What's Next in Retail?

September 2024

NielsenIQ GfK
Retail Vertical Team

NIQ

GfK

THE FULL VIEW ™

NIQ와 GfK가 만나 통합된 하나의 뷰를 제공합니다.

NIQ와 GfK는 독보적인 글로벌 마켓 커버리지와
뛰어난 성과 측정 역량 및 혁신적인 기술을 통해
소비자 구매 행동에 대한 가장 완벽하고
명확한 시각을 제공합니다.

본 레포트를 통해 유통채널 전반의 이슈와 카테고리를
소비재(FMCG) 뿐만 아니라 테크(Tech), 내구재(Durable)를
접목하여 보다 종합적이고 입체적인 인사이트를 제공합니다.

NIQ와 GfK의 통합 보고서를 통해 우리의 고객사가
더 많은 성과와 혁신을 창출하길 기대합니다.

Agenda

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

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

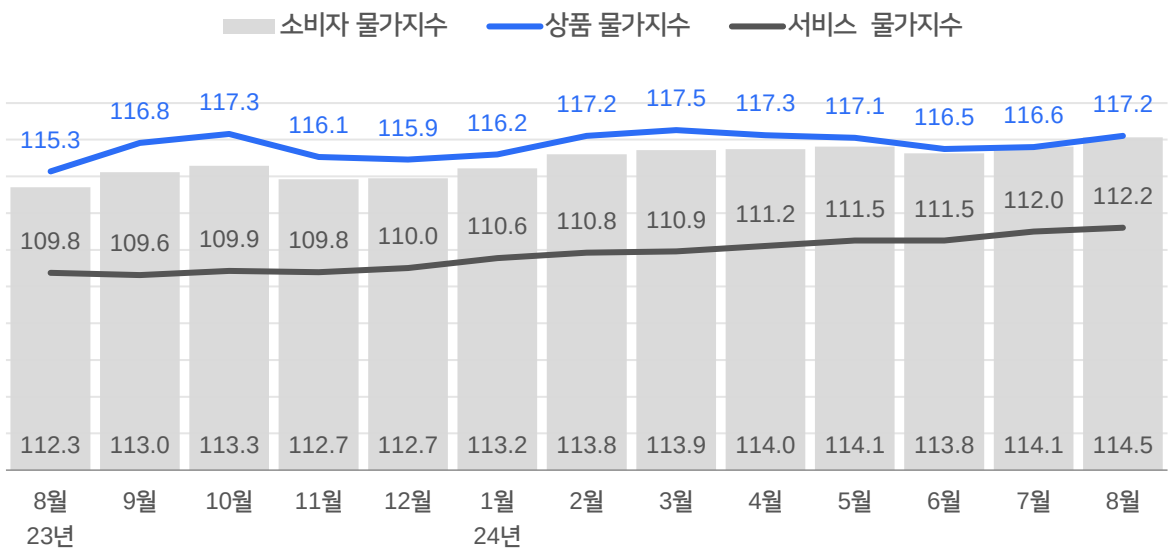
국내 경제 & 유통 지수

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

소비자/생산자 물가지수

- 서비스 물가지수는 **23년 11월** 이후 지속 상승하는 가운데, 특히 개인서비스가 전년 대비 **3.0p** 상승하며 **117.7p**의 가장 높은 물가지수를 보임
- 생산자 물가지수는 지속 오름세를 보이며 특히 수산가공품과 주류가 전년비 큰 폭 상승

소비자 물가지수

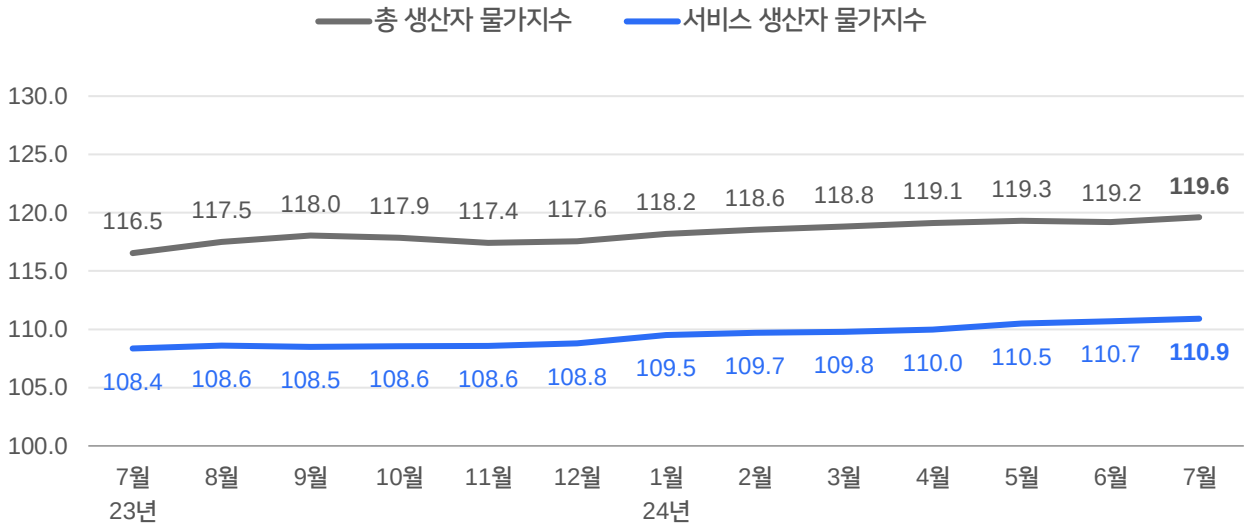


상품 소비자 물가 지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	123.2	2.7	0.5
	가공식품	119.8	1.7	2.1
	내구재	107.1	0.4	0.1
	의약품	104.9	1.6	-0.4
	화장품	116.4	-0.7	-

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	104.1	0.4	0.1
	공공서비스	104.9	1.3	0.1
	개인서비스	117.7	3.0	0.3

* Source : 한국은행 / 2024년 8월 기준 업데이트

생산자 물가지수



품목별 소비 지출 전망 추이	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
	육가공품 및 낙농품	120.0	2.1	0.7	주류	115.1	5.4	-
	수산가공품	124.0	9.4	0.8	비알콜음료 및 얼음	113.6	1.2	-
	떡, 과자 및 면류	120.9	0.3	-	농림수산품	113.5	0.7	1.6
	조미료 및 유지	140.7	0.7	0.4				

