

November 2023

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retailer Vertical Team

NIQ



Agenda

국내 경제&유통 지수

국내 유통업계 동향

해외 유통업계 동향

Global Trip With NIQ

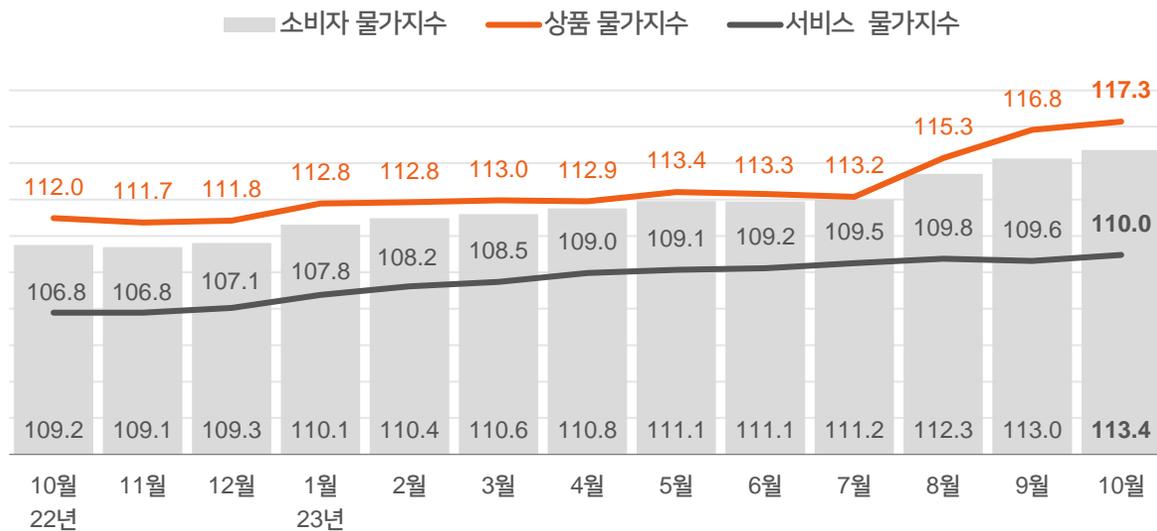


국내 경제&유통 지수

ECONOMY TREND 소비자/생산자 물가지수

- 23년 10월 소비자물가지수는 113.4로 농축수산물, 가공식품 등 구매 빈도가 높은 품목의 가격 상승이 이어짐에 따라 소비자 물가지수는 지속 상승세에 있음
- 상품 생산자 물가지수는 3달 연속 상승 중이며 전년 동기 대비 조미료 및 유지가 9.6p의 높은 상승률을 보임

소비자 물가지수

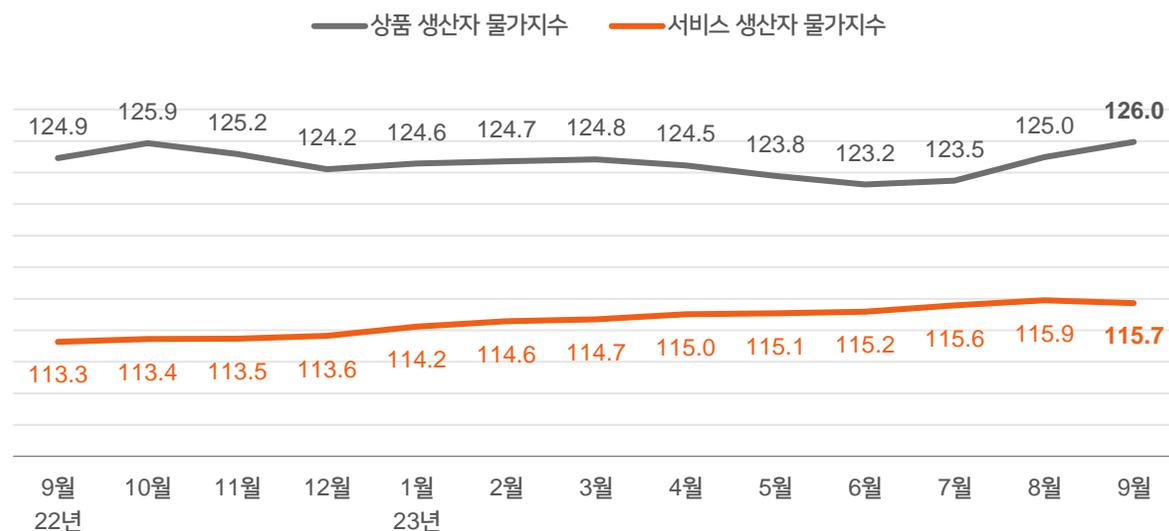


상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	123.1	7.3	0.4
	가공식품	118.8	4.9	-0.2
	내구재	107.4	3.3	0.8
	의약품	103.1	2.4	0.8
	화장품	115.6	1.8	-

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	103.7	-	-
	공공서비스	104.0	2.2	0.4
	개인서비스	114.4	4.1	0.3

