



May 2022

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retail Vertical Team



CONTENTS

01 | 해외 유통업계 동향

02 | 국내 유통업계 동향

03 | 국내 경제 지표 및 유통 정보

04 | 특별기획

SHOPPER TREND REPORT



해외 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



MARKETING



INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

Target, 뉴욕 타임 스퀘어에 신규 입점

Manhattan 내에 매장이 없는 Walmart와 대조적 정보

- 총면적 약 927평으로 초도심 지역 특성에 맞춘 소규모 매장
- 비회원도 이용 가능한 비접촉식 주문 픽업 서비스 제공
- 매장 내 CVS Pharmacy가 입점하고 즉석식품 판매대 운영



Amazon Go, 워싱턴주에 첫 번째 교외 매장 오픈

교외 지역 특성에 맞춘 새로운 매장 형태 시도

- 인구 밀집도가 높은 도심 지역에 집중, 소규모 매장 중심으로 확장해왔으나 금번 신규 교외 매장은 총면적 약 173평으로 가장 규모가 큼
- 기존의 도심 매장과 가장 큰 차이는 주문식 판매대(Made-To-Order Kitchen)로 디지털 키오스크에서 30여 종의 상품 주문 가능
- 전기차 충전소 구비, 도심 매장과 달리 간편 배송 서비스를 제공하지 않음
- 연내 오픈 예정인 LA의 두 번째 교외 매장 비롯, 추후 확대 도입 계획



Kroger, Dallas에서 외식업체 대상 식자재 납품 시작

▶ 저렴한 도매가와 소분 판매로 소규모 외식업체 겨냥

- COVID-19 유행으로 강화된 온라인 플랫폼 네트워크를 활용하기 위해 창출한 새로운 수익모델
- 기존 공급 업체가 제시하는 최소 주문량에 대한 부담과 식자재의 가격 변동성이 커져 수급에 어려움을 겪는 소규모 및 개인 식당 운영자 대상, 경쟁력 있는 도매가격을 지정 가격제로 제공
- 휴일 없이 배송되며, 250달러 이상 주문하면 익일 무료배송



Amazon, 'Buy With Prime' 론칭

▶ Fedex, UPS 대비 경쟁력 강화 및 과잉 확장된 물류 인프라 활용 방안

- 일반 소비자는 판매자의 자체 사이트에서 구매 후 아마존의 무료배송 및 반품 서비스 이용 가능하며, Amazon prime 가입자는 계좌에 저장된 결제 및 배송 정보를 통해 구매까지 가능
- 서비스 이용 및 결제 수수료, 상품 보관 비용 등은 판매자가 지불
- 현재는 초청장을 수령한 FBA(Fulfillment by Amazon) 이용 판매자에게만 서비스 오픈, 향후 확대 계획

※ **Fulfillment by Amazon(FBA)** : 아마존 입점 판매자가 아마존의 창고와 물류 서비스를 사용하는 유료 서비스

* UPS: 미국 기반의 국제화물운송기업 (1907~)



ASDA, 매장 내 George에서 Netflix 라이선스 제품 판매

▶ 12개 매장과 온라인에서 진행 중, 향후 38곳 추가 예정

- 넷플릭스의 인기 오리지널 시리즈를 테마로 한 정식 라이선스 의류 및 잡화 판매, 2022년 추가 제품 출시 예정
- 넷플릭스 탈의실과 전용 상품 구역 마련, 보다 몰입감 있는 쇼핑 경험 제공
- 2021년 말 기준, 영국 내 약 1,400만 명의 가입자를 보유한 넷플릭스와의 협업으로 다수의 가족 단위 소비자 방문 기대

* George: ASDA의 자체 의류 브랜드 (1989~)



eBay, 소상공인 위한 1백만 파운드 투자 및 비즈니스 로드쇼 진행

▶ 영국 전역의 소규모 사업체를 대상으로 온라인 사업 시작 및 확장 지원

- 소규모 사업자들이 심화되는 인플레이션과 COVID-19로 인한 어려움을 헤쳐 나가도록 돕기 위해 고안
- 비즈니스 로드쇼에서는 12개월 동안 12개 지역을 방문, 각 지역에 특화된 비즈니스 조직 및 전문가들이 조언 제공
- 온라인 아카데미를 통해 네트워킹, 기술 등에 대한 교육 프로그램 진행
- 2023년 3월 말까지 수천 개의 중소기업에 연간 1백만 파운드 투자 예정