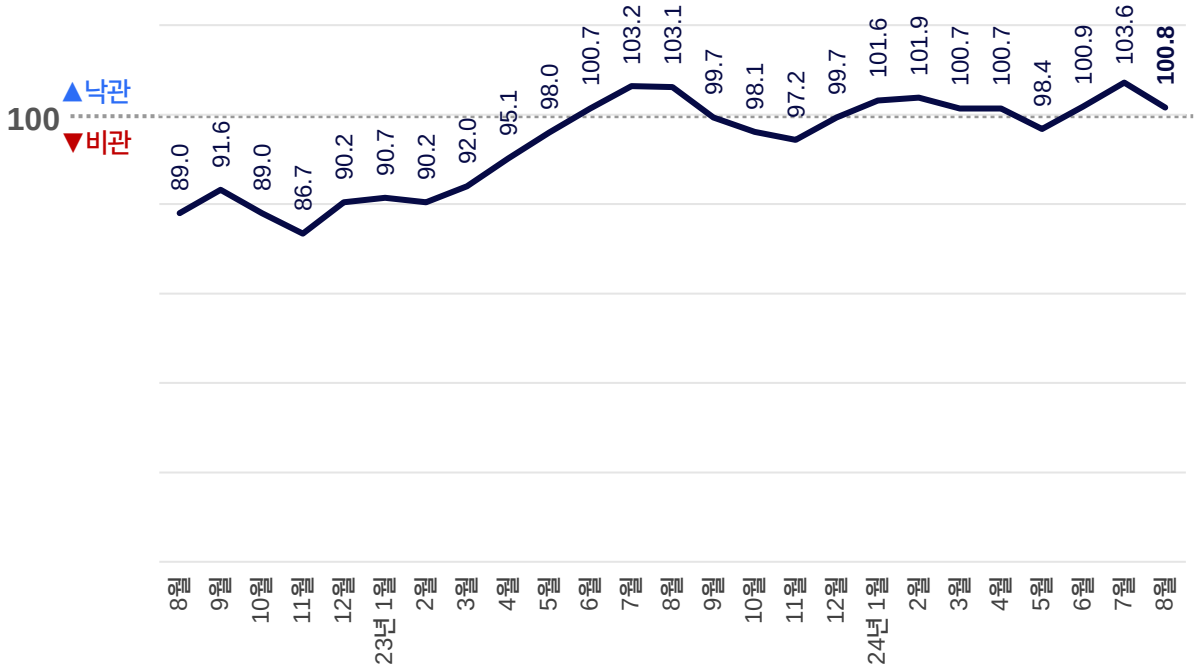
* Source : 한국은행 / 2024년 7월 기준 업데이트

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

소비자/생산자 물가지수

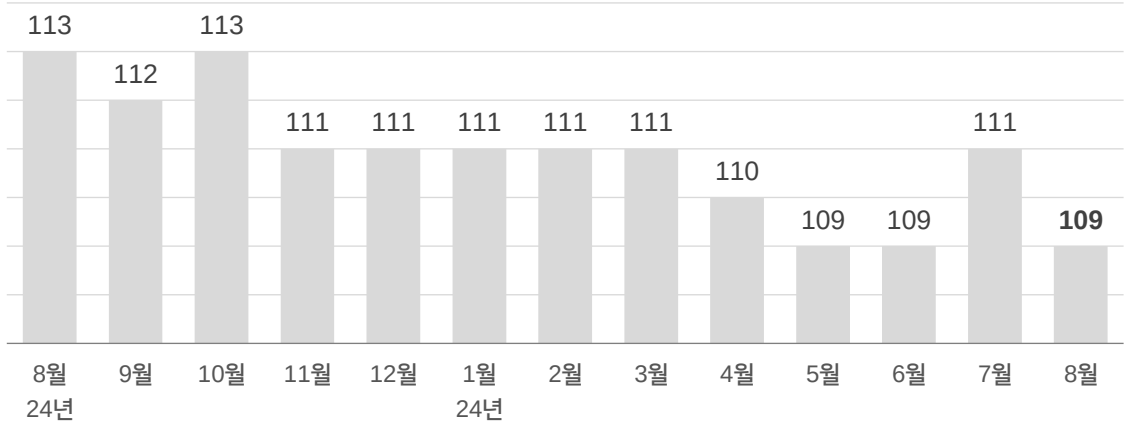
- 경기침체 우려에 따른 주가 하락과 이커머스 대규모 미정산 사태의 영향 등으로 소비자 기대 심리 지수는 **100.8p**를 나타내며 전월 대비 **2.8p** 하락
- 소비자 지출 전망 지수 또한 전월 대비 **2p** 감소한 **109p**로, 품목별로는 교육비와 의료보건비를 제외한 전체 품목에서 전년/전월비 하락, 특히 외식비와 교통통신비가 전년비 큰 폭 하락하였음

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	94	-2	-1	교육비	101	1	-
의류비	96	-2	-1	의료보건비	113	-	-
외식비	95	-4	-2	교양/오락/문화	93	-2	-1
여행비	97	-2	-3	교통통신비	108	-5	-1

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

* Source : 한국은행, 통계청 / 2024년 8월 기준 업데이트

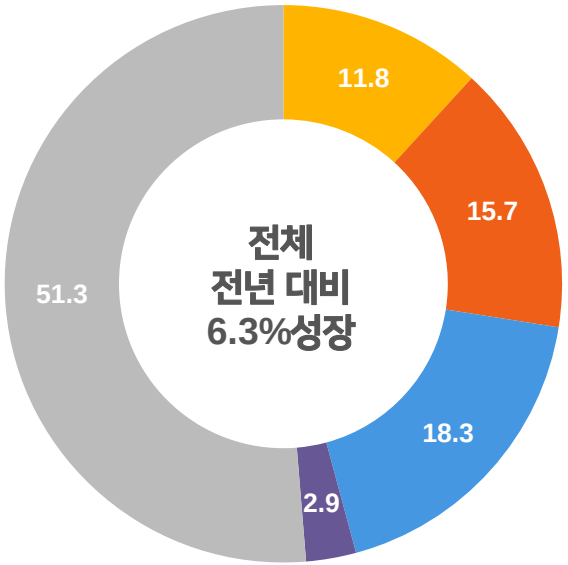
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

유통 채널/품목별 매출 추이

- 24년 7월은 대형마트와 백화점의 전년비 큰 폭으로 역성장하며 점유율 하락, 근거리 쇼핑이 가능한 편의점과 체인대형슈퍼의 매출은 소폭 상승하며 전체 전년 동월 대비 **6.3%** 성장
- 품목별로는 온라인은 음식 배달 서비스 이용 증가에 따라 서비스/기타를 중심으로 높은 성장을 보이며, 오프라인은 서비스/기타를 제외한 모든 품목에서 역성장

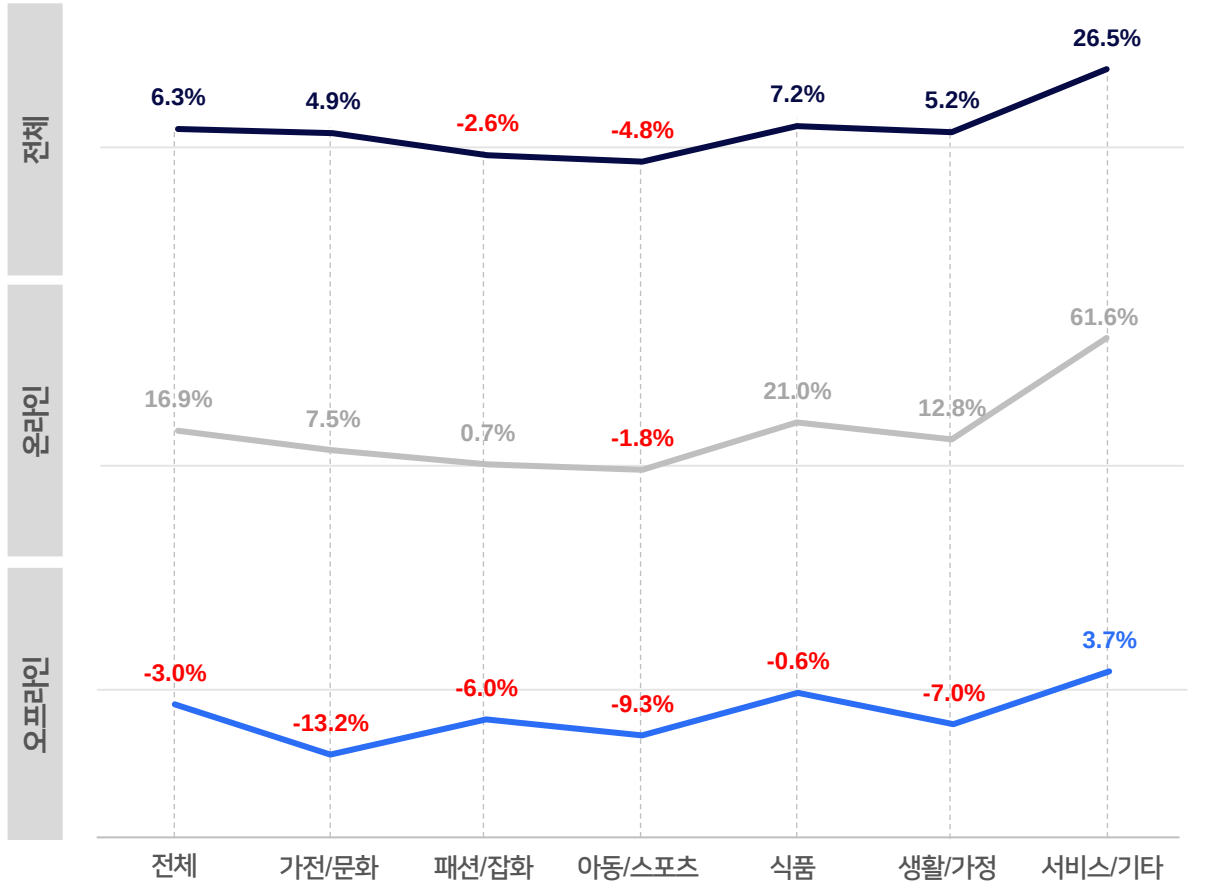
유통 채널별 매출액 점유율

(단위: %)



구분	대형마트	백화점	편의점	체인대형슈퍼	온라인
점유율	11.8%	15.7%	18.3%	2.9%	51.3%
전년비 점유율 Gap	-1.1%p	-1.0%p	0.4%p	-	1.7%p
전년비 성장률	-7.9%	-6.4%	2.9%	1.4%	16.9%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2024년 7월 기준 업데이트

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내유통업계동향

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 유통업계동향

PRIVATE LABEL

홈플러스

간편식 PB ‘홈플러스 홈밀’로 리뉴얼

- 간편식 자체브랜드 ‘홈플러스시그니처 홈밀’을 ‘홈플러스 홈밀’로 리뉴얼
- ‘맛있는 우리집’을 슬로건으로 하는 홈플러스 홈밀은 식사용 밀키트, 냉장간편식 등으로 구성됐으며 바이어들이 가정간편식(HMR) 개발 전문 연구원들과 협업해 구성품을 선정
- ‘홈플러스 홈밀 삼선 쟁반짜장’을 비롯한 신메뉴를 출시하고, 마이홈플러스 앱을 통해 가입할 수 있는 ‘홈밀클럽’을 통해 할인쿠폰 등 혜택 제공