* Source : 한국은행 / 2023년 10월 기준 업데이트

생산자 물가지수



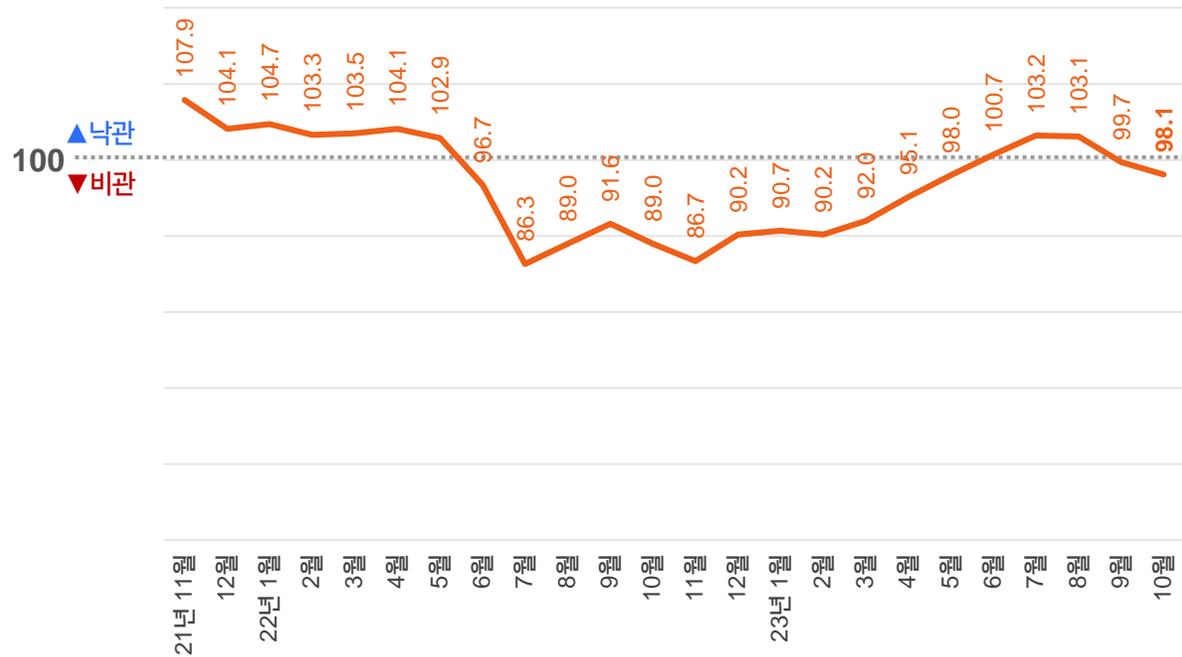
상품 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비	
	육가공품 및 낙농품	119.5	5.5	-0.8		주류	118.7	1.6	-
	수산가공품	125.9	3.8	-		비알콜음료 및 얼음	115.6	3.4	-
	떡, 과자 및 면류	126.6	5.5	-		농림수산물	151.0	3.7	0.2
	조미료 및 유지	140.4	9.6	-0.1					

* Source : 한국은행 / 2023년 9월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 소비자 기대 심리/지출 전망 지수

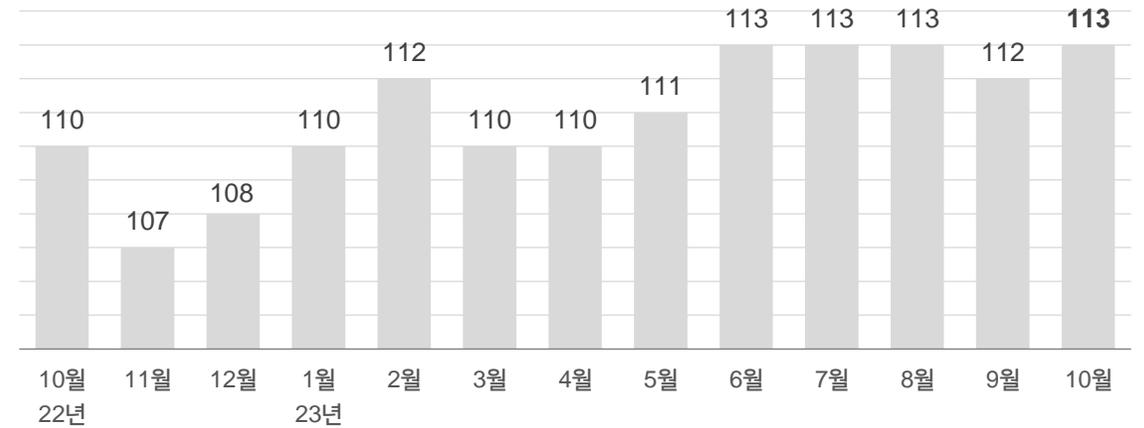
- 지속되는 높은 체감 물가로 인해 비관적인 평가가 이어지면서 소비자 심리지수는 지난달보다 떨어진 98.1의 수치를 보임
- 소비자 지출 전망 지수 역시 높은 수치가 이어지고 있는 가운데 교통비 인상으로 인해 교통통신비의 전망 추이가 전년/전월 대비 상승하였음

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	95	4	-	교육비	100	3	-1
	의류비	97	3	-	의료보건비	113	-	-
	외식비	94	3	-2	교양/오락/문화	93	1	-1
	여행비	95	4	-2	교통통신비	115	3	2

