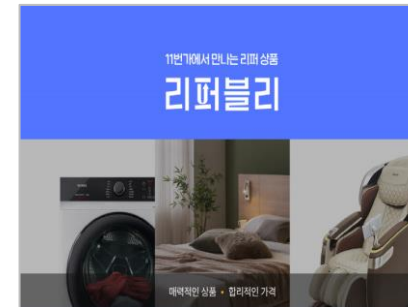
- GS리테일의 슈퍼마켓 'GS더프레시'의 오프라인 매장을 물류거점으로 활용
- 'GS더프레시'와 연계한 요마트 주문 가능 매장수는 지난해 40개에서 381개까지 확대
- 별도의 도심형 물류센터 구축 없이 기존 점포 사용을 통한 비용 절감
- 고객의 과거 주문 이력 또는 위치를 기반으로 상품을 추천하는 큐레이션 기능 개편



11번가, 리퍼비시(Refurbish) 제품 전문관 '리퍼블리' 출시

▶ 합리적 소비 트렌드에 맞춘 리퍼 상품 온라인 전문관 서비스

- 단순 변심으로 인한 반품 또는 미세한 하자로 판매가 어려운 상품을 저렴하게 판매
- 삼성, LG, 한샘 등 프리미엄 브랜드의 리퍼 제품을 다양하게 구비
- 고물가 속 고객의 가성비 구매 욕구 충족 목표
- 디지털, 가전, 리빙, 건강, 취미레저, 도서 등 6개 카테고리 구축
- 각 브랜드 본사, 공식 인증점, 총판 등 170여 곳의 검증된 판매자 입점 완료
- 고객 신뢰 확보를 위해 판매 상품의 철저한 품질 검수와 A/S 등 서비스 관리 집중



CU, 전국 오프라인 매장에 '토스페이' 단계적 도입

▶ 기존 온라인 전용 결제 서비스를 전국 오프라인으로 확대

- CU의 1만 7000여 개 점포망과 토스의 간편하고 안전한 결제 서비스 강점 활용
- CU와 토스 앱의 유기적 결합을 통해 멤버십 제휴 등 고객 맞춤형 쇼핑 혜택 확대 예정
- 유통과 금융을 연계한 온/오프라인 플랫폼 연계로 고객 경험 차별화 및 다양화 목표



세븐일레븐, 고객 잔돈 기부금 'AI 자원순환 회수 로봇'에 투자

▶ 재활용품 분리배출 수거율 향상을 위한 사회적 공감대 유도

- 2018년부터 시작한 친환경 ESG 활동으로 전국 가맹점에 동전 모금함 설치
- 지난 5년간 환경 재단에 총 3억 7000여만 원 상당 전달
- 모금액은 AI 자원순환 회수 로봇의 운영 및 확대에 사용
- 현재 31대의 로봇을 운영하며, 지금까지 약 85톤 상당의 페트병과 캔류를 회수
- 탄소 감축량 환산 시, 약 510톤으로 7만 7000여 그루의 소나무를 심는 효과



KOREA ISSUE BRIEFING

01 BGF그룹, 자산 총액 5조 이상 대기업 집단으로 지정

- 공정거래위원회의 2023년도 공시대상 기업집단 지정 결과 발표
- 2023년 공시대상 기업집단으로 지정된 곳은 총 82개로 전년 대비 6개 증가
- 공시대상 기업집단에 지정 시, 기업집단 현황, 대규모 내부거래, 주식 소유현황 등 공시 의무 발생
- BGF그룹의 자산 규모는 21년 말 4조 8000억 원에서 22년 말 5조 700억 원으로 증가
- 주요 사유는 운영 중인 편의점 CU의 영업을의 확대에 따른 자산 증가

02 큐텐(Qoo10), 국내 이커머스 플랫폼 잇단 인수

- 최근 국내 이커머스 플랫폼 3곳을 연달아 인수하며 '티메파크' 연합체 형성 (22년 9월 티몬, 23년 3월 인터파크 커머스(쇼핑/도서 부문), 23년 4월 위메프)
- 각 플랫폼별 장점을 살린 유기적 결합으로 효율화 추구
- 큐텐의 장점인 인도네시아, 말레이시아 등 11개국 19개 지역의 물류 거점을 활용하여, 티몬의 기간 한정 특가 판매, 위메프의 직매입 기반 빠른 배송 서비스 등으로 시장 경쟁력 확보 노력

03 현대백화점, 지역 특색에 맞춘 차별화 전략 구사

- 21년 여의도에 오픈한 더현대서울의 성공을 바탕으로 점포 리뉴얼과 신규 출점 등 공격적 투자 계획 발표
- 23년에는 압구정본점과 판교점을 해당 상권 특징에 맞춰 리뉴얼 예정
- 27년까지 광주와 부산 내 신규 매장 출점 준비 계획
- 더현대서울을 MZ 세대를 위한 문화생활 향유 공간으로서 조성한 것과 달리, 판교점은 IT업계에 종사하는 고소득층의 구매력에 맞춰 에르메스, 루이비통 등 명품 특화 매장으로 구성 계획