Farmstead, 독점 기술을 사용한 'Eat this first' 론칭

▶ 개별 상품의 신선도에 따른 섭취 순서를 이메일 영수증에 안내

- 식품품 부패를 유발하는 유통과정 최적화와 물류비용 절감을 위해 물류 및 재고관리 소프트웨어인 'Grocery OS' 플랫폼을 자체 개발
- 플랫폼을 통해 집계된 신선도 데이터와 인공지능 분석을 통해 판매된 상품의 부패 순서를 예측 및 안내
- 모든 영수증에 포함되나 선택적으로 제거 가능

* Farmstead : 미국의 온라인 식품품 유통업체 (2016~)



Eat This First

Eat these products sooner than later:



Fresh Atlantic Salmon Fillet, Skin-On



North Indian Samosas (2 ct)



Fresh Boneless Skinless Chicken Thighs

Amazon, 오프라인 매장에 Amazon One 확대 도입

▶ 비접촉식 인증·결제 시스템으로 대기 시간을 줄여 긍정적 매장 경험

- 텍사스 오스틴 홀푸드 매장에 도입, 주변 6개 매장에 추가 도입 예정
- Amazon One과 같은 최첨단 서비스를 통합적으로 제공, 시장 점유율 확보 노력
- Amazon One은 손바닥 정맥 인식 기술을 통해 고객을 식별하는 비접촉식 인증·결제 시스템으로 아마존의 체크아웃 프리 기술인 Just walk out과 연계

※ 아마존은 서적, 전자제품, 기타 비식품품들을 취급하는 소매점들의 폐쇄 결정, 홀푸드 마켓, 아마존 프레스시, 아마존 고와 같은 오프라인 식품품점에 집중



SOCIAL & SUSTAINABLE

Lidl, 과일과 채소의 생물 다양성을 위한 표준 인증 발표

▶ 유럽 전역의 250개 이상의 생산업체 대상, 추후 확대 예정

- 과일과 채소의 생물 다양성 보전을 위해 글로벌 갭(GLOBAL GAP)*과 새로운 표준 인증 공동 개발
- 재배 원료가 생물 다양성을 교란하는지 판단하는 것이 표준 인증의 첫 단계
- 우선 유럽 전역의 250개 이상의 생산업체 대상, 추후 확대 예정

※ 생물 다양성은 생물종의 유전적 다양성을 통해 각종 바이러스나 병충해, 기후 변화와 같은 교란이 왔을 때 생태계를 유지할 수 있다는 점에서 중요성 강조

* GLOBAL GAP : 유럽의 스마트팜 인증 솔루션 브랜드 (1997~)



영국 eBay, 지구의 날을 맞아 'Imperfects' 플랫폼 론칭

▶ 제조사의 엄격한 품질 기준을 충족하지 못한 브랜드 제품 판매

- 의류 낭비 감축 목표, 마트의 흠집 있는 과채 판매에서 영감
- 결합 내용은 사진과 함께 상세하게 안내되며 무료배송과 30일 내 반품 가능, 환불 보증 제공
- 높은 물가와 경제적 압박, 기후 위기라는 상황 속에서 소비자에게 돈과 지구를 모두 아낄 수 있는 선택지 제공

Up to 60% off Imperfects

Give new life to slightly damaged items.



01 Shopify, 비트코인 결제 위해 Strike와 협업

- Strike가 개발한 보조 블록체인 네트워크인 라이트닝 네트워크(Lightning Network)를 이용한 비트코인 결제 시스템 도입
- POS 공급업체 'NCR'과 결제업체 '블랙호크' 또한 Strike와 협업, 2022년 말까지 맥도날드, 월마트, 홀푸드 등에서 비트코인 결제 가능

※ **Lightning network** : 암호화폐를 실제 지불 수단으로 사용할 때 발생하는 느린 처리 속도와 높은 수수료의 문제를 해결하기 위해, 개별 거래를 별도의 채널에서 처리한 후 그 결과값만 블록체인에 기록하는 프로토콜

02 Sainsbury's, 가파른 물가 상승에 식품 가격인하

- 전년도 증가 수익을 주요 신선식품 150개 품목의 가격을 인하여 투자
- ASDA와 Morrisons 또한 수백 개 품목의 가격 인하와 직원 임금 인상 발표