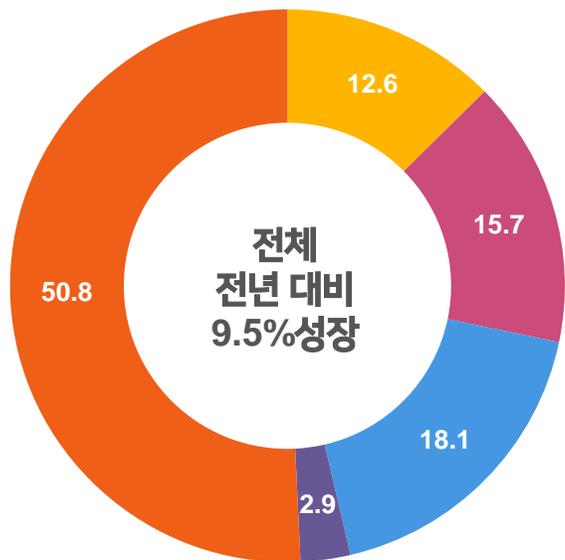
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2023년 10월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 추석 연휴로 오프라인/온라인 모두 매출이 성장하면서 전체 매출 전년 대비 9.5% 성장
- 품목별 매출 역시 추석 연휴로 식품과 생필품이 포함된 생활/가정이 높은 성장을 보였으며 긴 연휴로 인해 온라인 서비스/기타 품목 역시 큰 폭 성장함

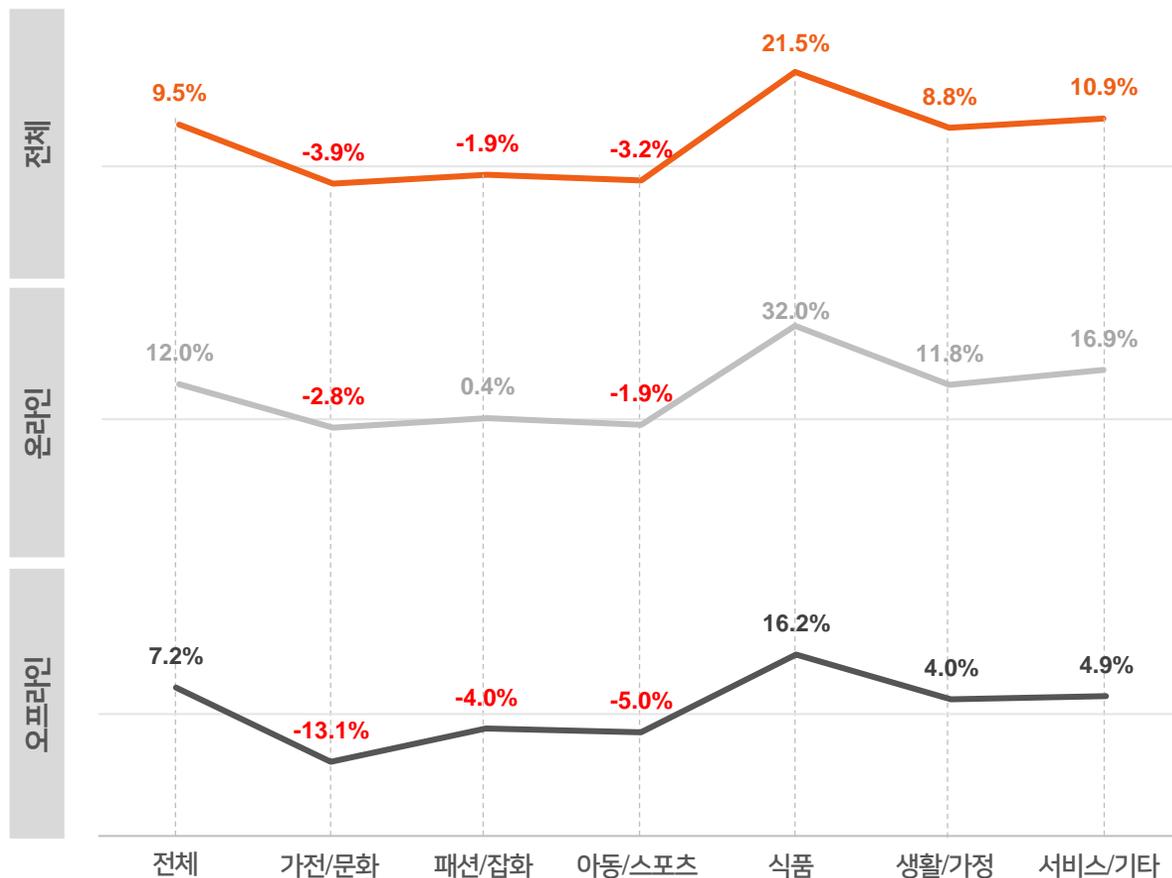
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	대형마트	백화점	편의점	체인대형슈퍼	온라인
점유율	13.7%	17.1%	17.5%	2.8%	48.9%
전년비 점유율 Gap	+0.1%p	-1.0%p	-0.1%p	-	+1.1%p
전년비 성장률	7.2%	3.1%	8.5%	11.3%	12.0%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2023년 9월 기준 업데이트



국내유통업계동향

MARKETING



이마트

‘더-리미티드’ 4차 상품 출시

- ‘더-리미티드’는 이마트의 연중 프로젝트로, 이번 4차 상품은 카테고리별 인기 브랜드 중심으로 출시 초기 디자인을 활용해 레트로(복고) 콘셉트로 기획
- 가공식품 26개, 신선식품 7개, 일상용품 19개, 완구 1개, 가전 1개로 총 54개 품목으로 구성
- ‘CJ스팸 클래식 120g*6입 레트로 기획’은 기존 상품 정사가 대비 약 22%, ‘하림 용가리 치킨 750g 레트로 기획’도 약 42%, 코카콜라는 약 26% 저렴하게 판매