국내 경제 지표 및 유통 정보



ECONOMY
TREND

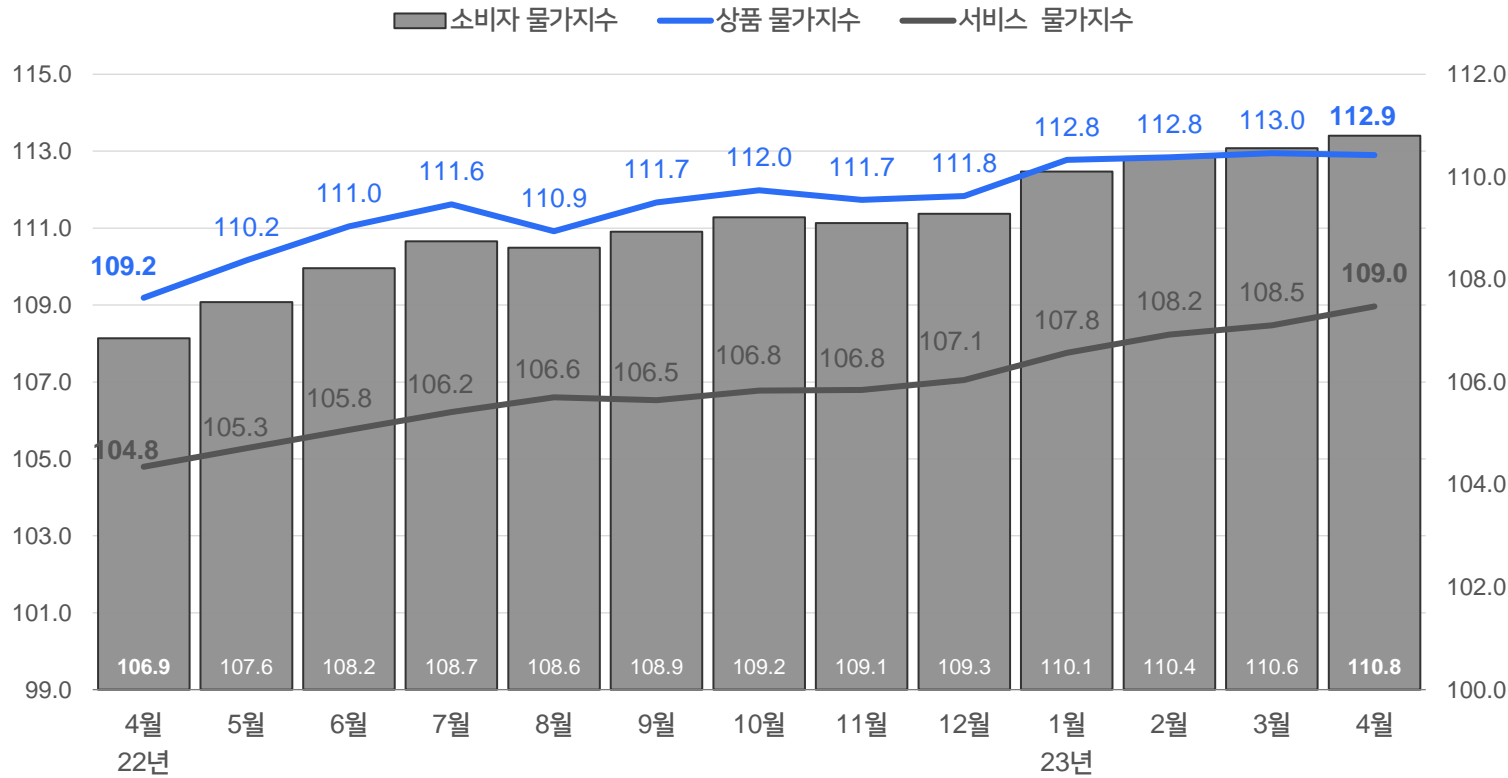


RETAIL
MARKET TREND

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 23년 4월 소비자 물가지수는 110.8으로 6개월 연속 상승 중이며 서비스 물가의 전월 대비 상승폭이 상품 물가보다 높아 두 지수의 갭 감소
- 농축수산물, 가공식품, 화장품의 경우, 상품 물가의 상승 속도가 둔화되어 물가지수가 전월 대비 소폭 하락

소비자 물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2023년 4월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	111.5	1.1	-1.6
가공식품	117.4	8.6	-0.2
내구재	105.8	3.1	0.8
의약품	102.3	2.1	0.3
화장품	116.0	9.7	-0.9

서비스 소비자 물가지수

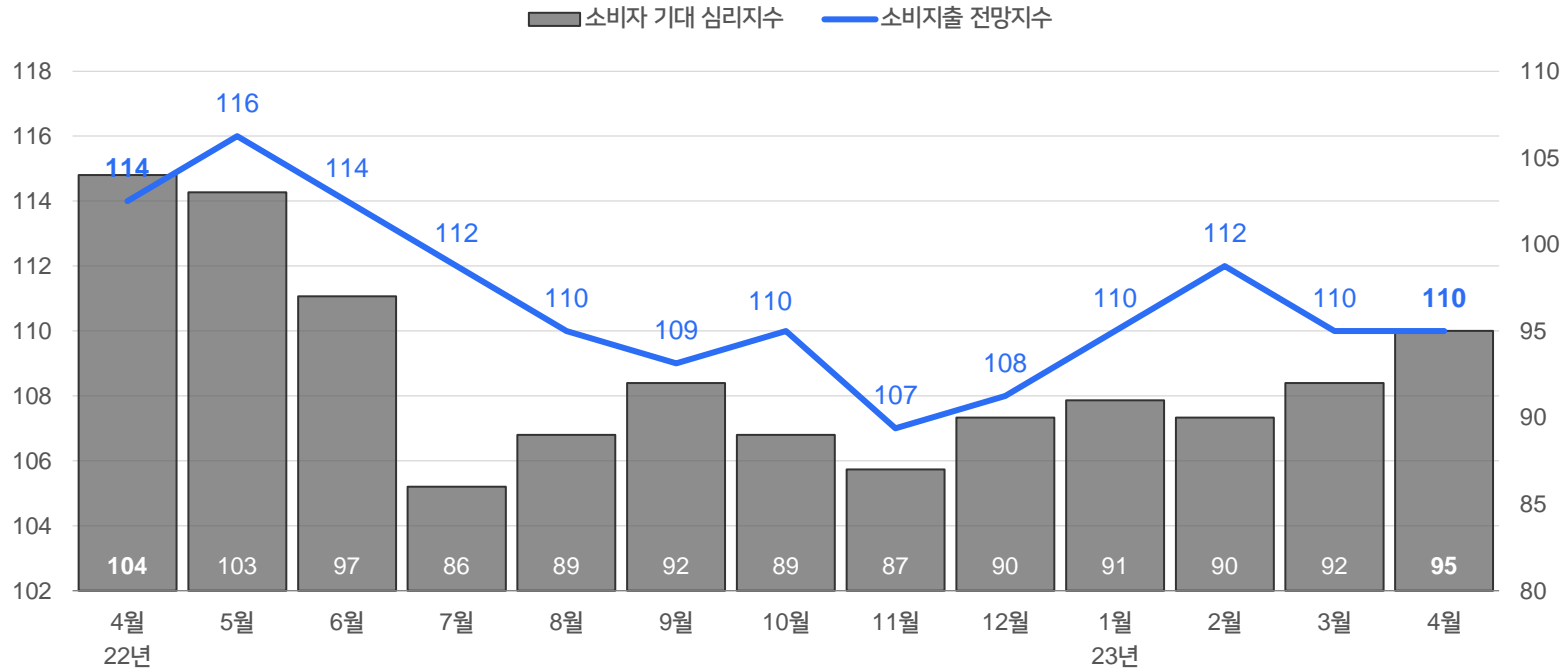
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.8	0.8	-
공공서비스	102.7	1.0	-
개인서비스	113.2	6.5	0.9