※ 영국은 브렉시트(Brexit), 우크라이나 사태로 인한 공급망 이슈가 맞물려 가파른 물가 상승을 겪고 있으며, 3월 기준 소비자 물가 상승률은 7%로, 특히 식품과 무알코올 음료 가격이 급등

* Sainsbury's : 영국 슈퍼마켓 체인 (1869~)

** ASDA : 영국 유통업체 (1949~)

*** Morrisons : 영국 슈퍼마켓 체인 (1899~)

03 Amazon, 한화 1조 2,000억원 규모 펀드 조성

- '아마존 산업 혁신 펀드'를 조성하여 물류창고 안전 기술, 재고 관리 개선을 위한 인공지능 솔루션, 물류 창고 로봇 기술을 개발하는 5개의 스타트업에 우선 투자 발표
- 지속적으로 사업 효율성과 생산성에 집중해온 아마존의 이전 투자와 다른 점은 근로자 안전성 개선이 포함된 것
- 최근 창립 이래 최초 노조가 결성되고 물류창고 내 인명사고가 잇따르자 사회적 비난에 대응하는 기업의 책임과 기업가치 제고의 필요성 대두

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



MARKETING

NEW FORMAT

이마트24, 주류 전문 편의점 오픈

▶ 다양한 주류와 안주에 대한 소비자 수요 증가에 따라 전문 매장 오픈

- 주류 특화 매장으로 운영되고 있던 '이마트24 강동ECT점'을 리뉴얼해 주류 전문 편의점으로 오픈
- 1만원 이하 주류, 1만~2만원대 프리미엄 수제맥주·전통주, 30만~60만원대 와인·위스키 등 다양한 종류와 가격대로 구성
- 실시간으로 온도와 습도를 확인할 수 있는 '스마트 월패드'와 고객이 직접 매장에서 판매하는 와인 정보 확인할 수 있는 '디지털 사이니지' 비치

※이마트24는 2019년 3월부터 100~200 여종의 와인, 위스키 등을 판매하는 주류 특화 매장을 운영하고 있으며, 현재 3,800곳 운영



GS더프레시, 신한은행과 협업해 '디지털 혁신 점포 1호점' 오픈

▶ 편의점에 이어 슈퍼마켓도 금융업계와 협업한 특화 점포 오픈

- 서울 광진구의 광진화양점을 '디지털 혁신 점포 1호점'으로 개편
- 디지털데스크에서 고객은 오전 9시부터 오후 8시까지 은행 직원과 화상으로 예금, 적금, 대출 등 은행 업무 처리 가능
- 스마트 키오스크에서 은행 방문이 필요한 체크카드와 OTP카드 재발급 등의 업무를 24시간 해결 가능
- 점포 내 은행 서비스 공간에 들어서면 로봇 컨시어지가 이벤트 등을 안내



이마트, 퀵커머스 서비스 '쓱고우' 론칭

▶ 도심 물류거점을 활용해 즉시 배송하는 퀵커머스 시장 경쟁 치열

- 논현역과 신논현역 사이 5층 건물에 물류기지 오픈, 약 150평 규모(1~2층)의 '쓱고우' 전용 공간 구성
- 물류기지 1층은 고객이 직접 방문해 주문한 상품을 픽업하거나 구매 가능
- 베이커리, 과일·채소·샐러드, 축산·계란, 화·수산·건해산, 와인앤모어 등 9개 카테고리의 약 2,000~3,000개의 상품 및 스타벅스의 음료와 푸드, MD상품 배달
- 서울 강남권과 서초구 일부 지역에서 오전 9시부터 오후 10시까지 이용 가능하며 배달 최소 금액 2만원, 배달비 3,000원



NS홈쇼핑, 유튜브 실시간 스트리밍 서비스 시행

▶ 유튜브 스트리밍을 통해 고객 접근성과 편의성 제고

- TV나 홈쇼핑사의 자체 앱에서 볼 수 있었던 TV홈쇼핑 방송을 유튜브 채널에서 볼 수 있는 서비스 론칭
- 모바일이나 PC에서 유튜브로 NS홈쇼핑 방송을 보고 제공된 구매 링크를 통해 상품 주문 가능
- NS홈쇼핑은 자체 유튜브 채널에서 매일 오전 6시부터 다음날 오전 2시까지 생방송 송출