SOCIAL & SUSTAINABILITY

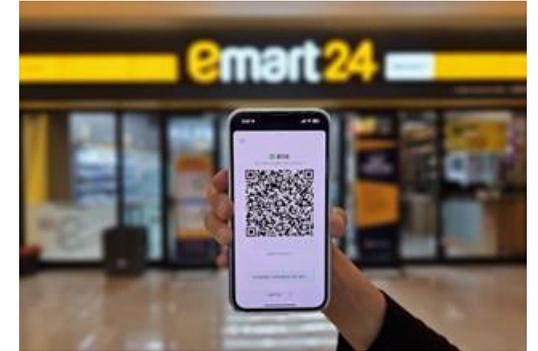


SSG닷컴

온라인 선물하기에 친환경 배송 상자 도입

- 선물하기 전용 택배 상자는 테이프를 쓰지 않고도 봉합할 수 있도록 만든 ‘날개박스’로, 조립형 상자를 순서대로 접은 뒤 상자 뒷면에 난 홈에 날개를 끼워 고정하는 방식
- SSG닷컴 선물하기 페이지에서 신세계백화점 상품을 구매해 선물하는 경우에만 적용되며, 식품이나 부피가 큰 일부 제품은 제외
- 주문 1건당 신세계백화점의 친환경 쇼핑백 1매도 함께 제공

INNOVATION



네이버앱

무인매장 입장 및 결제하는 AI 서비스 도입

- 스마트 무인매장 앞 출입 인증기에 네이버 출입증을 스캔해 입장한 후 구매하려는 물품을 들고나오면 네이버 출입증 서비스에 등록된 네이버페이 결제수단으로 자동 결제
- 서비스 최초 이용 시 결제수단 등록을 거쳐야 하며, 등록 후에는 네이버 출입증과 네이버페이와 제휴한 스마트 무인매장에서 사용 가능
- 이마트24 스마트 코엑스점을 시작으로 연내에 CU의 스마트 무인매장에도 추가로 적용 예정

국내 유통업계동향

MARKETING



신세계백화점
박윤경 작가 작품 설치, '아트 리테일*' 시도

- 내년 2월까지 5개월 동안 강남점에서 '공간이 장소가 될 때'(When Space Becomes a Place)라는 전시 진행
- 에스컬레이터 홀, 매장 옆 구석진 공간 등 모두 소비자들의 주동선에 있지만 쉽게 지나치는 유휴 공간 활용
- 신관 2층 명품 매장, 3층 럭셔리 주얼리·시계 매장, 6층 남성 럭셔리 매장, 11층 식당가 등 네 곳에 설치

*아트 리테일 : 타사와 차별화된 프리미엄 이미지를 구축, '명품 큰손' 소비자들을 끌어들이는 마케팅 전략

SERVICE



CU
카카오톡과 제휴한 택배 예약 서비스 출시

- CU가 업계 단독으로 카카오톡과 제휴, 일반 택배와 알뜰택배 2가지 형태의 편의점 택배 예약 서비스
- 배송할 수 있는 상품은 서류나 전자제품 등 간단한 것부터 자전거와 대형 가구, 대형(큰 짐 배송) 서비스를 이용하면 최대 1톤까지 배송 가능
- 카카오톡 앱 내에서 '퀵·배송' 아이콘을 클릭하여 사용 가능하며, 전국 1만 7,000여 개 CU 매장 전체에서 택배 접수

PRIVATE LABEL



GS25
캔에 담긴 유명 수제 케이크 출시

- 케이크 전문점 '빌리엔젤'과 제휴하여 편의점 업계에서 처음으로 캔에 담긴 케이크를 출시
- 투명한 음료 캔에 내용물이 담겨있어 손가락으로 떠먹을 수 있는 상품으로 '허니밀크케이크'와 '다크초코케이크' 2종으로 구성
- 일반적으로 수작업으로 만들어져 편의점에서는 취급하기 어려웠으나, 빌리엔젤과 하루 최대 2만 개까지 생산할 수 있도록 제조 공정을 최적화
- 편의점 냉장 디저트류 매출이 갈수록 늘고 있는 점을 고려해 프리미엄 상품을 강화



SPECIAL REPORT

: 국내파트 특별기획 - 서울역 '제타플렉스' 리뉴얼 오픈

롯데마트 '서울역 제타플렉스' : 개요

Enhanced Grocery



쾌적하고 편리한 식료품 매장

신선 매장의 프리미엄화

Better Convenience



쇼핑 편의와 동선 최적화

직장인과 여행객의 편의 향상

Representing K-Mart



K-Food 전진배치

문화 큐레이팅의 활용

Experience Centered



와인 마니아 겨냥, 보틀벙커 4호점

키덜트를 위한 전문매장

롯데마트 '서울역 제타플렉스' : 개요

“외국인·오피스 상권인 점포 특성을 살린 리뉴얼”



주소 | 서울 중구 한강대로 405 (봉래동2가 122-11)

오픈일 | 2004년 6월 오픈, 2023년 9월 14일 리뉴얼 오픈

면적 | 전체 면적 11,500㎡(3,468평)
기존 3,748㎡(1,134평)이었던 그로서리 매장을 1,078㎡(326평)을 늘려 4,826㎡(1,460평)로 확대

특이사항 | 외국인 매출 비중이 올해 누계 기준 약 35%, 팬데믹 이전에는 50% 수준*
2021년 12월 오픈한 제타플렉스 잠실 이후 두 번째 오픈한 매장
서울에서 가장 거주 세대수가 적은(64,590호**) 중구 초도심 지역에 위치