1) 전년비교 - 23년 4월 vs 22년 4월
2) 전월비교 - 23년 4월 vs 23년 3월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 95로 전월대비 3p 상승, 전년 동월 대비 9p 하락하였으며 소비지출 전망 지수는 110으로 전년 대비 2p 하락하였음
- ▶ 품목별로는 의료보건비를 제외한 모든 품목의 전년비가 하락하였고, 교통통신비를 제외한 품목들의 전월비는 상승 또는 유지

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2023년 4월

품목별 소비 지출 전망 추이

구분	심리지수	전년비	전월비
내구재	93	-1	3
의류비	95	-3	1
외식비	94	-4	3
여행비	97	-4	3
교육비	99	-4	-
의료보건비	113	2	1
교양/오락/문화	93	-2	1
교통통신비	111	-1	-1

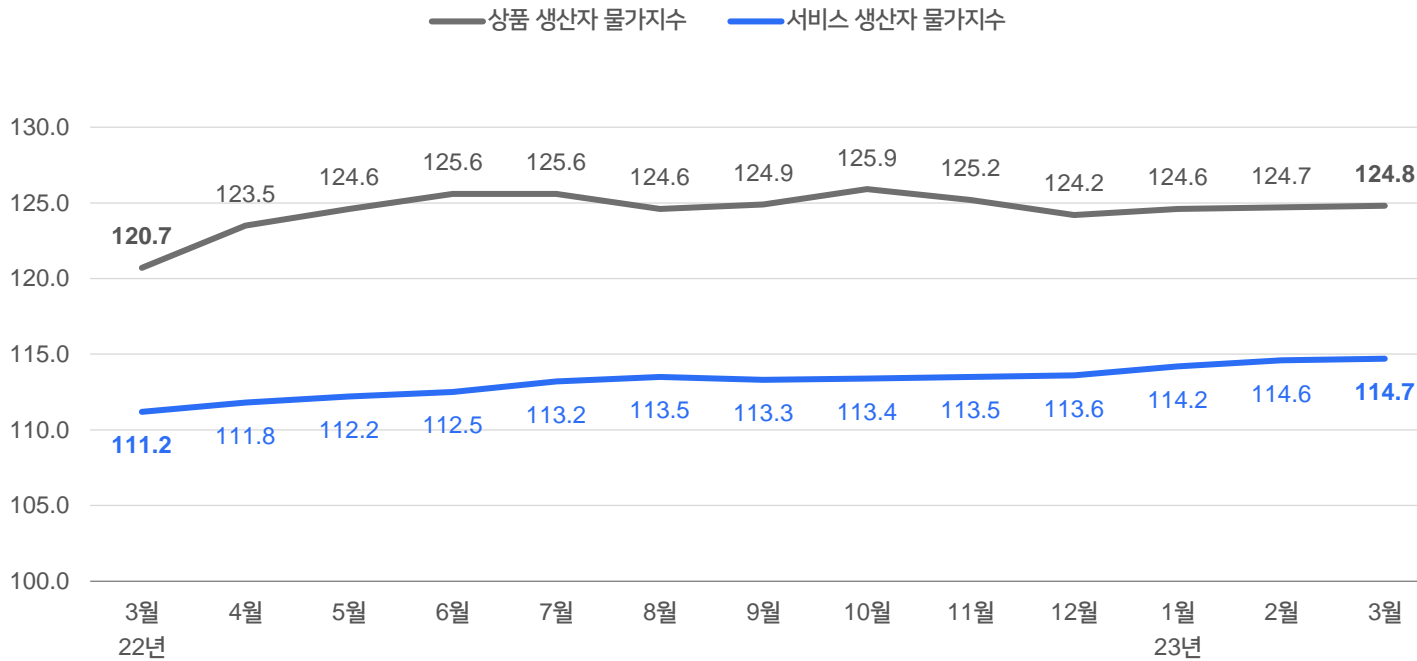
1) 소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

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

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 124.8, 상품 생산자 물가지수 114.7을 기록하며 두 지수 모두 전월과 비슷한 수준으로 유지
- 품목별 상품 생산자 물가지수는 비알콜음료 및 얼음, 조미료 및 유지가 전년 대비 두 자릿수 상승하였으나 전월비는 유지