SOCIAL AND SUSTAINABILITY

이마트

중동점에 리퍼브 팝업 ‘인생 2회차’개점

- 매장에서 발생하는 폐기물을 줄이고 고객들의 알뜰한 쇼핑을 돕기 위해 기획된 ‘리퍼브 프로젝트’ 일환으로 ‘인생 2회차’에서 판매하는 상품은 정가보다 30% 이상 저렴
- 리퍼브 상품 판매 플랫폼 ‘땡큐마켓’과 협업, 상품 공급뿐만 아니라 디자인 리브랜딩과 물류 지원 등 협업 시스템을 구축하여 하여 ‘인생 2회차’ 1호 중동점 팝업 테스트 매장을 오픈

※ 리퍼브 상품 : 기능이상은 없지만 포장과 라벨 등의 훼손이나 전시상품, 시즌아웃 등을 이유로 정상 판매가 어려운 경우 새로 단장해 할인 판매하는 상품

MARKETING

롯데마트

AI로 만든 매장 BGM 도입

- ‘롯데마트, 즐거운 시간’, ‘요리하다, 지친 너를 위해’, ‘마블나인, 파티 투나잇’ 총 3가지로 작곡, 작사, 가창 등 모든 영역을 생성형 AI로 제작하였고, 기획부터 제작까지 소요된 기간은 단 이틀로, 작곡가와 가수를 섭외해 제작하는 기존 방식보다 비용과 시간을 90% 가량 절감
- 월별 대표 과일을 주제로 ‘월간 AI 과일송’을 제작해 매장 내 계절감을 더할 계획이며, 추석 선물세트 사전예약기간에 맞춰 ‘선물세트 카달로그’를 생성형 AI를 활용해 영상 콘텐츠로 제작, 전 점에서 송출 중

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 유통업계동향

NEW FORMAT

GS25

미래형 편의점 ‘그라운드블루49’점 오픈

- 서울 인사동에 약 **220㎡(약 67평)**의 면적 내 리테일테크 체험존, **K**푸드 스테이션, **K**누들 챌린지스테이션으로 구성
- 아이스크림 로봇, 라떼아트 로봇 등을 배치한 리테일 테크 체험존은 향후 리테일테크 상용화 실증 지원을 위한 테스트베드로 활용 예정
- **K**푸드 스테이션 구역에는 바프**(HBAF)**, 식혜, 김 등 외국인 고객 사이에서 인기가 높은 상품을 배치, **K**누들 챌린지 스테이션 구역은 매운 정도를 **4**단계로 나눠 진열해 외국인이 매운 정도를 쉽게 파악하고 선택할 수 있도록 안내

PRIVATE LABEL

CU

한돈 냉장육 사용, ‘압도적 간편식’ 2탄 출시

- 개강 시즌을 맞아 ‘압도적 간편식’ 시리즈 **2**탄으로 총 **16**종의 상품을 순차적으로 출시
- 특히 신제품 ‘압도적 정식 도시락 **3**종’은 **1**등급 도드람 한돈 냉장육을 사용하였고, 한돈 김치제육과 간장불백 도시락(각 **5,900**원)은 기존 상품 대비 고기반찬을 **20%** 증량
- 개강 시즌에 안주용 도시락 상품들의 판매가 급증하는 매출 동향에 맞춰 안주 도시락(중화 깐풍기, 양념마요치킨, 각 **9,900**원)도 출시

PRIVATE LABEL

이마트24

티맵 맛집 협업 상품, ‘강릉편’ 첫출시

- 첫 협업 상품은 ‘강릉편’으로 지난해 **6**월부터 **1**년간 티맵 사용자 중 강릉 현지인(강릉을 집이나 회사로 설정)들이 경로 안내 서비스로 많이 검색한 맛집 메뉴를 간편식으로 출시
- ‘숙주 돈까스도시락’, ‘돈까스버거’, ‘계란말이 김밥’, ‘토핑유부초밥(꼬막, 계란, 불제육)’, ‘꼬막장김밥’, ‘짬뽕파스타’ **6**종으로 구성
- 티맵에서 이마트**24**를 검색한 후 ‘경로 설정’ 단추를 누르면 배너를 통해 할인 쿠폰 제공

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 유통업계동향

PRIVATE LABEL

롯데하이마트 & 이마트

기본 기능 갖추고 가격은 낮춘 PB가전 출시

- 롯데하이마트: 지난 5월, 20만 원 대 PB ‘싱글원’ 냉장고 출시 후 초도 물량 완판. PB ‘싱글원’ 청소기도 비슷한 기능을 갖춘 주요 제조사 상품 대비 60% 낮은 가격으로 출시 및 AS 서비스도 3년까지 보장
- 이마트: PB 일렉트로맨과 노브랜드 20만 원 대 32인치 TV, 30만 원 대 43인치 TV 제품이 매출을 주도하며 1만 대 넘게 판매. 대형가전뿐만 아니라 소형가전 선풍기, 전자레인지도 전년 동기 대비 성장

SERVICE

LG전자/LG베스트샵

프리미엄 고객 VVIP 멤버십 신설

- 최근 2년 가전제품 3,000만 원 이상 구매한 고객을 위한 최상위 등급 ‘다이아몬드 블랙’ 신설
- 프리미엄 가전 상담, 무상 이전 설치/무상 보증 기한 확대와 LG 아트센터 공연 초대, LG 프리미엄 라운지 등 일반 고객과 차별화된 서비스 제공

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 유통업계동향

MARKETING

삼성전자/삼성스토어

파리올림픽 시상대에서 ‘빅토리 셀피’ 프로그램 운영

- 올림픽이 개최되는 파리에서 삼성전자의 첫 인공지능(AI) 폴더블폰과 신제품을 공개하는 ‘갤럭시 언팩 2024’ 행사 개최
- IOC 최상위 스폰서로 각국 선수 1만 7,000여 명에게 갤럭시Z 플립6 올림픽 에디션 제공 및 시상대에서 셀카를 찍는 ‘빅토리 셀피’ 프로그램 운영
- 올림픽 개막식에서 보트를 타고 입장하는 선수단의 모습을 갤럭시S 24 울트라로 촬영해 전 세계에 생중계

MARKETING

TV홈쇼핑

파리올림픽 동안 새벽 시간대 생방송 특별 편성

- 롯데홈쇼핑: 새벽 시간대 특별 생방송 편성하여 ‘파이팅 코리아 쇼핑대전’ 진행. 선착순 1만 명에게 골드, 실버, 브론즈로 나눠 최대 1만 원 상당의 ‘파이팅 쿠폰팩’ 지급
- GS샵: 올림픽 기간 저녁 11시부터 ‘심야 오픈런’ 특별 편성. 올림픽 기간 남성 시청자가 늘어나는 점을 공략하여 대형TV, 골프 거리 측정기, 블랙박스 등 남성 시청자를 위한 제품 편성

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 이슈 가전제품, 렌털 서비스에서 구독 서비스로의 전환 가속화

- 과거의 '가전 렌털'은 초기 구매 비용을 분산시키기 위한 목적이 주류였으나, 현재는 적은 비용으로 최신 가전에 무상 **A/S**, 소모품 배송 등 다양한 서비스를 제공하는 '가전 구독' 형태로 진화
- 목돈 지출에 부담을 느끼는 소비자의 경제적 부담을 덜 수 있다는 장점과 소유가 아닌 경험을 중시하는 **MZ**세대가 주 소비층으로 급부상하면서 가전 구독 수요가 크게 증가
- 일반 가전 판매의 영업이익률이 **3~5%**인데 반해 구독 사업은 **10%**를 상회, 높은 수익성과 주기적으로 매출이 발생한다는 점에서 대기업까지 적극적으로 가전 구독 시장에 참여하는 추세

가전 렌털 VS 가전 구독 서비스 비교

» 가전 구독은 전문가의 관리 서비스, 소모품 정기 배송 등 서비스를 함께 제공한다는 점이 가전 렌털과 가장 큰 차이를 보임

구분	가전 렌털	가전 구독
특징	일정 기간 동안 가격을 분납하여 가전을 대여하는 방식	최신 가전 대여에 전문가의 제품 관리 서비스까지 포함
대상 제품	정수기, 비데, 공기청정기 등 소형 가전 위주	냉장고, 세탁기 등 대형 가전으로 확대
장점	초기 구매 비용 부담 완화	적은 비용으로 최신 제품 사용 가능
사용 기간	기본 5~6년 이상	3~6년(개인 상황에 맞게 설정)
서비스 포함	기본적인 유지 보수	수리, 청소, 소모품 정기 배송 등 전문가의 정기적인 관리 서비스
장기 비용	비교적 낮음	제휴 할인 여부에 따라 구매 비용보다 초과할 가능성 높음