* Source : 매일경제, 10월 24일
**Source : KOSIS (행정안전부, 주민등록인구현황), 23년 10월

롯데마트 '서울역 제타플렉스' : 개요

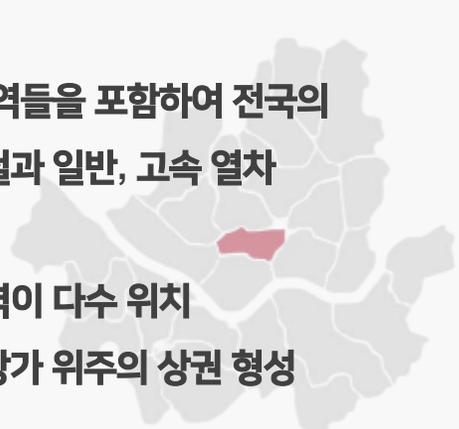
“대한민국 최대의 철도 교통 허브이자 관광객 서울 진출입의 관문, 서울역”

상권 규모/위치 |

경부선, 호남선 등의 고속 열차를 이용하는 대한민국 최대의 철도 역사 내에 위치
수도권 전철 1·4호선, 경의중앙선 및 인천국제공항철도가 지나는 교통의 중심지

상권 특징 |

- 대한민국 일반철도, 고속철도, 도시철도, 광역철도 역들을 포함하여 전국의 모든 역을 통틀어 이용객이 가장 많으며 수도권 전철과 일반, 고속 열차 이용객을 모두 포함하여 일평균 약 36만 명이 이용
- 근처에 비즈니스호텔이 많고 관광 및 호텔 밀집 지역이 다수 위치
- 반경 2km 내 오피스텔, 사무실, 다세대 주택이나 상가 위주의 상권 형성
- 초도심 지역으로 근방에 경쟁사 대형마트 1곳 위치
: 이마트 마포점(반경 2.7km, 도보 48분 거리 위치)



롯데마트 '서울역 제타플렉스' : Enhanced Grocery

쾌적하고 편리한 식료품 매장

- 매장 2층의 85%를 식료품 매장으로 구성(기존 1,134평이었던 식료품 매장을 326평 넓은 1,460평 규모로 확대, 식품과 비식품 7:3으로 구성)
→ 리뉴얼 이전보다 매장 규모 28% 늘어나면서 취급 품목도 30% 증가
- 고객 동선 폭을 5m까지 키워 카트 3대가 동시에 지나가도 부딪히지 않도록 하고, 진열대 높이를 기존 대비 30cm 낮은 1m 80cm로 변경하여 직관적으로 매대 너머에 어떤 제품이 있는지 확인할 수 있도록 개선



폭이 넓은 통로로 쾌적함을 확보



1.8m로 낮아져 이용 편의 향상된 진열대

신선 매장의 프리미엄화

- 농산 - '리얼스(RE:EARTH)' : 저탄소, 유기농, 무농약 인증을 받은 프리미엄 과일과 채소 20여 품목으로 구성
- 수산 - '라이브 씨푸드' : 매장 내 기존에 없던 수조를 들여, 1년 내내 살아있는 전복과 크랩류(랍스터, 킹크랩, 대게) 판매
- 축산 - 습식 숙성 전용 '저온숙성 쇼케이스' 설치, 순혈 와규 상위 0.5%의 '풀 블러드 와규' 등 프리미엄 육류 강화 및 도축 3일 내외인 '3일 돼지' 코너 추가



저온숙성 한우를 판매하는 습식전용 쇼케이스



프리미엄 인증과일 코너

롯데마트 '서울역 제타플렉스' : Better Convenience

쇼핑 편의와 동선 최적화

- 기존 매장 내 계산대 부근에 위치했던 브랜드 화장품 코너는 계산대 밖으로 배치하여 혼잡도를 낮추고, 구매 편의성을 위해 H&B 매장인 '롭스 플러스'를 화장품 코너와 가장 가까운 매장 입구에 배치, 셀프 계산대 확장
- 냉동과일을 신선과일 바로 옆에 배치하여 구매 편의 제고
- 매장 좌측은 내국인 고객, 우측은 외국인 고객 쇼핑 공간으로 배치하고 매장 입구도 별도로 확보하며 쇼핑 동선을 겹치지 않게 구성하여 혼잡도 완화



확장된 셀프 계산대와 뷰티 전문 매장



신선과일 옆 배치된 냉동과일 진열대

직장인과 여행객의 편의 향상

- 도시락 특화존 : 간단한 김밥 도시락부터 가성비 도시락, 프리미엄 정찬 도시락, 일식 도시락까지 도시락 약 70여 종 판매
- 소포장 신선식품 : 여행지에서 사용할 식자재를 구매하는 여행객이나 시간이 부족한 직장인들을 위해 손질이 완료된 신선식품을 다양하게 구비



소포장으로 판매되는 간편 과일 및 손질 농산물



도시락 등이 마련된 '요리하다' 코너*

* 사진출처 : 생활경제(23.9.16)

롯데마트 '서울역 제타플렉스' : Representing K-Mart

K-Food 전진 배치

- '외국인 고객 특화존' : 20m 길이의 특화존에 외국인 고객 구매 빈도가 높은 과자, 커피, 견과 등 식품 상품군 내 인기 상품만 모아 구성하여 구매 편의 향상
- 특화존 외 외국인 선호 품목의 경우, 해당 제품의 특색을 담은 브랜드/제조사의 Signage를 매대 상단에 노출하고 영문 표기와 영문 안내판을 적극적으로 활용
- 프로모션을 위한 시식코너 담당자들도 외국어 가능한 인력으로 배치