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2023년 3월

상품 품목별 생산자 물가지수

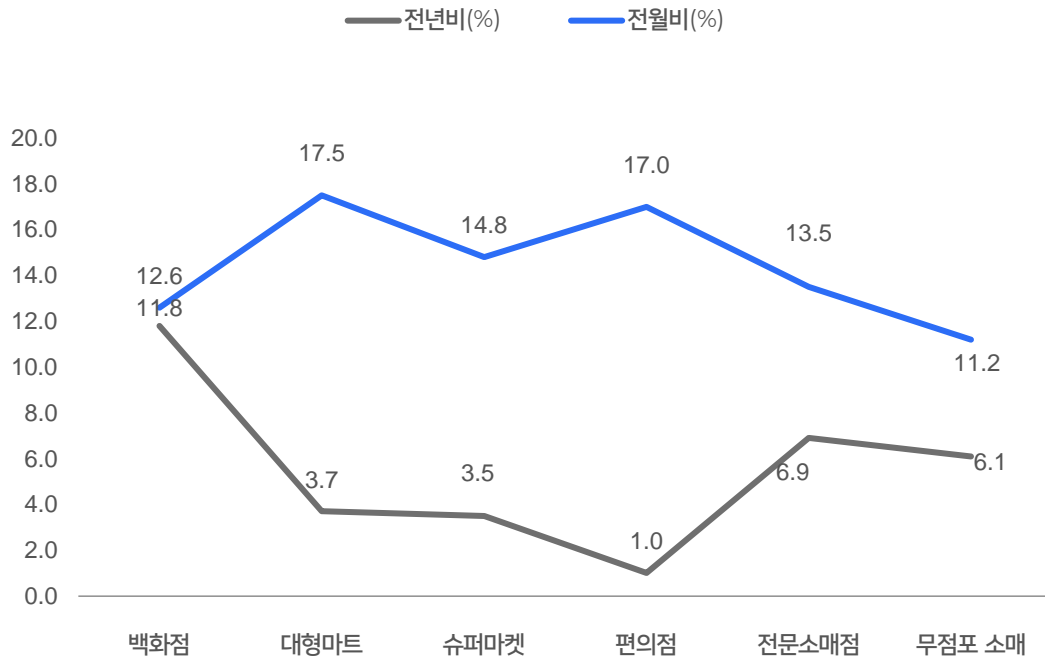
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	124.8	4.1	0.1
수산가공품	136.3	5.7	-1.2
떡, 과자 및 면류	118.4	7.7	0.3
조미료 및 유지	124.9	12.0	0.3
주류	123.2	9.1	1.4
비알콜음료 및 얼음	137.5	23.4	-
농림수산물	118.5	1.7	-

생산자물가지수(PPI) : 생산자물가지수는 국내시장의 제1차 거래단계에서 기업 상호 간에 거래가 이루어지는 국내에서 생산된 모든 재화 및 일부 서비스의 가격수준 변동을 측정하는 통계
 조사대상 품목수는 868개(상품 부문 766개, 서비스 부문 102개) 2010년 가격이 100이며 이보다 높으면 상승, 낮으면 하락으로 해석, 생산자물가지수가 오르면 이에 파생되는 소비자 물가 지수도 상승하게 됨

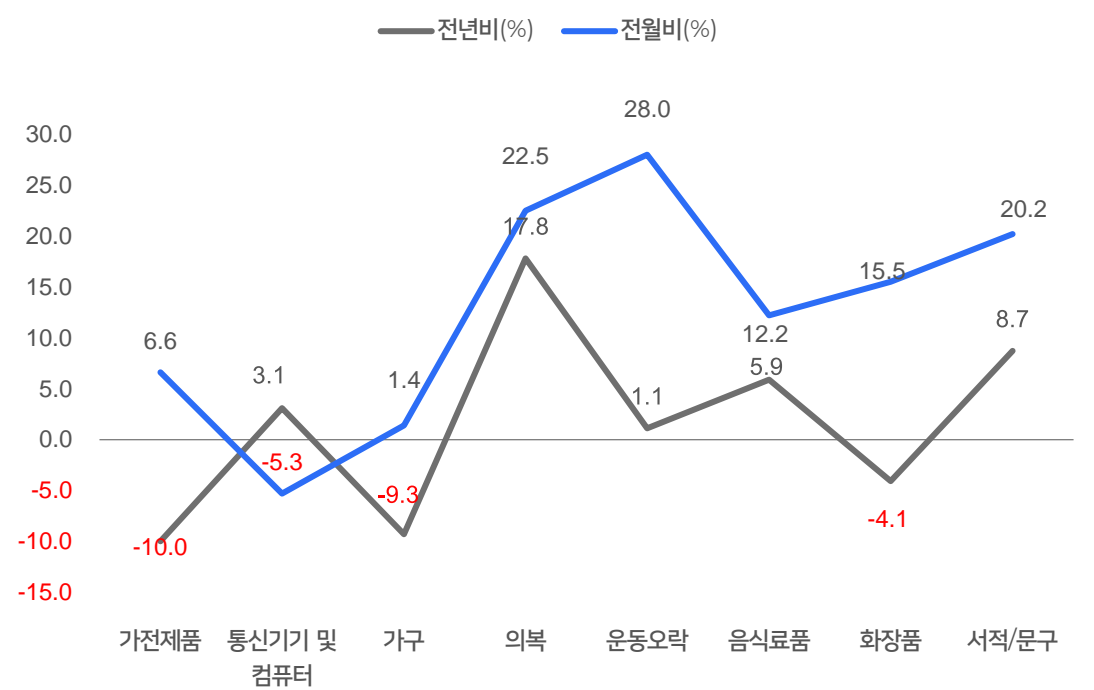
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 오미크론 확산의 기저효과로 모든 채널에서 전년대비 매출액이 증가, 특히 백화점에서의 매출 증가가 두드러짐
- ▶ 외부활동 재개 후 봄나들이 및 신학기 시즌을 맞아 의복, 운동/오락, 화장품, 서적/문구 등의 매출이 증가한 특징을 보임

