



December 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

eCom KAD 소개 및 2022년 온라인 화장품 시장 현황



해외 유통업계 동향



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



MARKETING



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

Tesco, 재고 거래 온라인 플랫폼 'Tesco Exchange' 론칭

▶ 납품업체 간에 잉여재고 온라인 직거래 촉진

- Tesco에 납품하는 3,500개 이상의 공급업체들이 잉여 농산물, 부산물, 포장재 등의 잉여 재고에 대한 정보를 올리고 직거래 할 수 있는 플랫폼
- 필요한 상품에 대한 요청 글을 게시할 수도 있고 거래를 조율하거나, 무료 나눔도 가능
- 식품 폐기물을 줄이는 환경적 효과 외에도 공급업체의 생산 비용 절감을 통해 소비자의 가격 부담 경감



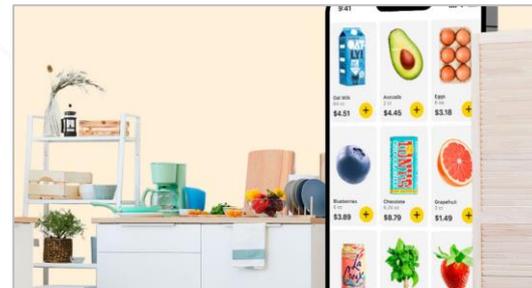
Circle K, 'Food Rocket'과 협업으로 총알배송 시작

▶ 노스캐롤라이나주 샬럿의 두 개 점포에서 시범 운영

- Circle K의 편의점 내 170-500 평방피트(4.7-14평) 가량의 면적을 마이크로 풀필먼트 센터로 활용
- AI 기술을 기반으로 주문 처리에는 2-3분, 배송에는 10분가량 소요되며 주문 시 제시된 배송 시간보다 늦을 경우 배송비 무료
- Food Rocket 앱을 통해 7,000여 개 SKU 판매

*Circle K : 미국의 편의점 체인 (1951~)

**Food Rocket : 식료품 빠른배송 스타트업 (2022~)



PRIVATE BRAND

Albertsons, 프리미엄 와인 'Vinaforé Collection' 출시

▶ 프랑스와 미국 와인 5종으로 구성

- 최저 14.99달러(한화약 2만 원)에서 최고 21.99달러(한화약 2만 9천 원)
- Albertsons 홈페이지에서 각 품종의 와인 제조 과정, 맛 정보, 원산지 정보 및 페어링 하기 좋은 음식 관련 정보를 제공하며, Instacart나 Doordash와 같은 배달대행 서비스를 통해 배송도 가능

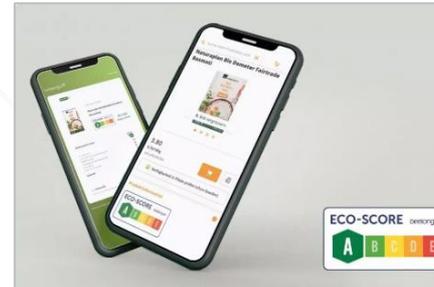


Coop 스위스, PB상품 대상 Eco-Score Label 도입

▶ 탄소발자국, 물 소비량, 토지 사용, 운송 방식 등의 요소를 반영

- 환경 영향이 가장 낮은 A+부터 환경 영향이 가장 큰 E-까지의 등급을 자체 브랜드 상품 2,000여 개에 적용하여 홈페이지에 공개
- Eco-Score Label은 향후 제품 포장에 인쇄되어 소비자가 제품 정보를 투명하게 알 수 있도록 도울 예정

*Coop : 스위스의 유통업체 (1969~)



Walmart, Popable과 협력하여 소상공인에 매장 공간 임대

▶ 개월에서 1년까지 임대계약 가능하며 장기계약 옵션도 제공

- COVID-19 이후 과도한 임대료를 감당하기 힘들어 폐업 위기에 처한 소규모 업체들이 월마트 매장 내 홍보용 팝업 매장을 운영할 수 있도록 공간을 임대
- 소규모 업체 입장에서는 월마트를 찾는 다양한 소비자들과 직접 대면하고 제품을 소개할 수 있는 기회이며 월마트는 해당 매장을 찾아온 고객의 추가 지출 유도 가능

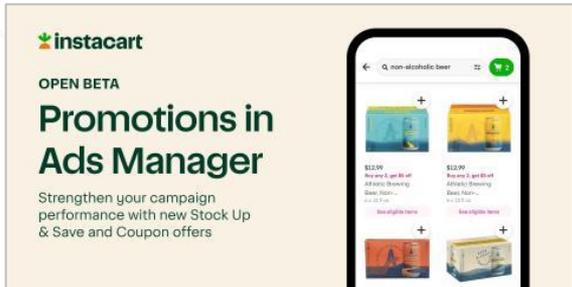
* Popable : 미국의 팝업매장 중개 스타트업 (2022~)