외국인 고객의 선호 상품을 모아둔 K-food 코너



인기 간편식을 홍보하는 배너

문화 큐레이팅

- 한국문화상품관 '보물' : 갤러리를 콘셉트로 매장을 꾸미고 한국의 전통문화를 현대적으로 재해석한 상품으로 구성
- 한국 식문화를 적극적으로 활용하여 푸드코트에는 유명 분식 체인이 입점하였으며, 식사를 하며 둘러볼 수 있도록 소주, 막걸리, 전통주 등을 판매하는 주류 냉장고 및 상온 주류코너를 배치



3층으로 향하는 길에 위치한 한국문화상품관



▲푸드코트와 바로 옆 위치한 ▼주류코너



롯데마트 '서울역 제타플렉스' : Experience Centered

와인 마니아 겨냥, 보틀뱅크 4호점

- 매장 초입에 큐레이션 존과 테이스팅 존을 배치, 한국 전통술과 중국, 일본 등 아시아 대표주를 소개하는 '아시아 리큐어' 코너에는 전통주 시향 존을 마련
- '와인 내비게이션' : 4,000여 종 이상인 와인 중에서 태블릿PC를 활용한 문답을 통해 취향에 맞는 상품을 찾아주는 서비스
- '와인애플레이' : 음악과 와인의 페어링을 추천, 태블릿PC로 음악을 듣고 추천된 와인을 구매할 수 있는 서비스



'와인애플레이'와 하단 진열대에 위치한 추천 와인



숙지 않은 전통주의 향을 체험하는 '시향' 코너

키덜트를 위한 전문매장

- 3층의 토이저러스에는 산리오마켓, 포켓몬존, 캐치티니핑 스토어 등이 입점, 대형마트 최대의 닌텐도 전문매장을 포함하여 총 7곳의 전문 매장을 운영
- 완구 매장 옆으로 자체 펫 전문 매장 '콜리올리'에서는 반려동물용품 등 2,000여 종의 상품과 '멍와인', '멍맥주', 펫 보험 상품 등도 판매



3층에 위치한 토이저러스 매장 전경



펫 전문 매장 '콜리올리'의 매장 전경



해외유통업계동향

NEW FORMAT



Kroger

셀프 계산대 100%로 운영하는 점포 도입

- 미국 테네시 주에 위치한 점포 1곳을 셀프 계산대로만 운영, 연내 1개 점포 추가 도입 예정
- 2021년부터 고객의 쉽고 빠른 결제 경험에 초점을 맞춰 셀프 계산대 서비스 파일럿 테스트 진행
- 2022년 말 기준, 일반 계산대와 셀프 계산대를 함께 운영하는 매장에서 셀프 계산대를 통한 결제 비중이 전체 거래건수의 55%가량 차지
- 고객의 계산 과정이나 상품 선택을 돕는 인력은 지속적으로 확대할 계획

SERVICE



Sainsbury's

고객별 맞춤 특가 제안 서비스 적용 채널 확대

- 과거 Nectar* 애플리케이션으로만 제공했던 Sainsbury's의 특가 정보를 오프라인 점포 및 온라인 자사몰에서도 동시에 제공
- 해당 특가 정보는 매주 금요일마다 업데이트
- 제품 선별은 고객의 평소 구매 데이터에 기반하여 추론한 선호 브랜드와 구매 주기에 맞춰 구성
- 고객은 최대 30%까지 할인된 가격으로 구매 가능

*Nectar: Sainsbury's, eBay등 약 300여 개의 파트너사의 특가 제품 및 서비스 정보를 제공하는 애플리케이션

PRIVATE LABEL



Lidl(Germany)

식물성 대체육 PB 가격 인하

- 일반적으로 동물성 육류 대비 식물성 대체육은 가격이 비싼 경향을 보임
- 'Vermodo*'는 육류를 선택할 때 가격 때문에 식물성 대체육을 시도조차 하지 못하는 고객이 없도록 하기 위해 가격대를 조정
- 누구나 쉽게 접근할 수 있는 가격으로 더 많은 소비자의 지속 가능한 식습관과 소비를 촉진

*Vermodo: 식물성 식습관을 장려하는 PB 브랜드로 2022년 론칭 이후 현재 650 SKU 운영

해외 유통업계동향

MARKETING



Target

추수 감사절을 위한 온라인 전용 밀키트 출시

- 추수감사절에 사랑하는 가족과 함께 쉽고 편하게 한 끼 식사를 즐길 수 있는 밀키트 론칭
- 4인분에 해당하는 식사를 저렴한 가격인 25달러(한화 약 32,705원)으로 책정하여 가격 비교 없이 쉬운 구매를 유도
- 해당 밀키트에는 냉동 칠면조, 버섯 크림수프, 감자튀김, 그린빈, 크랜베리 드레싱을 포함
- 미국 내 약 80%에 해당하는 지역에 대해 온라인 주문 당일 배송 도착을 보장

INNOVATION



Amazon

물류 창고에 인간형 로봇 '디지트(Digit)' 도입

- '디지트(Digit)'는 팔과 다리가 있는 인간의 형태를 한 2족 보행이 가능한 로봇으로 물건을 잡고 두 다리로 걸으면서 상자를 나르는 일을 수행
- 미국 시애틀 내 물류 창고에 로봇 5,000기 배치
- 아마존은 로봇 도입을 통해 반복적/육체적 노동으로부터 근로자를 해방시키려는 의도
- 한편, 노동조합에서는 로봇 도입으로 인한 일자리 감소를 우려하며 강력하게 반발