유통 채널별 매출 추이 (23년 3월)



품목별 소비지출 추이 (23년 3월)



* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 23년 3월/ * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

전문 소매점 = 가전/컴퓨터/통신기기 판매점 + 문화상품판매점 + 기타전문 소매점무점포 소매 = 온라인 + 홈쇼핑 + 방문 및 배달판매

특별기획

NielsenIQ 식자재마트 서비스

대용량제품 소비 확산으로 인해 식품에 있어 주요한 채널로 떠오르는 식자재마트의 규모를 **Tracking** 하고 일반 개인슈퍼와는 구색 및 판매 행태가 판이한 식자재마트에서의 브랜드 성과 및 제품 구색을 다른 채널과 비교하여 Insight를 얻을 수 있도록 한 Market Track 서비스

▶▶▶ 매장 수

1,500개 이상

▶▶▶ 규모

연 6조원 이상

▶▶▶ 시장중요도

14%

▶▶▶ Market Track Coverage

6% up



식자재마트
시장규모



식자재마트
제조사/브랜드/SKU
경쟁 현황 측정



B2C 중심의 일반개인슈퍼와
식자재마트의 **구색/가격정책을
비교 분석하여 경쟁력 진단 및
전략 도출**

KEY BENEFITS

새로운 시장 기회 포착

식자재마트 성과 분석

개인슈퍼와 식자재마트의
구색차이를 비교를 통해
채널에 맞는 전략 구성

식자재마트란?

- 매장 면적 120평 이상
- 점포에서 식자재를 일반 또는 대량으로 판매
- 식자재마트 간판이나 별도 식자재 섹션 존재
- 구매할 때 멤버십 필요한 매장 제외

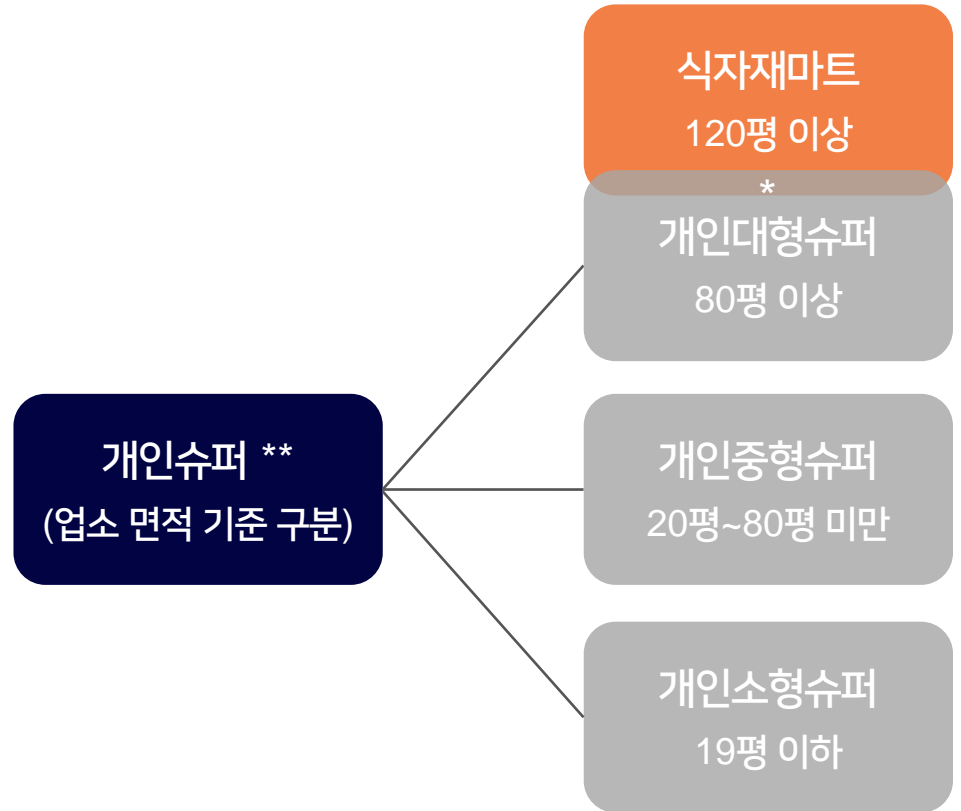


식자재마트 데이터정의

데이터 제공 범위

	MARKET	식자재마트 Total
	PRODUCT	50여개 식품 카테고리
	PERIOD	2022년 1월~ 주별
	FACTS	판매액 / 판매수량 판매량 / 판매가격 취급률

채널정의



* 일부 개인대형 채널 및 식자재마트 채널 내 30%의 Overlap

** 개인이 운영하는 슈퍼 채널

식자재마트/개인대형슈퍼 식품 및 비식품 판매 규모 및 성장률

2022년 MARKET SIZE

단위 : 판매액 (십 억)



개인대형슈퍼
MARKET SIZE

8,090

6,960

식자재마트
MARKET SIZE



식품/비식품 판매규모 및 성장률



판매액 (십 억)	2022년	상반기	하반기	성장률
전체 식품	6,455	3,311	3,143	▼5.1
주류	684	347	336	▼3.2
음료군	351	176	175	▼0.2
커피&차	260	132	128	▼2.4
제과류	646	323	324	▲0.4
유가공	527	271	256	▼5.7
편의가공군	1,360	683	677	▼1.0
신선군	1,287	695	593	▼14.7
소재군	786	405	381	▼6.0
조미군	311	153	158	▲2.9
장류	226	118	108	▼8.7
전체 비식품	505	246	259	▲5.0