주요 기업의 가전 구독 전략

LG전자

- 세탁기, 건조기, 냉장고, **TV** 등 **23**종 대상
- 자유로운 구독 기간 선택**(3·4·5·6년)**
- 맞춤형 부가 케어 서비스
  (무상 A/S 및 교체, 토탈 클리닝 등)
- 프리미엄 가전을 구매하는 소비자의
  36.2%가 구독형 모델 선택**(24년 6월 기준)**

CUCKOO

- 정수기 필터, 커피 원두* 등 소모품 정기 배송 서비스
  ** 가전 구매 여부 상관없이 구독 가능*

SAMSUNG

- 비스포크 큐커(직화오븐)에 연동된 앱을 통해 요리에 필요한 재료 간편 구매
- 올해 하반기 기업 고객 대상,
  이후 일반 고객 대상 서비스 출시 예상
- 가전 구독에 계열사 서비스를 결합하여 소비자 혜택 강화

Source: 조선일보, 각 사 홈페이지

해외유통업계동향

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

해외 유통업계동향

SERVICE

Aldi

Instacart* 기능 확대 도입

- 매장 내 재고 확인, 품목별 위치 및 할인 정보 제공 등의 기능이 포함된 **Instacart**의 **Connected Stores** 솔루션을 미국 전역의 **Aldi** 매장에 도입
- 특히, 오스트리아에서는 유럽 식료품점 최초로 **AI** 기반의 스마트 쇼핑 카트인 **Caper Carts**를 시험 도입하여, 고객이 쇼핑 중 카트에 담은 상품을 실시간으로 확인하고 결제할 수 있는 서비스 제공

※ Instacart(2021~): 북미 지역의 약 85,000개 이상의 매장과 연계되어 있으며 미국과 캐나다 지역을 중심으로 활동하는 온라인 식료품 배달 및 AI 서비스 플랫폼

PRIVATE LABEL

Kroger

농산물 PB 브랜드 출시

- 미국에서 재배된 신선 농산물을 중심으로 한 **PB** 브랜드 필드 앤 바인**(Field & Vine)** 출시
- 캘리포니아, 플로리다, 조지아 주 등의 지역 농부들과 협력하여 운송 시간을 줄이고, 신선도를 극대화하여 제철에 맞춘 최상의 농산물을 고객에게 제공
- 이는 **Kroger**의 **PB** 확장 계획의 일환으로, 고객들에게 고품질의 로컬 식품을 제공하면서 지속 가능성을 강화하는데 기여

SERVICE

Amazon

연간 식료품 구독 플랜 출시

- **Amazon**은 **Prime** 회원을 대상으로 연간 식료품 구독 플랜을 출시
- 미국의 저소득층 대상 복지 카드인 **EBT** 카드 소지자에게도 식료품 배달 혜택 확대
- **Amazon Fresh, Whole Foods Market** 및 기타 지역 식료품점과 전문 매장에서 **35**달러(한화 약 **47,064**원) 이상 구매 시 무제한 무료 배송 서비스 제공
- **Prime** 회원의 경우 연간 **99.99**달러(한화 약 **133,946**원)에 해당 서비스 이용 가능

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

해외 유통업계동향

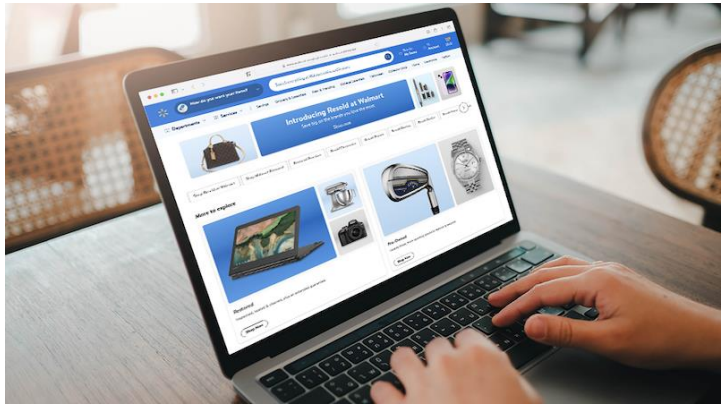
IT INNOVATION

Best Buy

AI 기반 배송 추적 서비스 출시

- **AI** 기반의 실시간 배송 추적 서비스를 도입하여 대형 가전제품(TV, 냉장고, 세탁기 등)의 배달 상태를 분 단위로 제공하는 기능 출시
- 고객이 배송 당일에 예상 도착 시간을 실시간으로 확인할 수 있도록 하며, 경로 및 배송 기사 위치도 지도에서 추적할 수 있게 하여 배달 시간이 더욱 정확하게 제공됨
- **Best Buy**는 해당 기능을 통해 배송 예측 시간을 실시간 교통 상황과 수요 예측 데이터를 활용하여 최적화

SERVICE



Walmart

중고 상품 판매 플랫폼 도입하며 리커머스* 시장 진출

- **Walmart**는 **'Resold at Walmart'**라는 중고 상품 판매 플랫폼을 새롭게 도입, **Walmart Restored**의 리퍼브 제품도 함께 취급
- 전자제품, 패션, 수집품 등을 포함한 다양한 품목을 저렴한 가격에 판매, **1,700**명 이상의 판매자가 판매하는 **500**만 개 이상의 중고 제품을 취급
- 이를 통해 지속 가능성을 높이고, 고객들에게 중고 및 리퍼브 제품을 더 저렴하게 구매할 기회 제공

※ 리커머스: 중고 상품을 거래하는 비즈니스 모델로, 사용된 제품을 다시 판매하는 과정을 의미

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Global Trip with NIQ

NIQ QBN(Quarter by Numbers) Private Label Report

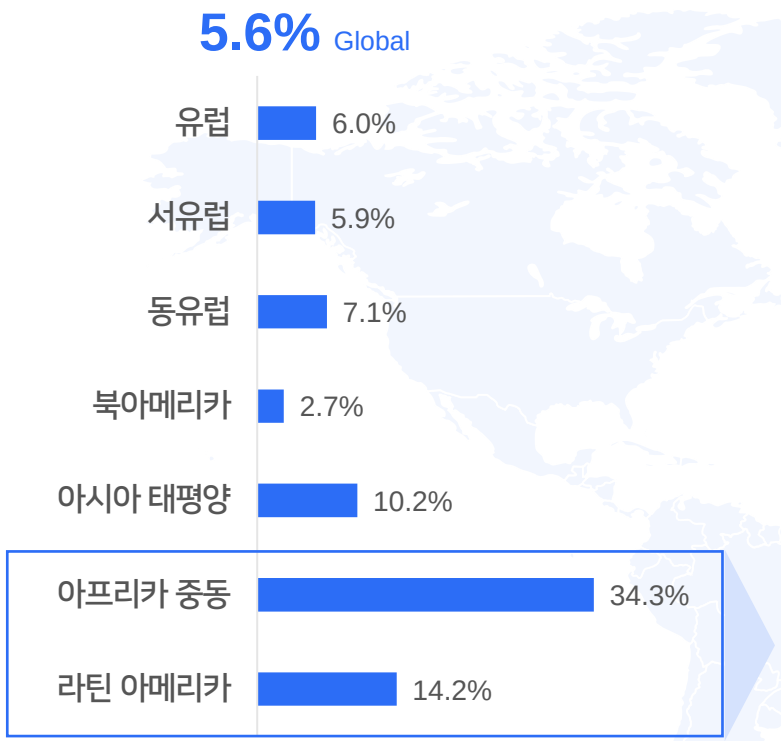
Q2 2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