Instacart, 'Instacart Promotions' 기능 출시

▶ 입점 브랜드가 프로모션을 생성할 수 있도록 셀프 세팅 권한 부여

- 광고 관리자(Ad Manager) 페이지에서 설정 가능하며, 판매자가 쿠폰과 할인 옵션을 설정하면 구매자가 결제 전에 상품 디스플레이에서 확인 가능
- 추후 'Instacart Promotion'에 사은품과 1+1 옵션 등을 추가 예정



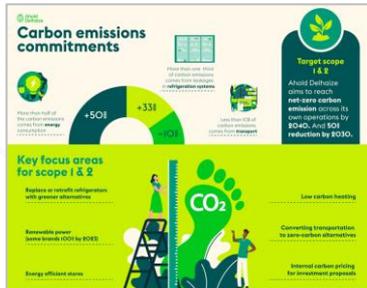
SOCIAL & SUSTAINABLE

Ahold Delhaize, 2040년까지 탄소중립 달성 계획 발표

▶ 2030년까지는 2020년 대비 탄소 배출량 37% 감축 목표

- 공급 측면에서는 농장과 장기계약을 맺음으로써 생산 과정에서 필요한 친환경적 조치를 취할 수 있도록 돕고, 식물 기반 단백질 제품을 지속적으로 도입할 계획
- 소비자 측면에서는 로열티 프로그램이나 할인과 같은 보상을 통해 소비자의 지속 가능한 선택을 독려

* Ahold Delhaize : 네덜란드 기반의 국제 소매업체로 네덜란드 최대 슈퍼마켓 체인인 Albert Heijn과 미국의 Giant, Giant Food, Hannaford, Stop&shop 등 여러 슈퍼마켓 브랜드를 보유 (2016~)



Loblaws, 캐나다에서 식량 기부활동 계획 발표

▶ 2028년까지 10억 파운드(약 45만 톤)의 식품 기부 약속

- 'Feed More Families' 이니셔티브를 발표하고 기아 퇴치와 식량 낭비를 한 번에 해결하기 위해 지속적인 식량 기부를 약속
- 각 매장에서 지역 내 푸드뱅크에 식량을 전달하는 방식
- 인기 PB 브랜드의 이름을 딴 'President's Choice 아동 자선 단체'를 설립하고 2025년까지 매년 100만 명의 아동에게 식사 공급 약속

* Loblaws: 캐나다의 슈퍼마켓 체인 (1919~)



01 미국 블랙프라이데이, 온라인 매출 12.2조원으로 사상 최대

- 예전보다 일찍 시작된 할인 시즌으로 쇼핑객이 분산되고 평균 30% 이상의 높은 할인율 적용이 주요 원인으로 분석
- 추수감사절 전체 매출의 55%, 블랙프라이데이에 53%를 온라인 쇼핑이 차지
- 이어진 사이버먼데이에는 약 15.5조 원의 매출 발생, 지난해 대비 8.5% 증가

* Source : Adobe Analytics

02 ASDA, 편의점 'ASDA Express' 론칭

- 지속적인 성장이 예상되는 편의점 분야에 진출하여 현재 영국 내 3위인 ASDA의 슈퍼마켓 점유율 반등이 목표
- 영국 West Midlands에 첫 매장 오픈하여 신선식품부터 즉석식품, 와인, 맥주 등 3,000여개 SKU 판매
- 향후 4년간 300개 매장 추가 오픈 예정이며 1만 명 채용 예정

03 UNFI, 일부 물류센터에 실내 수직농장 도입

- 실내 수직농장 전문 기업 'Square Roots'와 협업
- 첫 번째 실내 농장은 위스콘신주 프레스콧에 있는 UNFI 물류센터에 2만 평방 피트(약 562평) 규모로 형성 예정
- 실내 수직농장은 물류 거점에서 생산이 이루어지기 때문에 탄소 발자국을 최소화할 수 있고, 신선한 녹색 채소류 사계절 재배 가능

* UNFI : 미국의 유기농 식품 유통회사 (1976~)

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



MARKETING



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

GS25, 플래그십 스토어 '도어투성수' 오픈

▶ 기존 편의점과 다른 운영으로 MZ세대 유인 및 색다른 경험 제공

- 성수동에 외부 테라스를 포함하여 30여개의 시식 공간을 갖춘 약 50평 규모의 '도어투성수(DOOR to seongsu)' 오픈
- 일반 GS25 매장과 달리 PB상품, 단독 운영상품 등 150종류의 상품 판매
- 낮에는 카페, 밤에는 펍(pub)을 운영하며, 운영 콘셉트에 따라 특수 조명 색감 변화