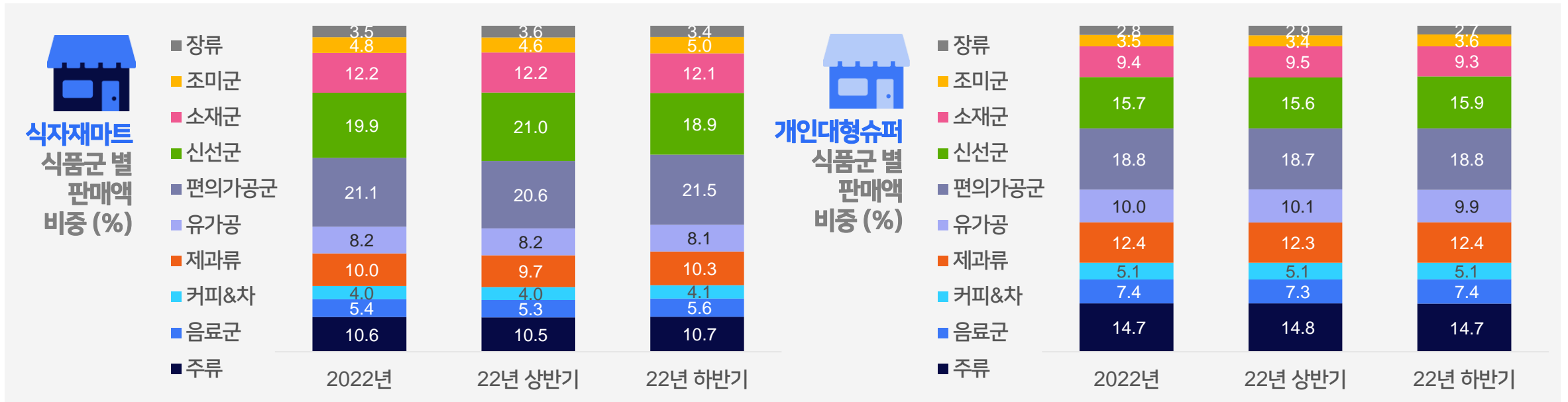
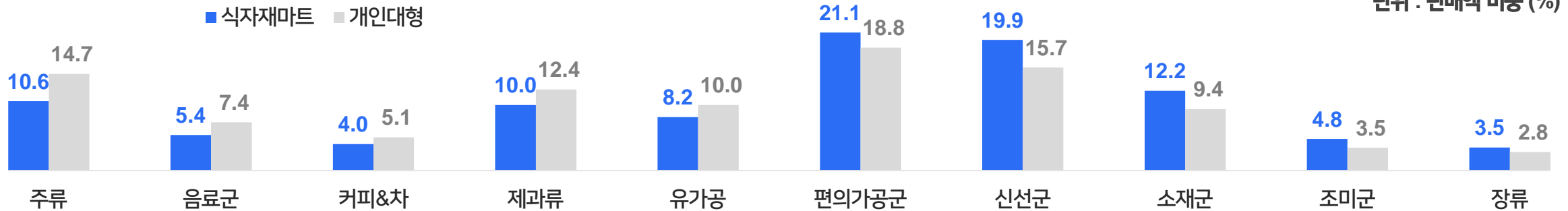
판매액 (십 억)	2022년	상반기	하반기	성장률
전체 식품	7,391	3,715	3,675	▼1.1
주류	1,090	549	541	▼1.6
음료군	545	271	273	▲0.7
커피&차	376	190	186	▼2.0
제과류	915	459	456	▼0.5
유가공	740	376	365	▼2.9
편의가공군	1,386	695	691	▼0.7
신선군	1,162	578	583	▲0.9
소재군	693	353	341	▼3.4
조미군	257	126	132	▲4.5
장류	209	109	99	▼9.2
전체 비식품	699	341	358	▲5.1

Source: NielsenIQ Market Track 개인대형슈퍼 & 식자재 마트, 식품 ▶ 162개/비식품 ▶ 75개 CAT

식자재마트/개인대형슈퍼 식품군 판매액 비중

식자재마트 / 개인대형슈퍼 식품군 별 판매액 비중 비교 (2022년)

단위 : 판매액 비중 (%)