PRIVATE BRAND

세븐일레븐, 와인 안주 브랜드 '와인&플레이트' 론칭

▶ 와인과 어울리는 페어링푸드를 제안해 고객에게 원스톱 쇼핑 편의 제공

- 너트, 육포, 스낵 등 총 15종 상품으로, 상품별 소개 태그마다 상품 특징에 대한 안내 및 잘 어울리는 와인 항목 표기
- COVID-19 이후 홈술 문화 영향으로 편의점 와인 시장 매출이 매년 2배 이상 증가*

* Source : 이투데이(22.4.21)



롯데슈퍼, 스마트팜 브랜드 '내일농장' 출시

▶ 소비자에게 신선하고 안전한 먹거리를 제공하기 위해 브랜드 론칭

- MD가 스마트팜의 시설과 시스템 및 상품을 철저히 검증해, 품질 및 위생, 선도 등 우수한 스마트팜 상품을 공급
- 내일농장의 첫 상품은 구매빈도가 가장 높은 계란으로 선정
- 버섯, 쌈채소, 방울토마토 등 채소와 과일 상품 출시 예정

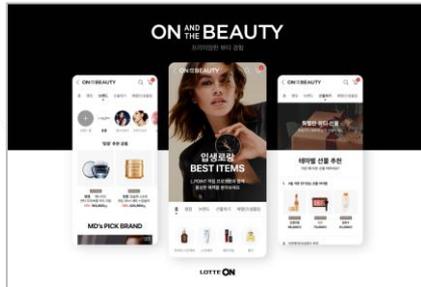
※ 스마트팜은 사물인터넷, 빅데이터 등을 적용해 농수축산물의 생육환경을 자동으로 제어하는 농장



롯데온, 프리미엄 뷰티 전문관 '온앤더뷰티' 론칭

▶ 백화점의 상품 경쟁력과 이커머스의 편리성을 결합한 전문관 오픈

- 명품 브랜드를 포함해 SNS 인기 브랜드 등 3,000여 개의 브랜드가 입점한 뷰티 전문 매장 오픈
- 입생로랑, 에스티로더, 조말론 등 80여 개의 프리미엄 브랜드 전용관에서 신상품, 인기 상품, 향수 등 상품을 소개하고, 상품별 고객 리뷰 확인 가능
- 인기 상품, 상황 별 테마, 카테고리, 배송시간 등으로 나눠 상품 제안 및 백화점 선물 포장 적용 등 '선물하기' 강화



위메프, '맛신선' 서비스를 식품 종합 트렌드 채널로 리뉴얼

▶ 세분화 되는 소비자 취향을 겨냥하기 위해 식품 큐레이션 강화

- 맛신선 내 모든 상품에 매거진 콘텐츠 형식의 먹거리 스토리텔링(식재료에 얽힌 이야기, 레시피, 미식 가이드 등) 기능을 추가하고 전문관 신설
- SNS 등에서 유행 중인 음식을 소개하는 '트렌드관', 계절·시기별 식재료는 '제철관', 식품 전문 MD가 적합성 회의, 블라인드 맛 테스트, 제조·생산 현장 확인 등 검증한 최상 품질의 식품은 '보증관', 지역별 대표 여행지와 맛집 가이드를 제공 '맛집관' 등 전문관 세분화
- 구매 빈도가 높은 라면, 즉석밥, 생수, 통조림, 우유 등 장보기 상품을 모은 코너도 구성해 맛신선 채널 내 구매 가능



01 SSG닷컴-G마켓-옥션, 통합 유료 멤버십 '스마일클럽' 운영

- G마켓과 옥션의 유료 회원제였던 '스마일클럽'의 이름을 유지하면서 SSG닷컴에 적용되는 혜택 추가 (연회비: 3만원)
- G마켓의 '스마일캐시'와 SSG닷컴의 'SSG머니' 간 포인트 전환 가능



02 이마트 에브리데이, 대용량 판매 서비스 '박스딜' 확대

- 창고가 수준으로 물건을 저렴하게 판매하는 '박스딜(BOX딜)' 서비스
- 20~30% 저렴한 가격에 대용량 제품 판매, 구매 단위별 추가할인 (10만원 이상 1%, 20만원 이상 3%, 30만원 이상 5%)
- 신세계포인트 2배 적립 및 무료 배송
- 현재 40여 개 매장에서 서비스 진행, 올해 80개 매장까지 확대 예정