SOCIAL & SUSTAINABILITY



Ocado

우유팩 반환에 따른 보증금 지급 성공

- **DDRS(Digital Deposit Return Scheme)*** 파일럿 테스트를 온라인몰 전용 우유 제품으로 시행
- 23년 7월과 8월, 3,000명 이상의 고객들로부터 20,000개 이상의 우유팩을 회수하는데 성공
- 제품에 부착된 QR코드는 단 1회만 스캔 가능하여 동일한 제품으로 보증금 중복 신청을 방지
- 신청 시 사용하는 애플리케이션 내 GPS 기능으로 배출자와 재활용 수거함의 위치를 추가로 검증

*DDRS: 재활용 수거함에 분리배출시 해당 패키지에 대한 보증금을 온라인몰에서 사용가능한 포인트로 환급해주는 제도

해외

유통 ISSUE BRIFING :

온라인 쇼핑이 바꾼 오프라인 쇼핑

- 온/오프라인 쇼핑의 경계가 허물어짐에 따라 유통사/제조사는 매출 증진, 고객 만족도 향상을 위해 새로운 온/오프라인 통합 전략 시도
- 오프라인 매장의 제한된 공간과 높은 마케팅 비용의 제약 속에서 온라인 제품 페이지에 있는 풍부한 정보 구현을 위해 매대 내 집기와 미디어를 활용함
- 계산대 또는 통로 내 디지털 스크린 사용뿐만 아니라, 추가 배너 또는 QR코드 진열로 연관 제품의 정보를 제공하여 추가 구매를 유도함

오프라인 매장에서 온라인 쇼핑 경험을 연결하는 5가지 방법

매대 내 제품과 관련된 추가 콘텐츠 제공

해당 제품을 활용하여 만들 수 있는 칵테일 레시피 카드를 배치

제품을 진열할 물리적 공간은 감소하지만, 고객에게 온라인 상품 상세 페이지의 세부적인 설명을 떠올리게 하여 쇼핑 경험을 강화

사례: Campari, U.K.



온라인과 동일한 프로모션 배너 구현

점포 내 아이스크림 카테고리의 냉동고 매대를 자동차 형태로 변경하여 고객의 관심도를 높임

온라인과 동일한 프로모션 배너를 사용하여 해당 브랜드와 제품에 대한 인지 경험을 통일

사례: Unilever, U.K.



비디오/오디오 등 동적 형태의 디지털 스크린 사용

오프라인 계산대에서 대기 시간과 코너를 이동하는 시간이 지루하지 않도록 디지털 스크린을 사용

동적인 콘텐츠로 온라인 쇼핑 시 보게 되는 광고와 유사한 느낌을 제공

사례: Nutella, France.



온라인과 유사하게 '추가 구매 제품 추천' 제안

빵류 코너의 바닥면에 다른 위치의 코너에서 판매하는 햄류를 홍보하는 배너를 부착

온라인 쇼핑 시 좌측 또는 하단에 보이는 '다른 고객이 함께 구매한 제품'처럼 연관 상품 추천의 역할

사례: Albert heijin, Netherlands.



검색 필터링 효과를 내는 매대 내 세부 배너 노출

해당 카테고리 내 제품의 세부 속성 또는 제품의 차별점을 선반 내 별도의 배너로 표기하여 진열

제품 검색 시 사용하는 필터 효과 및 제조사가 어필하고 싶은 소구점을 표현하여 관심을 유도

사례: Sainsbury, U.K.



* Source : NIQ How is the online shopping experience influencing in-store shopping? / 2023년 7월



GLOBAL TRIP with NIQ

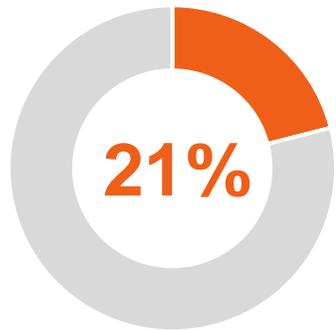
: NielsenIQ
Mid-Year Consumer Outlook Report

GLOBAL REPORT Mid-Year Consumer Outlook Report

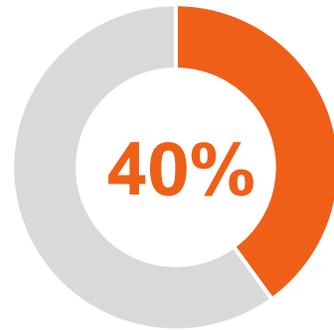
- 전 세계적으로 PB 제품의 중요성이 확대됨에 따라 NIQ에서는 PB 제품에 대한 인식 조사를 진행
- PB 제품에 대해 소비자의 21%는 NB 제품과 '동일하거나 더 많은' 금액을 지불할 수 있으며, 35%는 NB 제품과 '동일하거나 더 좋은' 품질이라고 생각함
- PB 제품 중 주식(쌀, 밀가루, 통조림), 세제/제지류에 대한 품질 만족도가 높았으며, 해당 카테고리에 대해서는 추가 가격을 지불할 의향도 높았음