Source: NielsenIQ Market Track 개인대형슈퍼 & 식자재 마트, 식품 ▶ 162개

식자재마트 주요 50개 카테고리 및 식자재마트 vs 개인대형슈퍼 TOP20 카테고리 비교

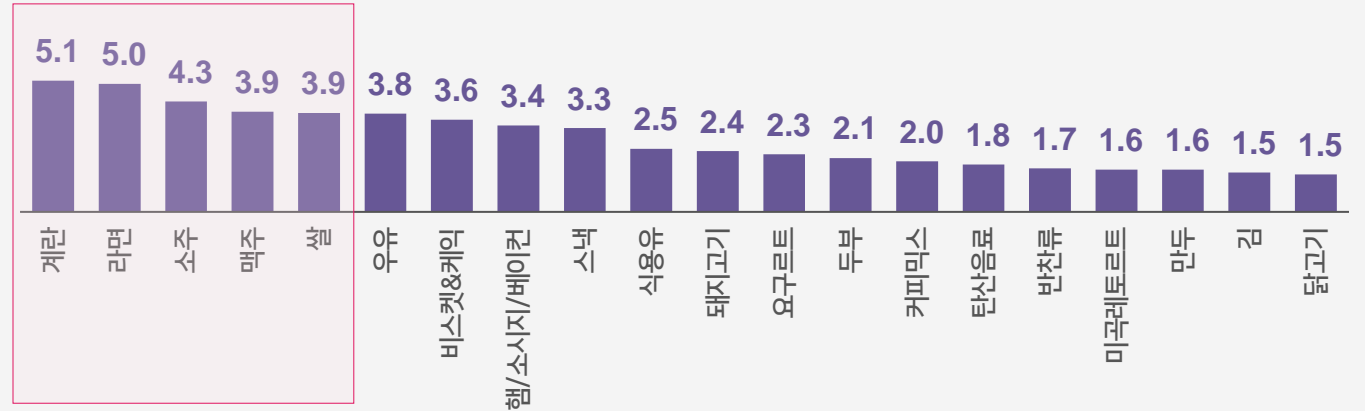
식자재마트 주요 50개 CATEGORY

주류	소주 청주	맥주	막걸리
음료	탄산음료 스포츠음료	미네랄음료	과일쥬스
커피&차	커피믹스	캔커피	
제과류	비스켓&케익 초코렛	스낵 캔디	양산빵
유가공	우유 두유	요구르트	치즈
편의가공군	라면	반찬류	미곡레토르트
	만두	김	냉동후라이
	레토르트	가공참치	캔 햄
	냉동패티 대용식	수산물 통조림	농산물과일-통조림
신선군	계란	햄+소세지+베이컨	두부
	어묵	김치	콩나물
	맛살		
소재군	식용유	설탕	참기름
	당면	건면	
조미군 장류	부용(조미료)	액상소스류	마요네즈
	된장(쌈장)	간장	고추장



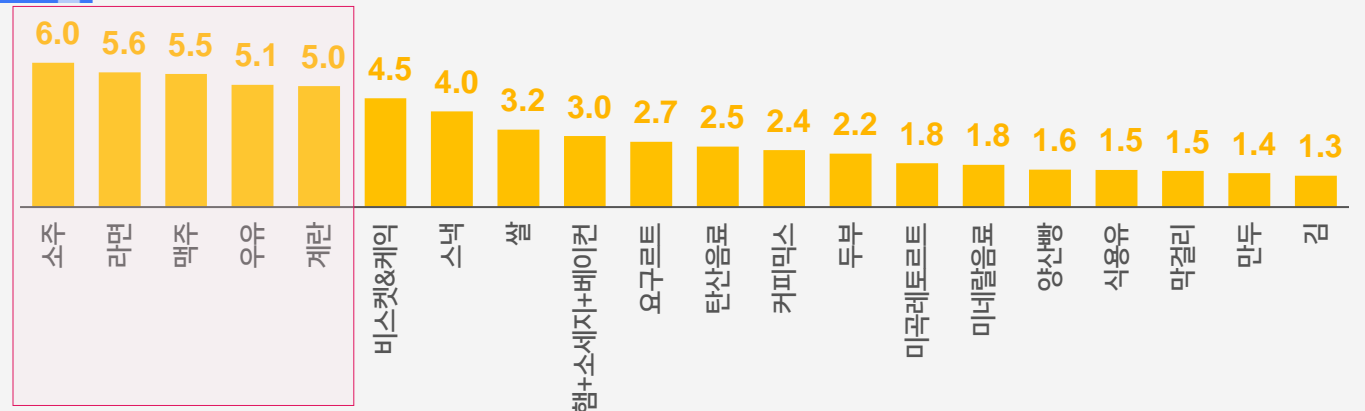
식자재마트 | TOP20 카테고리

단위 : 판매액 비중 (%)



개인대형슈퍼 | TOP20 카테고리

단위 : 판매액 비중 (%)



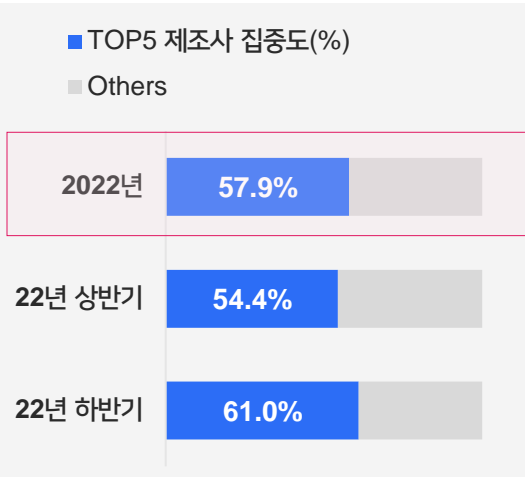
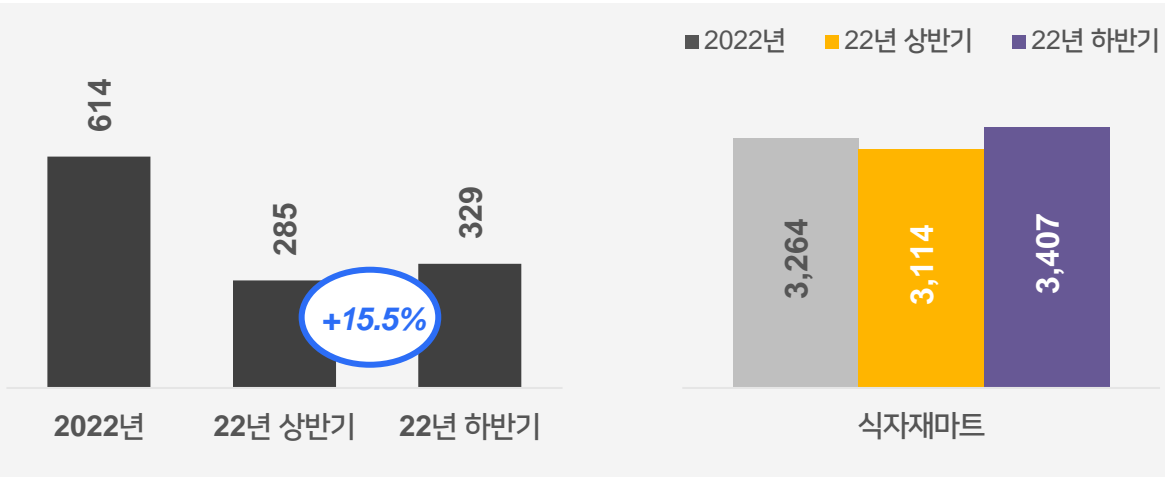
Source: NielsenIQ Market Track 개인대형슈퍼 & 식자재 마트, Top 20 CAT = 22년 판매액 비중 기준