03 세븐일레븐, 대구은행과 협업한 복합점포 오픈

- DGB대구은행과 함께 금융·유통이 결합된 '금융특화점포' 구축 협약
- 폐쇄된 대구은행 영업점이 있던 지역과 영업점이 없는 신도시 지역에 우선 오픈 예정
- 2022년 2분기 내 대구에 1호점 '금융특화점포' 개점 예정

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

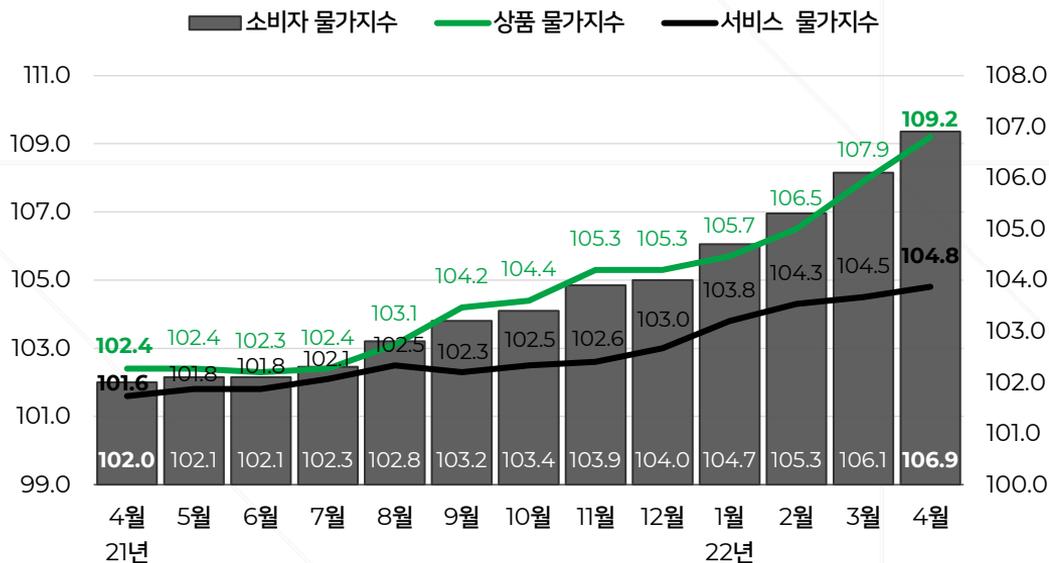


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 4월 소비자 물가지수는 106.9, 상품 물가지수는 109.2, 서비스 물가지수는 104.8로 전월 대비 각 0.8p, 1.3p, 0.3p 상승
- 가공식품의 전년비 상승이 두드러지며, 화장품 전월비 하락을 제외한 모든 상품에서 전년/전월비 증가

물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 4월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	110.4	2.0	0.5
가공식품	108.8	7.3	1.0
내구재	102.7	3.2	0.5
의약품	100.2	-	0.2
화장품	106.2	3.1	-1.2

서비스 소비자 물가지수

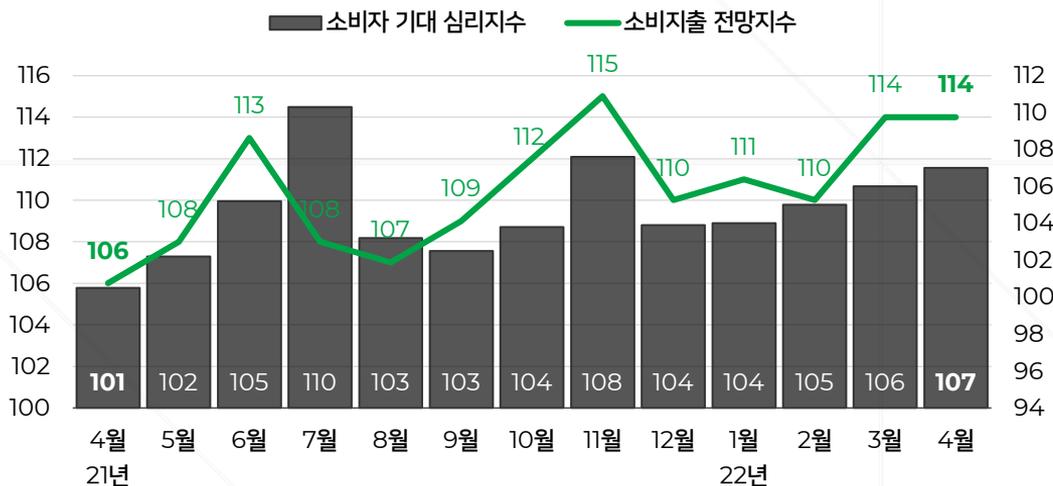
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.0	2.0	0.1
공공서비스	101.6	0.6	0.1
개인서비스	106.7	4.7	0.5