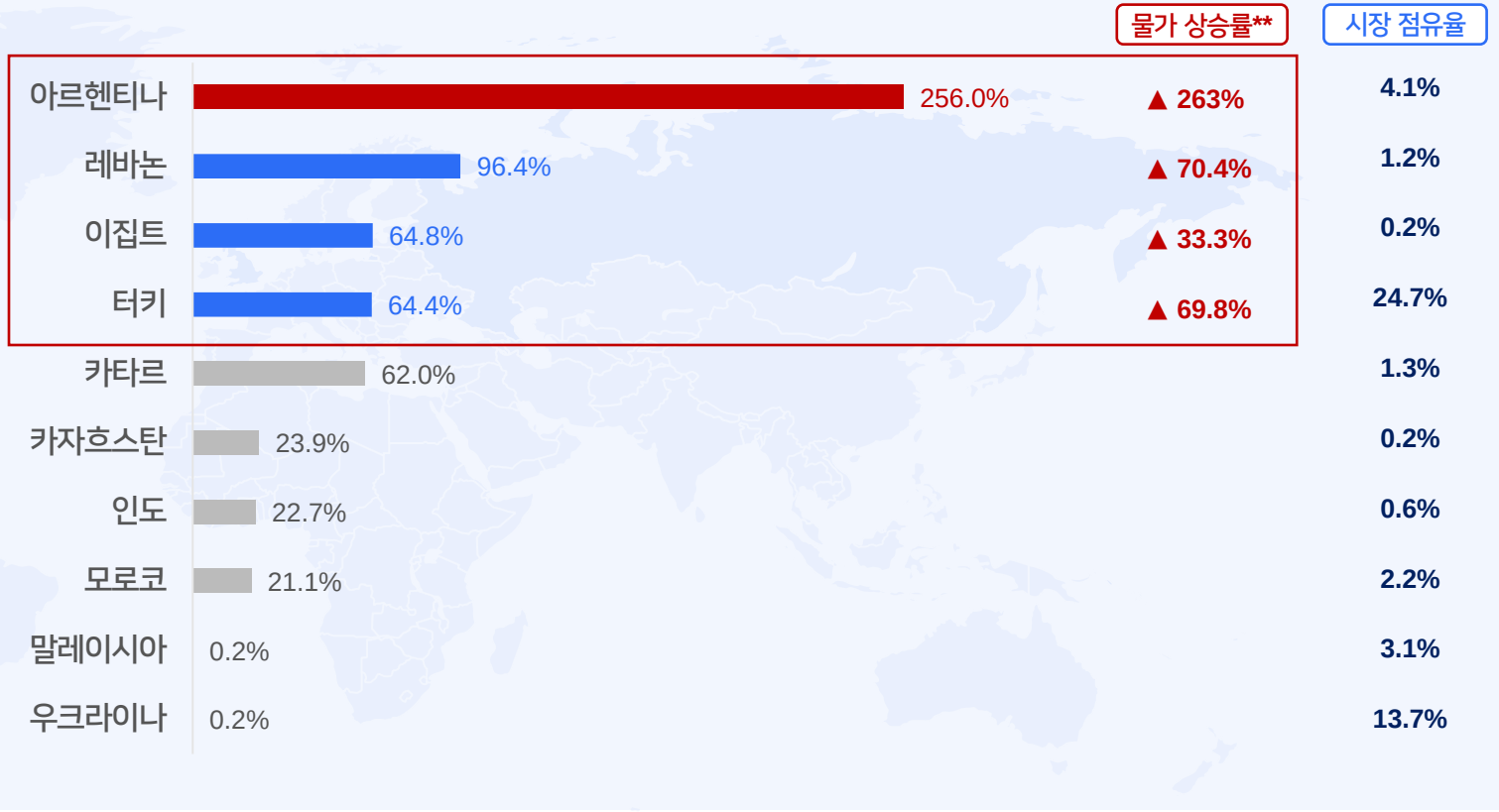
QBN Private Label Report (24년 2Q)

- 전년 대비 글로벌 **PB** 판매액 성장률은 **5.6%**로 **PB** 판매액 비중이 높은 유럽 및 북아메리카 국가들이 **10%** 미만 성장률을 보이는 가운데 아프리카 중동 지역 국가의 높은 성장률이 두드러짐
- 이는 아르헨티나, 레바논, 이집트 등 아프리카 중동 지역 및 라틴아메리카 지역에서 발생한 경제 위기와 그에 따른 인플레이션의 영향으로 보임
- 특히 아르헨티나의 경우 페소의 지속적인 가치 하락으로 인해 전년 동기 대비 **263%**의 물가 상승률을 기록, 상품 가격의 급등에 따른 판매액 성장을 나타냄

글로벌 PB 판매액 성장률



PB 판매액 성장률 상위 10개 국가



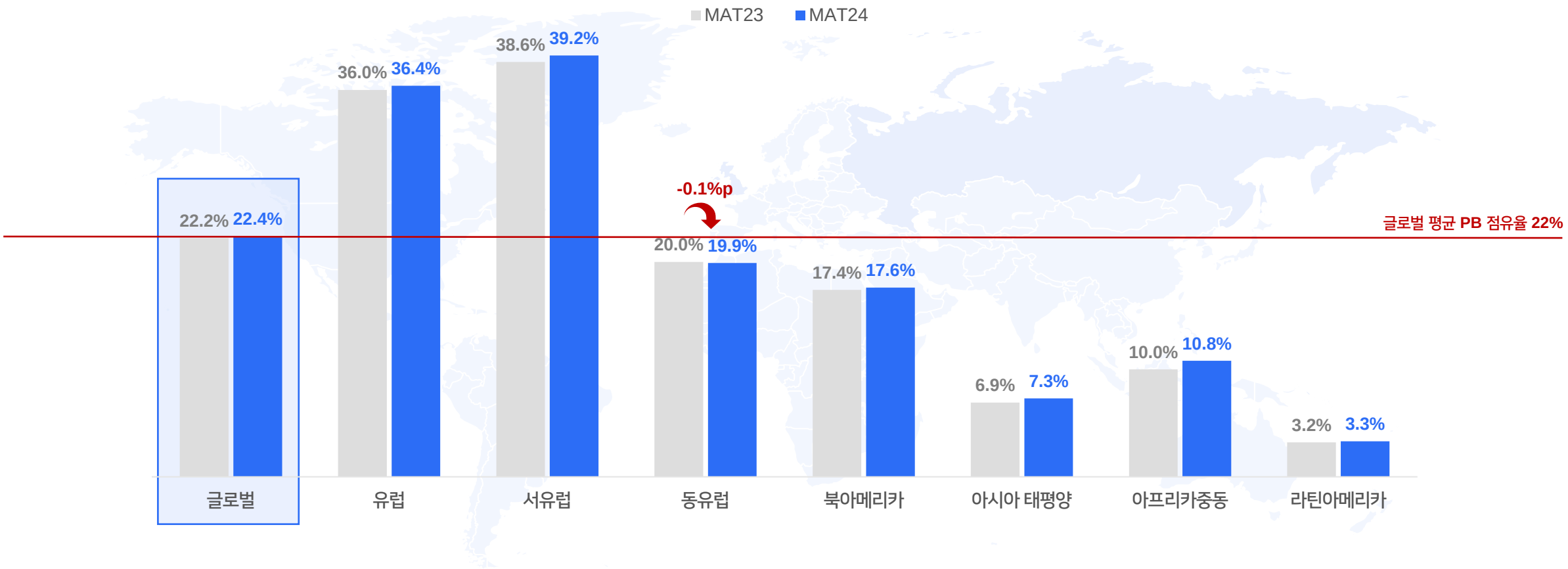
% 매출액 성장률 MAT24 vs MAT23, % 매출액 점유율 MAT24

* Source: NielsenIQ RMS / MAT23(22년 7월~23년 6월), MAT24(23년 7월~24년 6월)
** Source: Trading Economics, Inflation rate / 2024년 7월 기준, 전년 동기비

QBN Private Label Report (24년 2Q)

- **PB** 판매액 비중은 글로벌 평균 전년 동기 대비 확대되어 **22.4%**를 기록, 동유럽 지역을 제외한 대부분의 지역에서 **PB** 비중이 증가함
- **PB** 상품이 보편화된 유럽 국가들에 비해 라틴아메리카와 아시아 국가는 한 자릿수의 낮은 점유율을 보임