※ 플래그십 스토어 (Flagship store): 시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드 중심으로 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장



세븐일레븐 챌린지스토어점, '88라면스테이지' 팝업스토어 오픈

▶ 아삭 라면에 관심이 많은 MZ세대를 겨냥한 팝업스토어 오픈

- 심플프로젝트컴퍼니와 협업하여 잠실에 세계 각국의 시그니처 라면을 포장지 색깔별로 모아 무지개색 순으로 진열하고 다양한 라면 굿즈 판매하는 '88라면스테이지' 오픈
- 해외라면 12종과 국산라면 19종 등 31종의 세계 인기 라면 구매 가능
- 88라면스테이지 전용 나무젓가락과 냅킨 등 25종의 관련 굿즈와 추천 레시피 큐레이션 카드 배치



이마트에브리데이, 온라인 신속 배송 서비스 브랜드 'e마일' 론칭

▶ 온라인 쇼핑 서비스 강화를 위해 앱 개편과 배송 서비스 동시 진행

- 'e마일'은 이마트에브리데이를 상징하는 알파벳 'e'에, 거리의 단위이면서 넓은 지역이나 큰 노력을 뜻하는 관용적 표현인 '마일(mile)'을 혼합하여, 리뉴얼한 모바일 앱 이름 및 온라인 신속배송 서비스 브랜드명으로 함께 사용
- 이마트에브리데이 점포 반경 2km 이내 주문 상품은 최소 1시간 내 수령 가능
- 최소 주문가능금액 1만 원(배송비 3,000원)으로, 2만 원 이상 구매 무료 배송
- 이마트 에브리데이의 올해 1월부터 8월까지 7개월간 매출 월평균 45.4%, 주문건수 월평균 43.3%의 성장*

* Source : 조선비즈 (22.11.24)



올리브영, 온라인몰 자체 간편 결제 서비스 도입

▶ 편리하고 안전한 결제를 할 수 있는 서비스 도입으로 고객 락인

- 신용-체크카드나 은행 계좌를 결제 수단으로 등록하고 주문 시 비밀번호를 입력해 결제하는 방식의 간편결제 서비스 도입
- 비밀번호 입력 없이 주문할 수 있는 '원터치 결제' 기능 추가
- 이상 거래 징후가 나타나면 추가 인증하는 이상금융거래탐지시스템(FDS, Fraud Detection System) 적용
- 비밀번호 대신 지문을 활용하는 '생체 인증' 서비스 도입 예정



롯데온, 패션 전문관 '온앤더 스타일' 오픈

▶ 편의성은 강화하며, 온라인 쇼핑의 한계를 고려한 다양한 서비스 도입

- 백화점 브랜드부터 소호(SOHO) 브랜드까지 약 800개 패션 브랜드를 고객에게 맞춤 제안하는 패션 전문관 론칭
- 50만 개 이상 상품에 대해 성별, 브랜드, 카테고리 등의 속성에 따라 간단한 필터 기능만 사용해 편리하게 상품을 검색할 수 있도록 탐색 기능 강화
- 상품 구매 후 리뷰 작성 시 키, 몸무게, 평소 사이즈 등 고객의 기본 정보와 구매한 상품의 사이즈에 대해 입력할 수 있는 '사이즈 리뷰' 서비스 운영



SSG닷컴, 건강식품 전문관 '바이오퍼블릭' 신설

▶ 건강식품에 대한 수요 증가에 따라 별도의 전문관 오픈

- 대형마트와 백화점에서 판매하는 건강식품 브랜드와 해외직구 상품을 원스톱으로 구매 가능
- 면역력, 눈 건강, 장 건강, 항산화 등 기능별로 제품을 분류하였으며, 유산균, 비타민, 미네랄, 루테인 등 주요 성분 검색 시 해당 성분이 함유된 제품만 검색 가능



CU, 폐식용유 스마트 수거 시스템 도입

▶ 폐유를 활용하여 대체 에너지 생산 및 탄소 저감 효과 기대

- 친환경 리사이클링 플랫폼 '올수'와 폐식용유 수거 프로세스 구축 및 자원 재활용 연구 협조를 위한 업무협약 체결
- POS를 통해 실시간 폐식용유 시세를 확인한 뒤 수량을 입력하면 예정된 방문일에 폐식용유를 수거
- 회수된 폐식용유는 재활용 공장으로 전달돼 바이오디젤·사료 등의 대체 에너지로 활용
- CU의 최근 1년 자사에서 발생한 폐식용유는 277톤으로, 재활용할 경우 탄소 저감 효과 연간 463톤으로 기대*