- 1) 전년비교 - 22년 4월 vs 21년 4월
- 2) 전월비교 - 22년 4월 vs 22년 3월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 107으로 전월 대비 1p 상승, 소비지출 전망 지수는 114로 전년 대비 유지
- ▶ 품목별로는 여행비의 상승이 두드러지며, 그 외 외식비, 교양/오락/문화 등 야외 활동 관련된 품목이 전년/전월 증가를 보임

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 4월

품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	94	2.0	-1.0
의류비	98	4.0	-
외식비	98	8.0	2.0
여행비	101	19.0	8.0
교육비	103	4.0	-1.0
의료보건비	111	1.0	-1.0
교양/오락/문화	95	8.0	2.0
교통통신비	112	7.0	-1.0

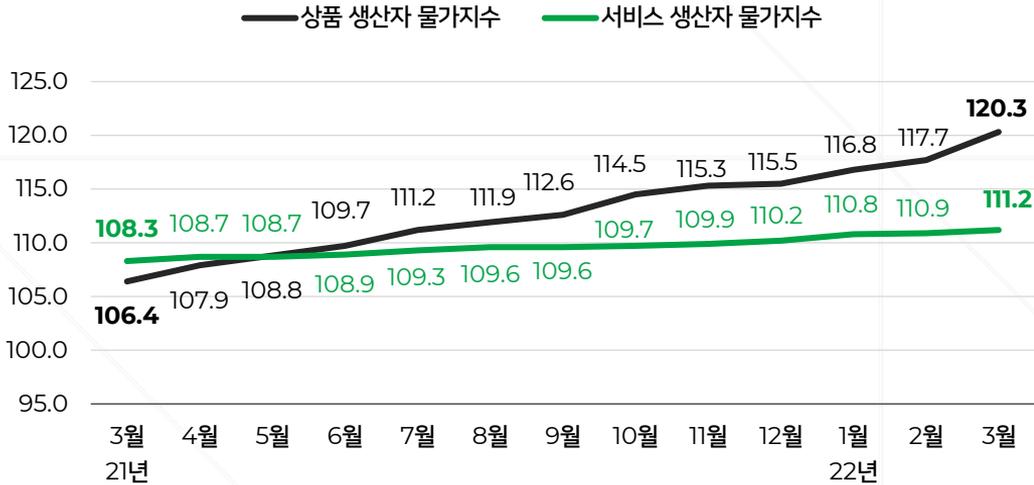
1) 소비지출 전망 = $\frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간증가} \times 0.5 - \text{약간감소} \times 0.5 - \text{많이감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$

2) 소비자 심리지수 = 현재 생활형편 / 생활형편 전망 / 현재 경기 판단 / 향후 경기 판단 가계 수입 전망 소비지출 전망의 6개 변수를 표준화 하여 각 구성지수 표준편차의 중앙값을 기준으로 함

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 111.2로 전월 대비 0.3p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 2.6p 상승하여 120.3을 기록
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지 수준