국가 지역별 PB 점유율

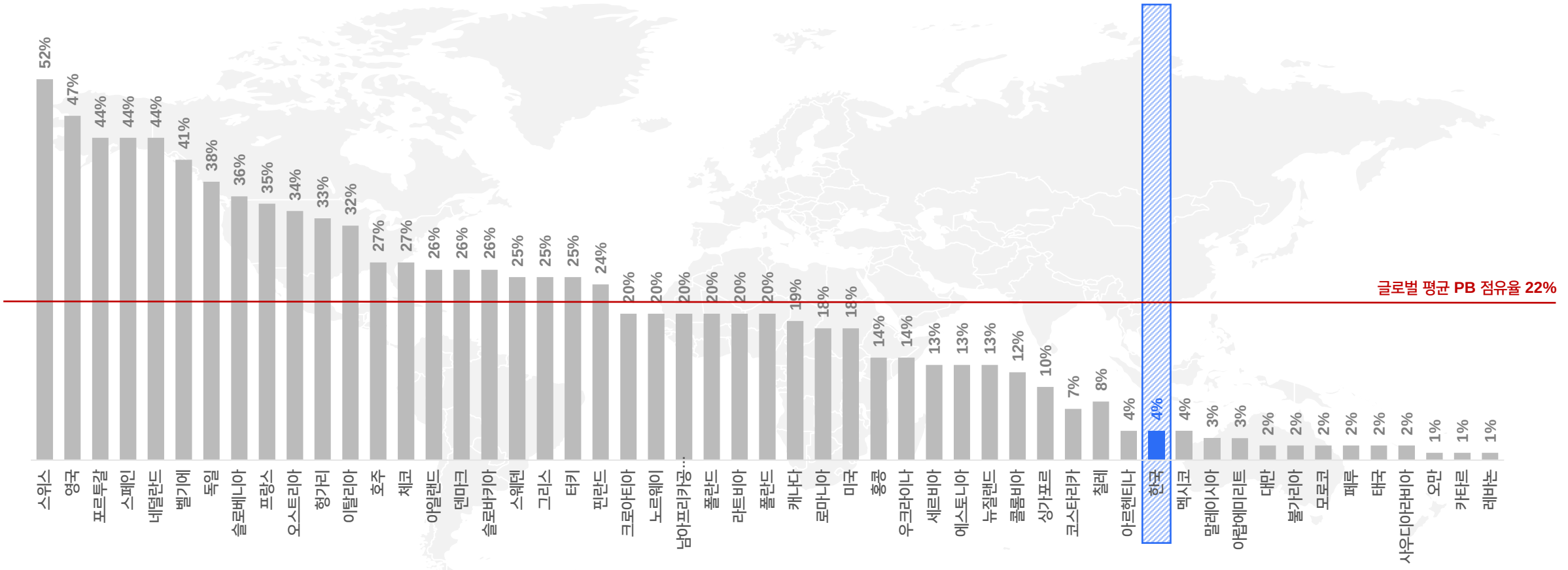


* Source: NielsenIQ RMS / MAT23(22년 7월~23년 6월), MAT24(23년 7월~24년 6월)

QBN Private Label Report (24년 2Q)

- 글로벌 **PB** 점유율은 약 **22%**를 나타내는 가운데, 상위 **12**위를 전부 유럽 국가들이 차지하며 각 국가 내 **NB** 대비 높은 **PB** 점유율을 나타냄
- 한국은 **4%**의 낮은 **PB** 점유율을 유지하며 **41**위를 기록

글로벌 국가별 PB 점유율

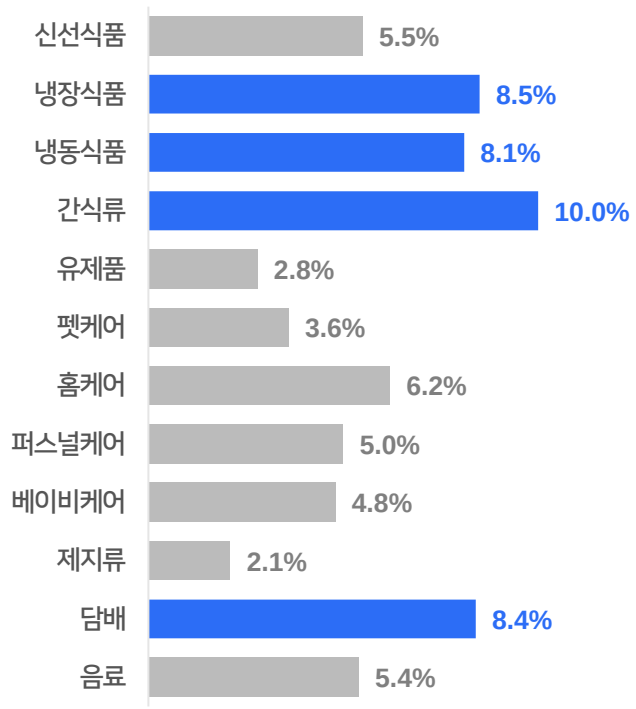


* Source: NielsenIQ RMS / 2024년 2분기(24년 3월~6월), 점유율 상위 국가 > 1%

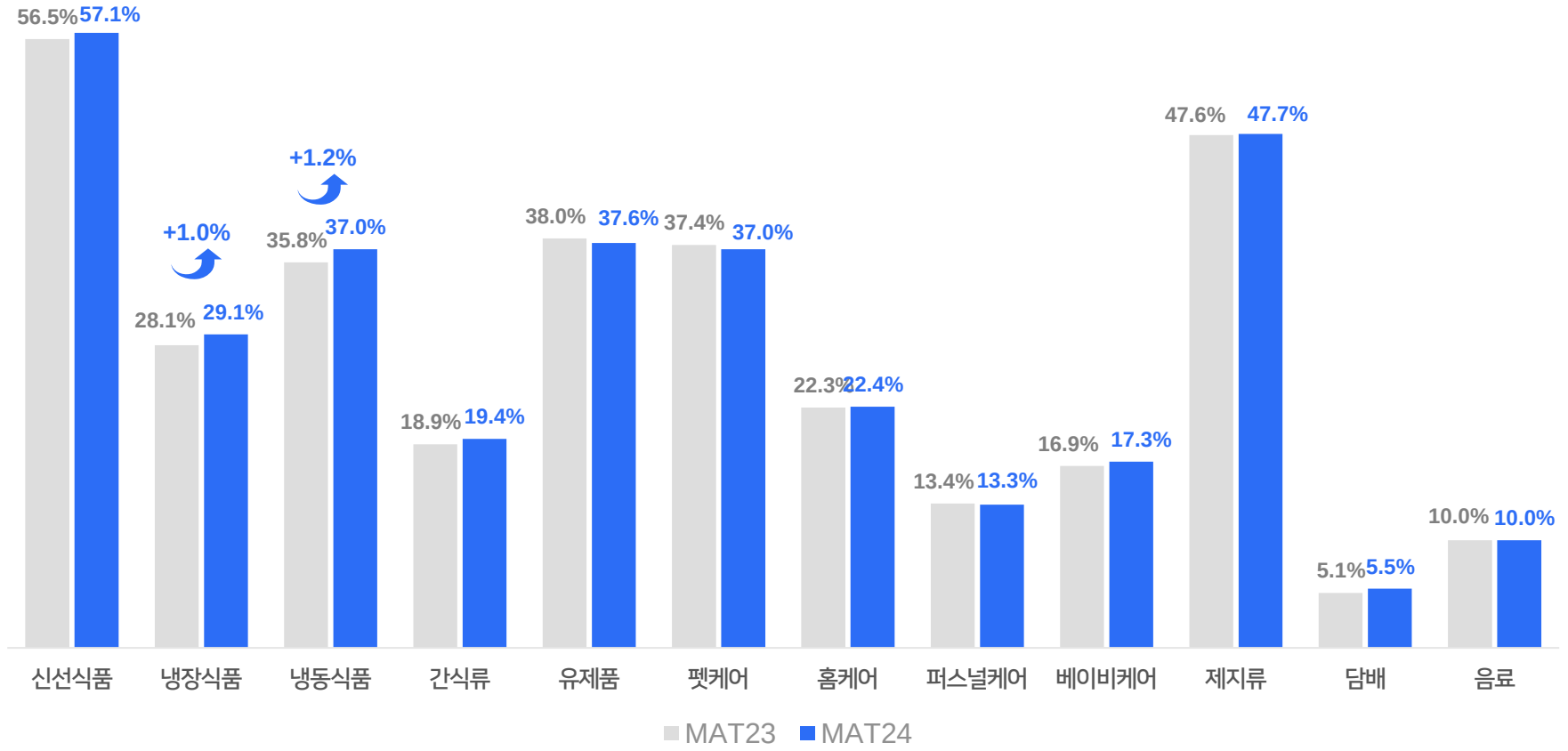
QBN Private Label Report (24년 2Q)

- 모든 카테고리에서 **PB** 판매액 성장을 보이는 가운데 간식류의 성장률이 **10%**로 가장 높게 나타나며 그다음으로 냉장식품, 담배, 냉동식품이 높은 성장률을 보임
- 카테고리별로는 신선식품과 제지류의 **PB** 판매액 비중이 가장 높으며, 특히 냉장식품과 냉동식품의 점유율 확대가 두드러짐