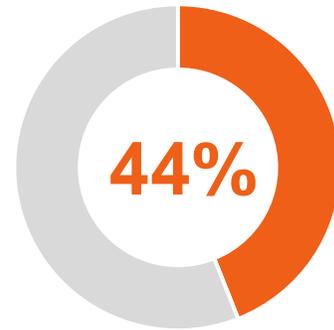
PB에 대한 소비자 인식



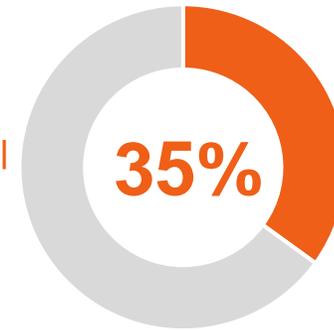
PB제품 구매에 NB제품 이상의 금액을 지불할 수 있다



PB제품은 NB제품의 '좋은 대체제'이다

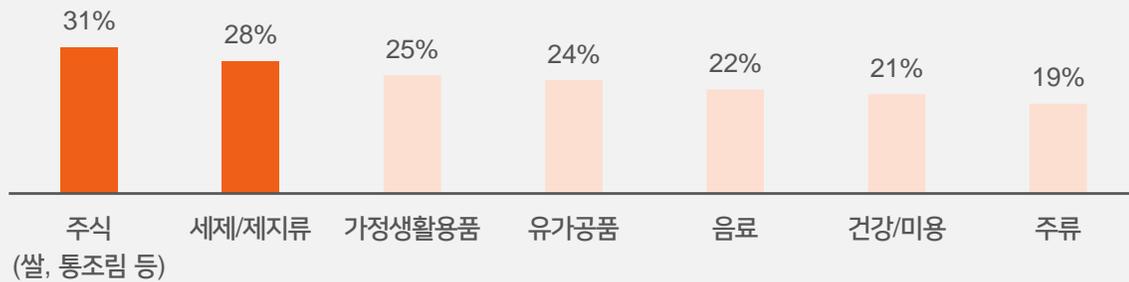


PB제품은 '가격 대비 품질'이 좋다

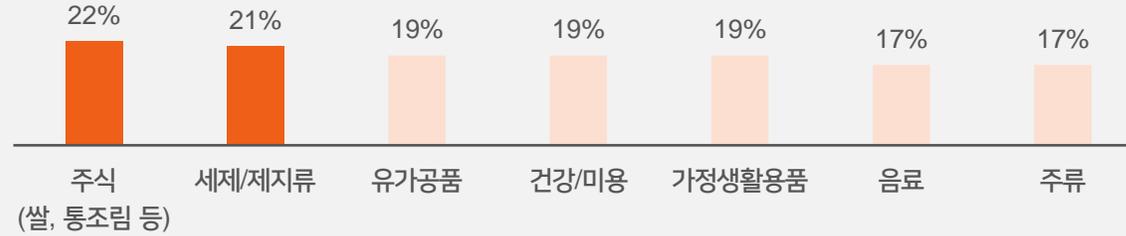


PB제품의 품질이 NB제품과 동일하거나 더 좋다

추가 지불 의향이 있는 카테고리



NB대비 만족도가 높은 PB 카테고리



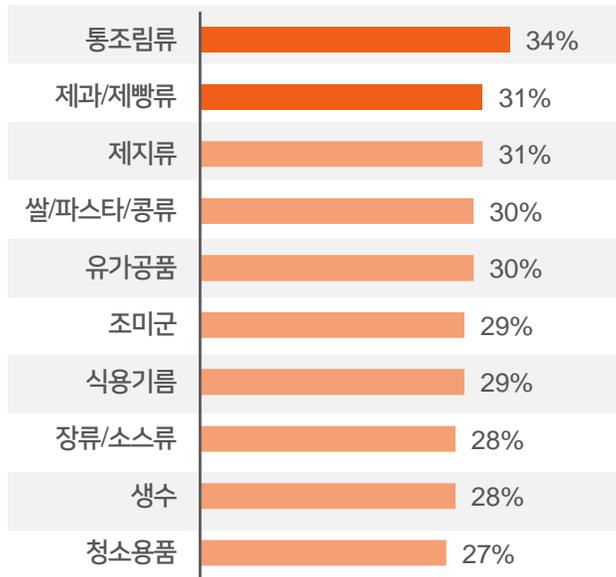
GLOBAL REPORT Mid-Year Consumer Outlook Report

- 미국 소비자의 27%는 인플레이션 속 예산 절약을 위해 PB 제품을 선택하고, 그중 더 많이 구매할 카테고리로는 통조림류, 제과/제빵류, 더 적게 구매할 카테고리로는 주류, 메이크업/미용소품으로 나타남
- PB 제품의 성공을 위해서는 NB 제품의 대체재가 아닌 PB 제품 자체로 소비자의 선택을 받을 수 있는 제품 차별화 및 가격 구성이 필요함

미국 소비자 PB 구매 행태

미국 소비자
“예산 절약을 위해 PB제품 구매하겠다” **27%**

▶ 더 많이 구매할 예정



▶ 더 적게 구매할 예정



유통사/제조사에 대한 PB 제품 제언

▶ Price

PB 제품의 차별화 및 고급화 요소에 대해 소비자가 이해하고 수용 가능한 가격대로 책정

▶ Promotion

단기간 매출 증대에 초점을 맞춘 과도한 프로모션보다는 장기적으로 NB 제품과 공생 가능한 PB 제품 혜택 구성

▶ Product

추석, 크리스마스 등 시즌에 맞춘 제품 패키지 개발 및 입수 조정을 통한 NB 제품의 대체재 역할 탈피

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