CATEGORY별 세부성과 | 김치 (예시)

판매액 (억 원)

중량 당 가격 (원)

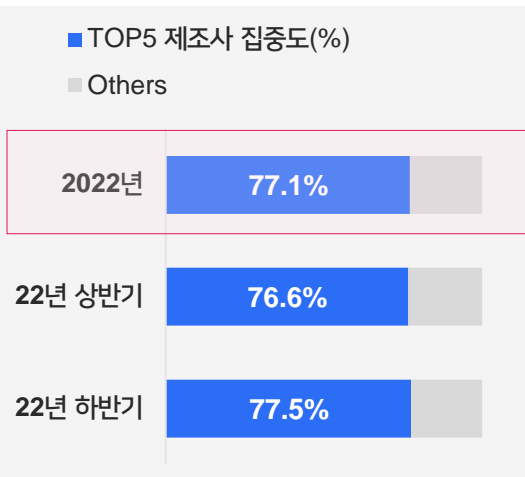
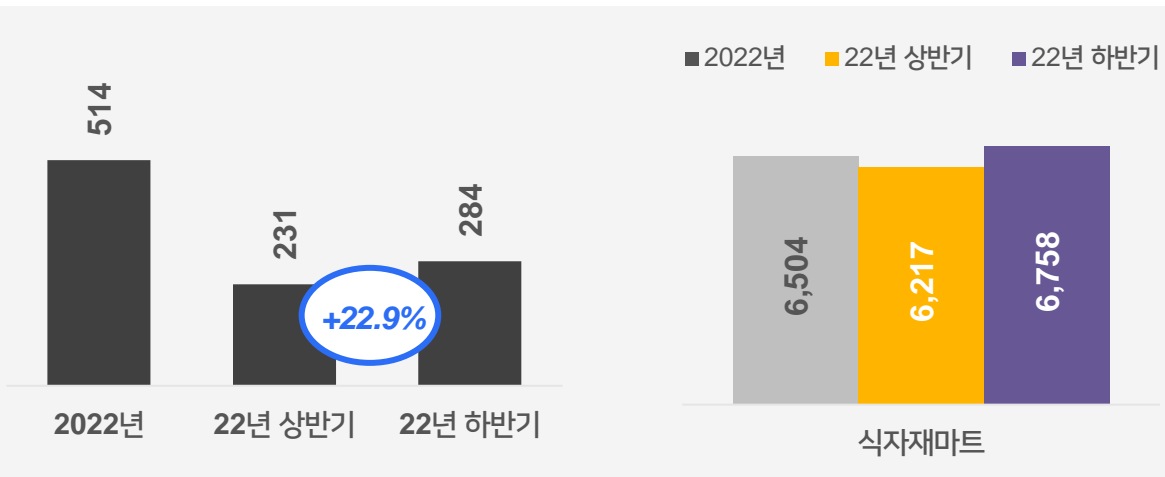
주요제조사 집중도 (판매액기준)



TOP5 제조사

Rank	제조사
1	대상
2	CJ
3	자연앤푸드
4	동원F&B
5	가미원

* 22년 기준 제조사별 M/S확인가능



TOP5 제조사

Rank	제조사
1	CJ
2	대상
3	자연앤푸드
4	아워홈
5	풀무원

* 22년 기준 제조사별 M/S확인가능

Source: NielsenIQ Market Track 개인대형슈퍼 & 식자재 마트

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

업계 최고의 Business Intelligence Tool

NIESENIQ DISCOVER

NIELSENIQ의 인사이트 있는 전문 분석 역량을 모두 담은 Premier Business Intelligence Tool로 통합된 하나의 플랫폼에서 다양한 기능을 제공하고, 사용자가 스스로 분석도 쉽게 할 수 있으며 필요한 보고서도 간단히 작성할 수 있습니다

하나의 연결된 플랫폼에 데이터 편의성과 유연성을 높인 Intelligence Tool

Configuration Manager

클라이언트에게 데이터 액세스 및 유연성을 제공하며, 서비스 비용 절감 및 이윤 증대

Data Delivery Manager

데이터 전송은 클라우드 플랫폼 기반

NIQ Discover

직관적이고 통합된 시각화 서비스

Analytics

제조사, 유통사에게 비즈니스 현황과 향후 동향에 대한 신뢰성 있는 분석 지표 제공

Data factory

오프라인 유통채널, 인증된 소비자 패널, 공개 소스 웹 스크랩, 고객 설문조사 등 다양한 방법 통해 수집된 데이터



NIESENIQ DISCOVER

보다 정확하게 자사의 성과 및 시장 트렌드, 비즈니스 이슈를 쉽게 파악

매출 분석과 시각화된 차트를 통해 시시각각 변하는 시장 내 트렌드를 파악하고, 소비 행태에 대한 **Insight**를 쉽고 빠르게 도출할 수 있습니다

Discover를 통해 자원의 효율성을 도모, 유연한 데이터 선택으로 자사의 성과를 극대화 할 수 있습니다

- ▶▶▶ 업계 최고의 시각화된 데이터 분석 모듈
- ▶▶▶ 서로 다른 데이터에 대한 중앙 관리 접근 시스템
- ▶▶▶ 데이터 분석 초보부터 전문가까지 쉽게 이해할 수 있도록 표현된 직관적인 분석
- ▶▶▶ 자동화된 보고서, 이슈분석 가이드, KPI 알림 제공
- ▶▶▶ 데이터 및 인사이트에 언제든지 접근 가능 및 보고서 분석 시간 단축
- ▶▶▶ 필요할 때 언제든지 이용할 수 있도록 디지털로 지원



NielsenIQ Discover에 보다 자세한 서비스 내용이 궁금하신 경우 서비스 담당자 혹은 유통컨설팅 그룹 (RIKoreaRVTeam@nielseniq.com) 으로 연락주시면 신속하게 답변 드리겠습니다