카테고리별 판매액 성장률



카테고리별 PB 판매액 비중



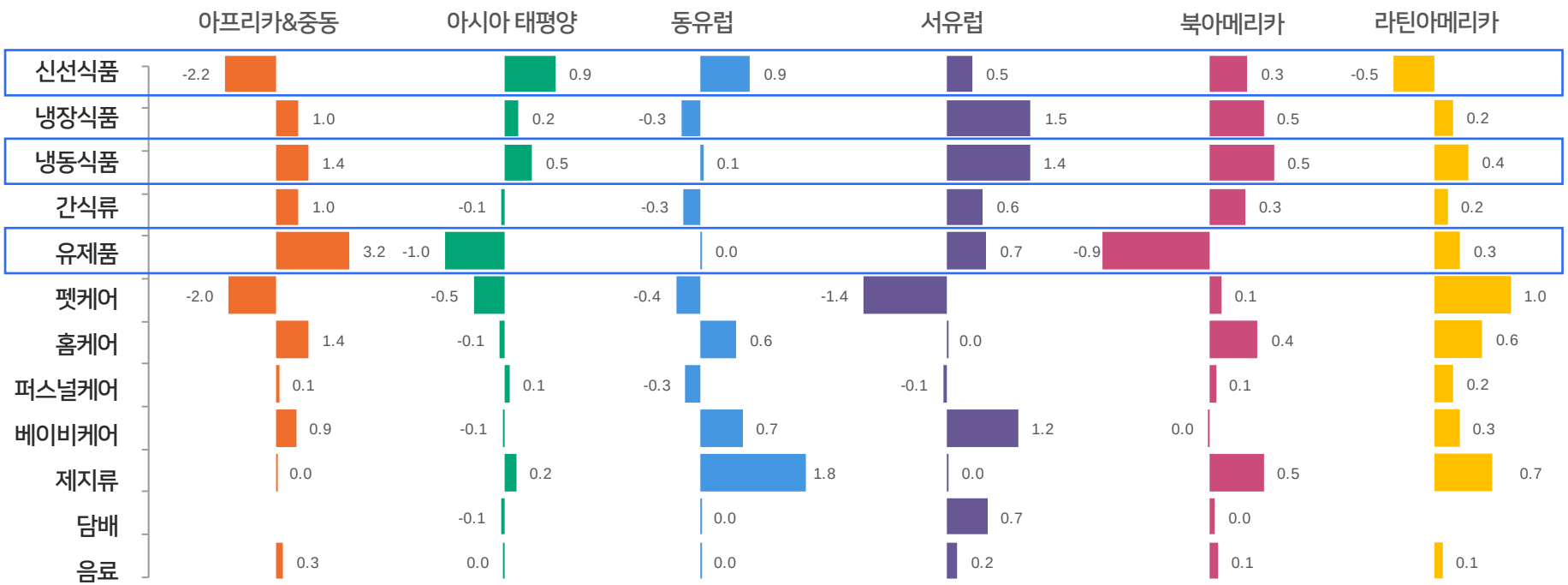
* Source: NielsenIQ RMS / MAT23(22년 7월~23년 6월), MAT24(23년 7월~24년 6월)

QBN Private Label Report (24년 2Q)

- 아시아 태평양 지역은 신선식품의 **PB** 점유율 확대를 보이는 반면, 유제품의 **PB** 점유율 감소가 두드러짐
- 품목별로는 냉동식품 카테고리가 전체 지역에서 판매액 비중 확대를 보임

카테고리별 PB 판매액 비중 증감률

(판매액 비중 증감, %p)



* Source: NielsenIQ RMS / MAT23(22년 7월~23년 6월), MAT24(23년 7월~24년 6월)

Explore NIQ eCommerce

제과류 (Confectionary)

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

eCommerce

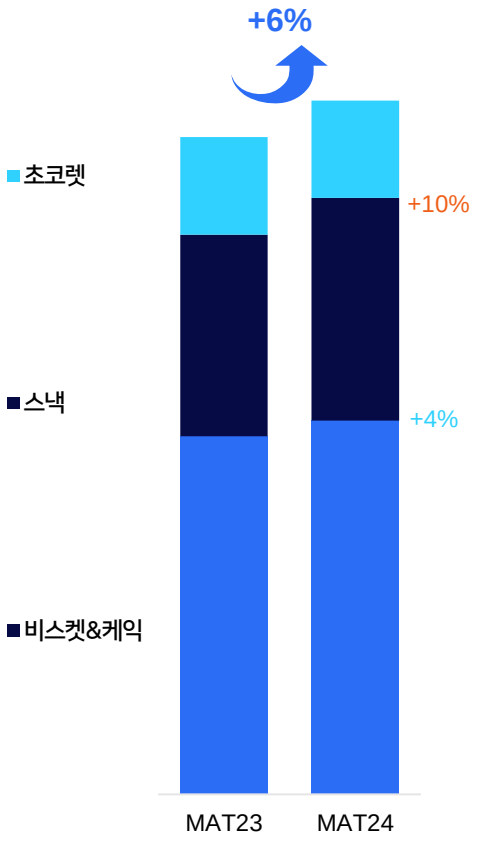
제과류 (Confectionary)

- 온라인 제과류 시장은 전년 동기간 대비 약 **6%**의 성장 추이를 보이고 있으며, 특히 '스낵' 카테고리에서 **10%** 큰 성장을 보임
- 채널 비중 트렌드를 보면 '쿠팡' 채널만 증가하는 추세를 보이며, 이는 예전보다 쿠팡에서의 판매 의존도가 더 높아지고 있는 상황 **(6%p 상승 vs YA)**

전체 카테고리 트렌드 (판매액 기준)

제과류 성장률

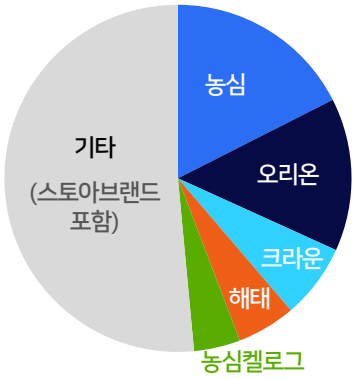
MAT24(H1) VS YA



Sub 카테고리 트렌드

[스낵] Top5 제조사

MAT24 (H1)



[스낵] Top & Hot 브랜드

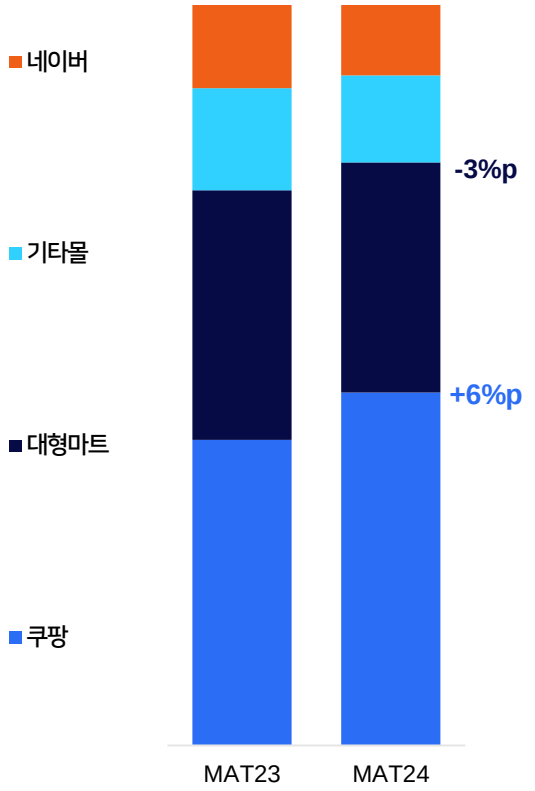
MAT24 (H1)

	Top Brand	Hot Brand
TOP1	새우깡	쌀과자 (밀크클래식)
TOP2	프링글스	먹태깡
TOP3	포카칩	던킨도너츠 (팝콘&칩)

채널 트렌드

제과류 채널비중 트렌드

MAT24(H1) VS YA



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

eCommerce

제과류 (Confectionary)

- 각 채널별로 **Top Brand**의 포지셔닝이 다르게 나타나며, 기존 인기 있는 대형 브랜드와 채널별로 성과가 좋은 다양한 브랜드로 구성되어 있음 **(채널 다각화 전략 필요)**
- 채널군 별 상위 판매되는 제품들**(Top SKU's)**의 특징을 보면, 소셜커머스(쿠팡 포함)는 기존 인기 브랜드의 대량**(Bulk형)** 제품의 구성으로 판매가 잘되고 있는 반면에, 오픈마켓(네이버 포함)에서는 **PB** 브랜드 등 특색 있는 브랜드 제품들이 온라인 제과 시장 내에서 급성장하는 트렌드를 보임

[비스켓&케익]

MAT24 (H1)

Top3 브랜드

	쿠팡	네이버	G마켓
TOP1	빼빼로	스토아브랜드	빼빼로
TOP2	닥터 유 바	닥터 유 바	닥터 유 바
TOP3	제니베이커리	빼빼로	오 예스

[초코렛]

MAT24 (H1)

	쿠팡	네이버	G마켓
TOP1	페레로로쉐	로이스	페레로로쉐
TOP2	가나	페레로로쉐	페레로
TOP3	자유시간	스토아브랜드	엠엔엠

* Source : eCom Index, 온라인 제과류(비스켓&케익, 초코렛), 서브 카테고리별 / 각 채널별, 브랜드 판매액, Top3 브랜드, MAT24 (End to Jun)

주요 채널군 별 Top SKU's 특징

MAT24(H1) VS YA

소셜커머스 (쿠팡 포함)

오리온 미쯔블랙 42GX6S+
초코칩 미니쿠키45GX6S

농심 먹태깡 청양마요
60GX16S

해태 자유시간 미니 380G

오픈마켓 (네이버 포함)

빵어니스타 넛츠초코칩
라미쿠키 115G

미가푸드 미가푸드 수제
두부과자 110GX6S

김보람초콜릿
말차 생초콜릿 150G

* Source : eCom Index, 온라인 제과류(비스켓&케익, 초코렛) / 채널별, SKU 판매액, MAT23-24 (End to Jun)

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

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

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ Analytic_가격 최적화 및 수요예측

NIQ만의 독보적인 시장 데이터와 고도화된 모델링, 업계 전문 애널리스트의 시장 인사이트를 결합하여 시장의 변화를 반영한 수요 예측 결과를 제공하며, 이를 토대로 비즈니스 의사결정을 지원합니다.