* Source : 이데일리 (22.11.27)



SSG닷컴, 중소기업인 상생관 '가치상점' 오픈

▶ 중소기업이 동반성장할 수 있는 판로 제공

- 신선, 가공식품, 일상용품 등 장보기 카테고리 중심 약 800개 중소기업인 파트너사의 5,000여종 상품 판매
- SSG닷컴 식품 바이어들이 품질이 우수한 상품을 직접 엄선하고 제안하는 '자신있게 추천하는 소상공인&중소기업 상품' 탭 신설
- 비식품군으로 확대 및 모바일 광고와 라이브 방송도 지원할 예정



01 백화점, 광주 지역 내 복합쇼핑몰 경쟁 치열

- 신세계백화점 : 신세계백화점 광주점의 영업면적을 4배 늘리는 증축 사업 제안서 제출
- 현대백화점 : 광주광역시 북구 전방 일신방직 공장 부지에 연면적 30만㎡(약 9만 평) 규모로, '더현대 광주' 건립 계획 사업제안서 제출

02 쿠팡, 유료멤버십 명칭 변경

- 12월 21일부터 '로켓와우' 서비스 명칭을 '와우멤버십'으로 변경 예정
- '로켓'을 제외하여 유료 멤버십 가입자에 대한 특화 서비스를 더욱 강화할 것으로 기대

03 이마트, 동절기 단축 영업 시행

- 2018년 이후 4년 만에 매장 운영의 효율을 위해 단축 영업 시행
- 12월 1일부터 2023년 2월 28일까지 3개월 동안 이마트 44개점과 트레이더스 21개점 등 총 65개 점포의 폐점 시간을 밤 11시에서 밤 10시로 조정(충남 보령점, 전북 남원점은 오후 9시까지)

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

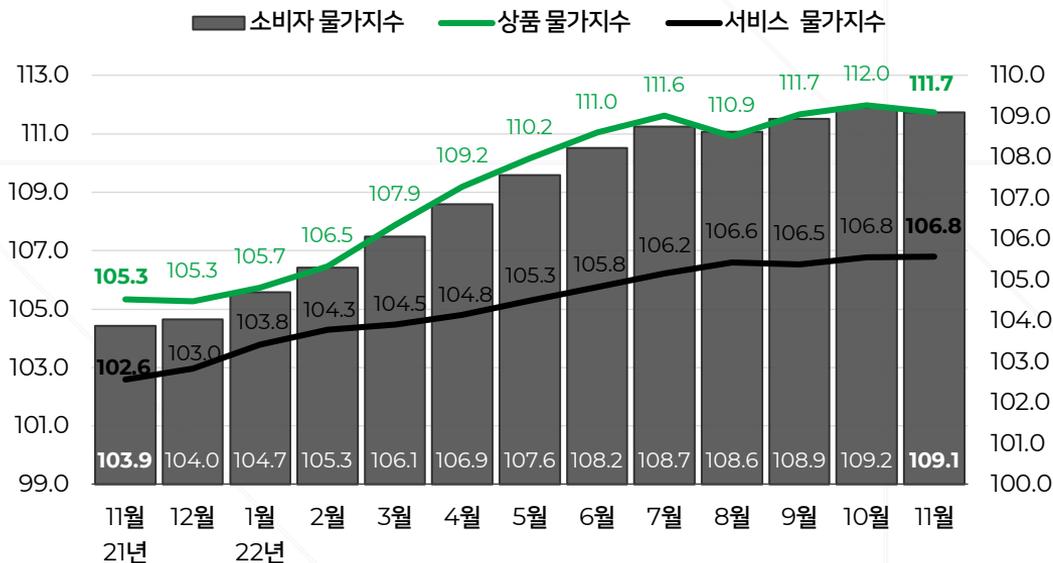


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 11월 소비자 물가지수는 109.1, 상품 물가지수는 111.7로 전월 대비 각각 0.1p, 0.3p씩 하락하였고 서비스 물가지수는 전월과 동일한 106.8
- 전월비 농축수산물을 제외한 상품 및 서비스 물가지수는 모든 항목에서 전년/전월비 상승 및 비슷한 수준

소비자 물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 11월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	109.8	0.3	-4.9
가공식품	113.7	9.7	0.5
내구재	104.4	3.0	0.5
의약품	100.8	0.6	0.1
화장품	115.0	14.7	1.4