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 3월

상품 품목별 생산자 물가지수

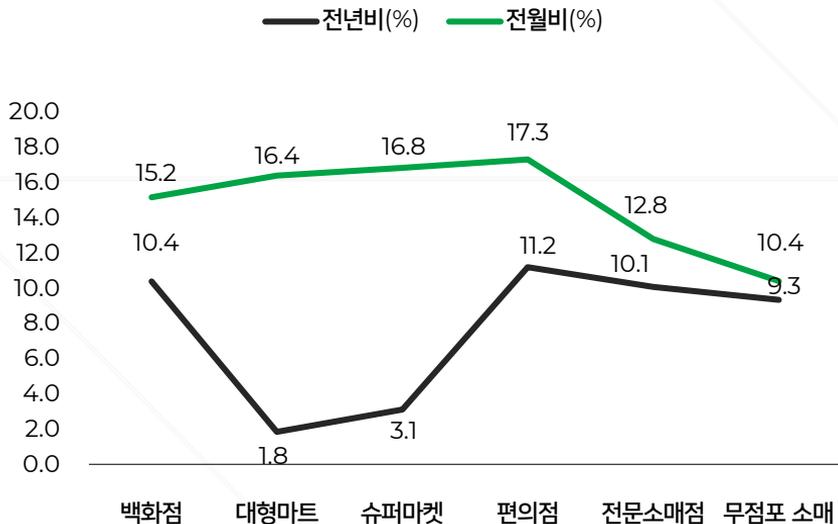
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	109.8	2.0	-
수산가공품	112.9	8.1	2.1
떡,과자 및 면류	114.1	4.5	0.1
조미료 및 유지	114.1	8.3	3.5
주류	116.8	4.1	0.2
비알콜음료및얼음	107.8	2.9	0.3
농림수산물	130.6	15.4	2.9

생산자물가지수 : 생산자물가지수는 국내시장의 제1차 거래단계에서 기업상호간에 거래가 이루어지는 국내에서 생산된 모든 재화 및 일부 서비스의 가격수준 변동을 측정하는 통계
 조사대상품목수는 868개(상품부문 766개, 서비스부문 102개) 2010년 가격이 100이며 이보다 높으면 상승, 낮으면 하락으로 해석, 생산자물가지수가 오르면 이에 파생되는 소비자 물가 지수도 상승하게 됨.

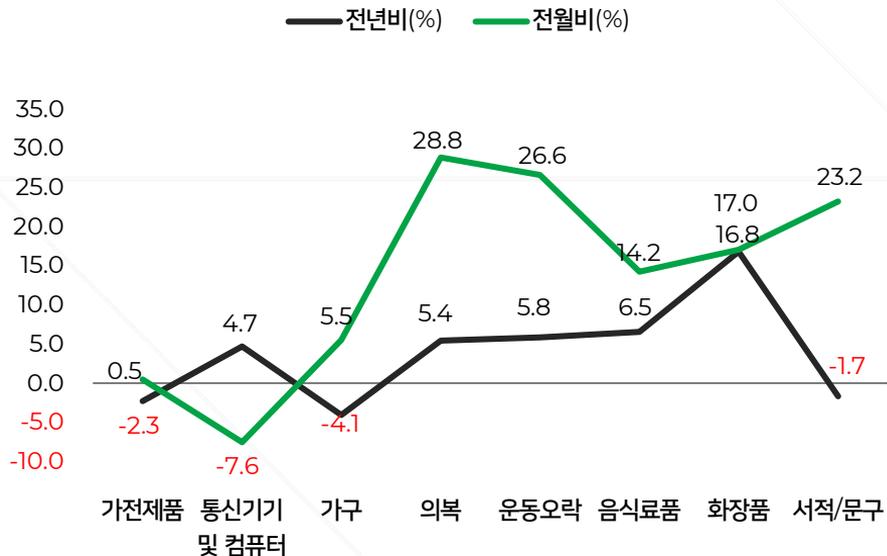
RETAIL MARKET TREND

- 모든 채널에서 전년비/전월비 모두 상승, 특히 전월 대비 모든 채널에서 큰 성장을 보임
- 의복, 운동 오락, 서적/문구 등의 품목이 전월 대비 크게 상승하였으며, 가전제품의 전월비의 하락이 두드러짐

유통 채널별 매출 추이 (22년 3월)



품목별 소비지출 추이 (22년 3월)



* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 3월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

전문 소매점 = 가전/컴퓨터/통신기기 판매점 + 문화상품 판매점 + 기타전문 소매점 **무점포 소매** = 온라인 + 홈쇼핑 + 방문 및 배달판매



특별기획

22년 발간

SHOPPER TREND REPORT

SHOPPER TREND REPORT 목적 및 조사 설계



CHANNEL DYNAMICS

- 유통 상황에서의 변화 확인
- Channel relationship tiers
- 채널 방문 빈도
- 소비 규모
- 메인 쇼핑 vs top-up 쇼핑의 빈도
- 월평균 식료품 소비 규모
- 신규 매장 수용도