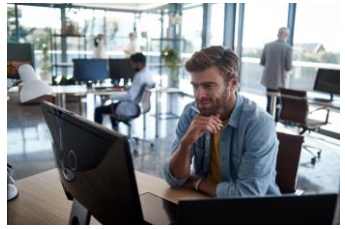
활용 분야 : 생산계획 수립 및 관리 / 재고 관리 / 거래선 협상력 강화 / 신제품 기회 파악 / 리스크 관리 등

마켓트랙 데이터에 기반한 분석

- 최종 소비자 구매 기반의 Sell-out 데이터 사용
- 전 세계 70여 개국, 10만 개 유통 파트너쉽 1,700만 개 제품의 데이터 수집

다양한 인과 요인을 고려한 분석 고도화

- 가격 추이 뿐만 아니라 산업군내의 여러 요인들 (관련 카테고리 추이, 각종 거시 경제 요인과 규제 및 정책, 코로나와 같은 이벤트 등)을 반영하여 분석 고도화



업계 전문가의 품질 관리

- 소비재 산업에 관한 전문 지식을 갖춘 분석가들의 분석 모델 품질 관리

*모델링 프로세스

1. 가격 탄력도 분석

- 자사의 정규 및 프로모션 가격 변동이 제품 판매에 미치는 영향력 분석

2. 경쟁 영향력 분석

- 제품 간 경쟁 구도 파악 및 경쟁에 의한 손실(Switching) / 잠식(Cannibalization) 효과 분석

3. 다양한 경쟁 상황별 사전 시뮬레이션

- 모델링을 통해 도출한 각 탄력도를 시뮬레이터에 구현하여 시나리오별 예상 판매량 도출

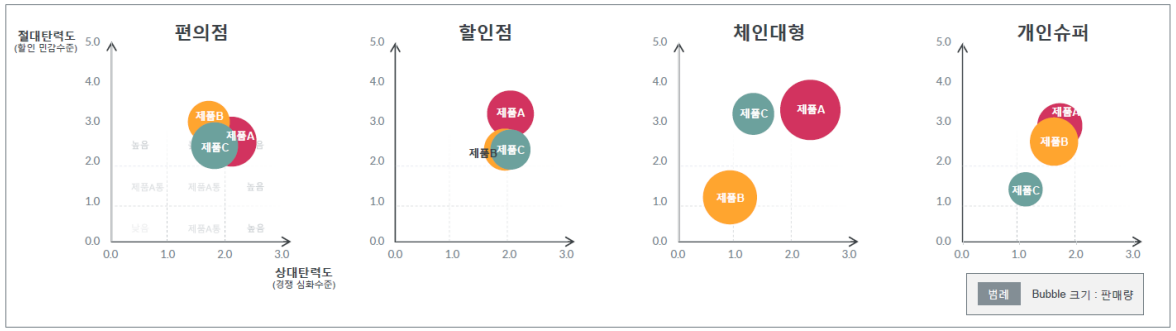
*모델링 투입변수

마켓트랙 판매량 (매장별 수량)
제품군 별 가격 트렌드(ASP)
브랜드 별 취급률 (Distribution)
카테고리별 판매 비중 변화
온/오프라인 판매 비중 변화
원자재 가격
물류비용
경제지표(GDP, 금리, 소비자 물가지수, 물가상승률, 실업률 등)
규제 / 정부 정책
계절성(Seasonality)
코로나 관련 지표(COVID-19; 정부 대응 엄격성 지수)

NIQ Analytic_가격 최적화 및 수요예측_예상 결과물

NIQ만의 독보적인 시장 데이터와 고도화된 모델링, 업계 전문 애널리스트의 시장 인사이트를 결합하여
시장의 변화를 반영한 수요 예측 결과를 제공하며, 이를 토대로 비즈니스 의사결정을 지원합니다.

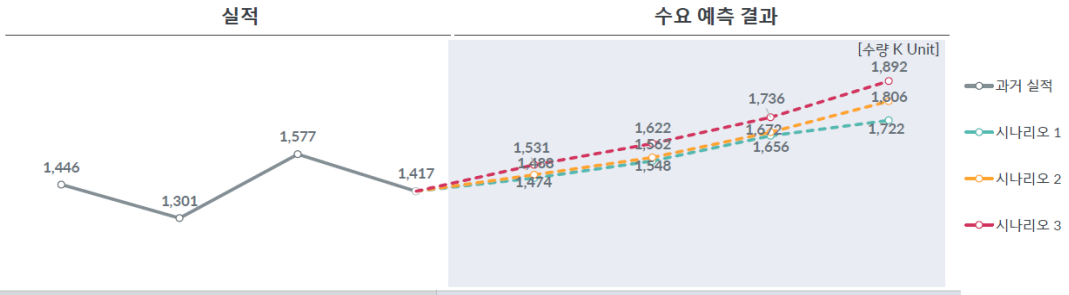
가격 탄력도



	편의점	할인점	체인대형	개인슈퍼	
• 가격 중심 제품군	제품 A, 제품 B, 제품 C	제품 A, 제품 B, 제품 C	제품 A, 제품 C	제품 A, 제품 B	가격 변동에 의해 물량이 크고 민감하게 반응함. 공격적인 가격 정책으로 물량 발생에 주력해야 하는 제품군
• 비 가격 중심 제품군			제품 B	제품C	가격 변동으로 움직일 수 있는 물량이 크지 않으며, 경쟁사 가격 정책에도 큰 영향을 받지 않음. 경쟁사의 가격 변동에 민감하게 대응할 필요 없음
• 경쟁 심화 제품군	제품 A, 제품 B, 제품 C	제품 A, 제품 B, 제품 C	제품 A, 제품 C	제품 A, 제품 B	경쟁사 가격 격차에 유의해야 하는 제품군으로 경쟁 모델과 가격 격차 발생시 물량 손실 발생

- 모델링을 통해 도출된 제품별 / SKU별 탄력도를 가격중심 제품, 비 가격 중심 제품,
경쟁 심화 제품으로 분류하여 추후 가격 정책 및 판매 전략의 방향성 설정

가격 시나리오별 판매 전망



	2023년 1Q	2023년 2Q	2023년 3Q	2023년 4Q		2024년 1Q	2024년 2Q	2024년 3Q	2024년 4Q
자사 제품 A	$10	$11	$11	$12	[시 1]	$11	$10	$10	$9
					[시 2]	$10	$10	$11	$10
					[시 3]	$9	$9	$9	$9
경쟁 제품 B	$11	$11	$12	$11	[시 1]	$12	$13	$12	$11
					[시 2]	$11	$11	$11	$11
					[시 3]	$10	$9	$9	$10
경쟁 제품 C	$13	$12	$13	$14	[시 1]	$13	$13	$12	$13
					[시 2]	$11	$12	$13	$13
					[시 3]	$14	$14	$13	$12

- 탄력도를 기반으로 경쟁 상황별 판매 성장 / 감소폭을 예측함.
- 향후 가격 정책 반영 변화에 따른 다양한 시나리오별 사전 시뮬레이션이 가능함

가격 탄력도 : 가격 변동과 판매량의 관계를 모델링을 통해 정량적으로 측정한 수치(Quantitative Volumetric Measure)임, 탄력도는 판매량의 변동률 / 가격 변동률로서 계산됨.
절대 탄력도 : 자사 제품의 가격 변동이 자사 제품 판매에 직접적으로 미치는 영향을 모델링을 통해 정량적으로 측정한 수치
상대탄력도 : 경쟁 제품의 가격 변동이 자사 제품 판매에 미치는 영향력을 모델링을 통해 정량적으로 측정한 수치

NIQ Analytic 관련 자세한 서비스 내용이 궁금하신 경우 서비스 담당자 혹은 유통컨설팅 그룹 (KRRV_ALL@nielseniq.com) 으로 연락주시면 신속하게 답변 드리겠습니다.