RETAILER PERFORMANCE

- 유통사 이용자 특성
- 매장 경쟁력에 따른 강/약점
- 유통사 별 고객 관계 지수
- 유통사 별 주요 차별점
- 유통사 별 만족도/충성도

SHOPPER INSIGHTS

- 식료품구매 시 매장 선택, 계획여부, Trend setter 성향, deal-seeking, 프로모션 민감도 및 가격에 대한 인식에 대한 소비자의 태도를 파악
- **NEW!**: Category-level insights; 프로모션 민감도, 가격 인식, 카테고리 개발의 중요성, 매장 선택에 영향을 미치는 카테고리

METHODOLOGY



SAMPLE SIZE

N= 1,000
Random sample



RESPONDENT CRITERIA

18 - 65세 남녀
식료품 구입 시
주요 의사결정자



NATIONAL COVERAGE

전국
-서울, 경/인, 부산,
대전, 대구, 광주



CONDITION

최근 한 달 이내
대형마트/슈퍼마켓/편의점/ H&B
/온라인에서 쇼핑을 한 자



ONLINE SURVEY

조사 기간:
2022년 1월 27일
~ 2022년 2월 28일

WINNING BRANDS™ : 주요 분석 모델

The Winning Brands™ 모델은 브랜드 자산가치와 상태를 모니터링 할 수 있는 Nielsen의 분석 방법으로 Shopper Trends 분석에서는 유통업체 선택의 복잡성을 이해하고 유통업체의 브랜드 자산가치를 파악하는 데에 쓰임

Store Equity 및 Key Elements

The **Store Equity Model** allows us to deconstruct the sources of brand equity in order to **understand its key components.**

The **Store Equity Index** is determined by the outcomes reflecting the high brand equity in reality: **the emotional value** as well as **motivation to pay a higher price** and **travel to the store.**

SOURCES

소비자가 아는 것

BRAND SALIENCY

Quality of Awareness

CONSIDERATION

Visited Stores
Future Consideration

BRAND POSITIONING

Rational | Emotional



OUTCOMES

소비자의 행위

PREFERENCE

Preferred Store

AFFIRMATION

Recommendation
Readiness to pay more

STORE LOCATION

Readiness to travel further

54%

**의 소비자가 PB 제품의 가격을
NB제품의 가격과 비교함**



50%

의 소비자가 대형마트를
주 소비 채널로

22%

의 소비자는 온라인을
주 소비 채널로 이용



월평균 식료품 지출의

46%

가 신선 식품에서 발생



76%

의 소비자가 최근 1개월 이내
온라인으로 음식 및 식료품을
구입한 경험이 있음





RETAILER PERFORMANCE

- 온라인/근거리 배송/가정 내 취식 등의 문화 확산으로 SEI 평가 시 방문의 편리함, 좋은 품질의 델리 제품 취급 등이 중요한 요소로 부각
- [대형마트] 이마트 브랜드의 자산가치 상승
- [창고형 대형마트] 전년과 유사한 트렌드
- [편의점] 방문을 유도하는 주요 요소는 방문의 편리함
- [체인대형슈퍼] 전년 대비 높은 유지율과 충성률
- [온라인] 전반적 관계도 하락
- [H&B] 전반적 관계도 하락
(일상적 사용 제품 구매를 위한 방문이 감소한 영향으로 추측)

* SEI: STORE EQUITY INDEX는 다음의 주요 네 가지 질문으로 구성된 분석을 기반으로 함:
선호하는 매장 (Q13c), 추천 의향 매장 (Q13d), 고가격 지불 의향 (Q19), 향후 이용 의향 (Q21)



SHOPPER INSIGHTS

- 소비 회복으로 타 카테고리에 대한 지출이 증가 → 식료품 소비에 대한 관심도 둔화(식료품 쇼핑을 즐긴다는 응답 전년비 감소)
- 한편, 최저가 구매나 할인 쿠폰 사용 등에 대한 소비자 응답률이 전년 비 상승하여 프로모션 의존도는 높아진 것으로 추측. 좋은 품질의 제품에 대한 추가 지불 의향은 낮아졌으나, 편리함을 위해 추가 지불할 의향은 전년 비 소폭 상승
- PB 구매에 대한 경험은 전년 비 하락했으나, 유경험자 내 고품질 제품 선호 및 다양한 PB 브랜드 경험은 상승
- COVID-19 이전 대비 편의점 내 소비자 평균 지출 금액 확대, 일상적으로 필요한 것을 구매하기 위해 방문하는 소비자 비중 상승