서비스 소비자 물가지수

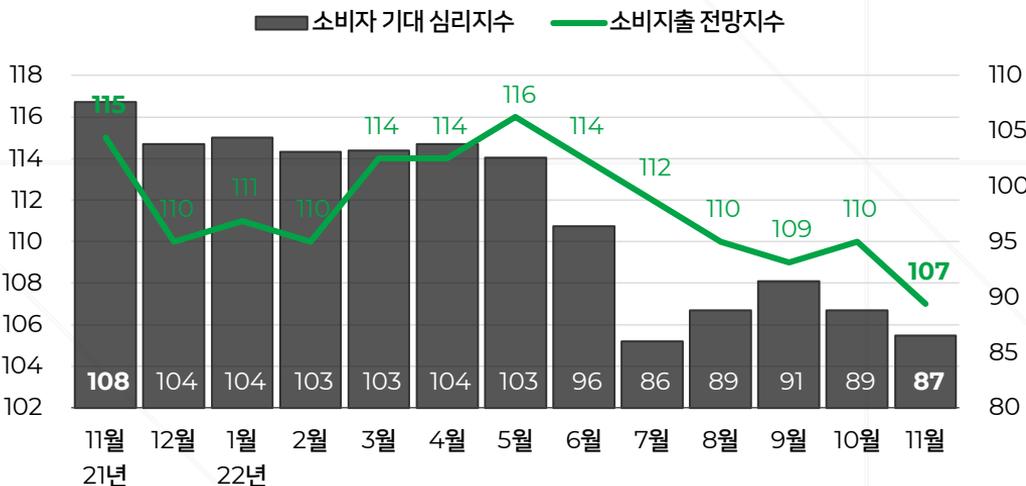
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.8	1.6	0.1
공공서비스	101.7	0.8	-
개인서비스	109.9	6.5	-

- 1) 전년비교 - 22년 11월 vs 21년 11월
- 2) 전월비교 - 22년 11월 vs 22년 10월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 87로 전월대비 2p 하락하였고, 소비지출 전망 지수는 107로 전월 대비 3p 하락하며 10월을 제외하고 5월 이후 지속 감소
- ▶ 의료보건비를 제외한 모든 품목의 전년/전월비 하락하였으며, 특히 전년대비 외식비와 여행비가 크게 하락하였음

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 11월

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

품목별 소비 진출 전망 추이

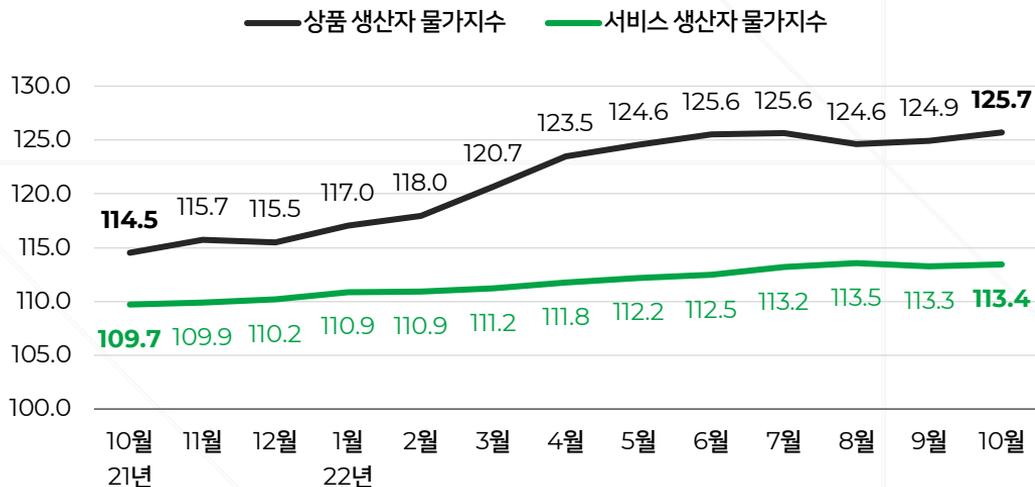
구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	89	-7.0	-2.0
의류비	92	-7.0	-2.0
외식비	89	-10.0	-2.0
여행비	89	-10.0	-2.0
교육비	96	-7.0	-1.0
의료보건비	113	1.0	-
교양/오락/문화	89	-7.0	-3.0
교통통신비	110	-1.0	-2.0

2) 소비자 심리 지수 = 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 113.4로 전월 대비 0.1p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.8p 상승한 125.7
- 품목별로는 농림수산품의 전월비를 제외한 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지, 특히 전년비의 상승이 두드러짐

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 10월

상품 품목별 생산자 물가지수

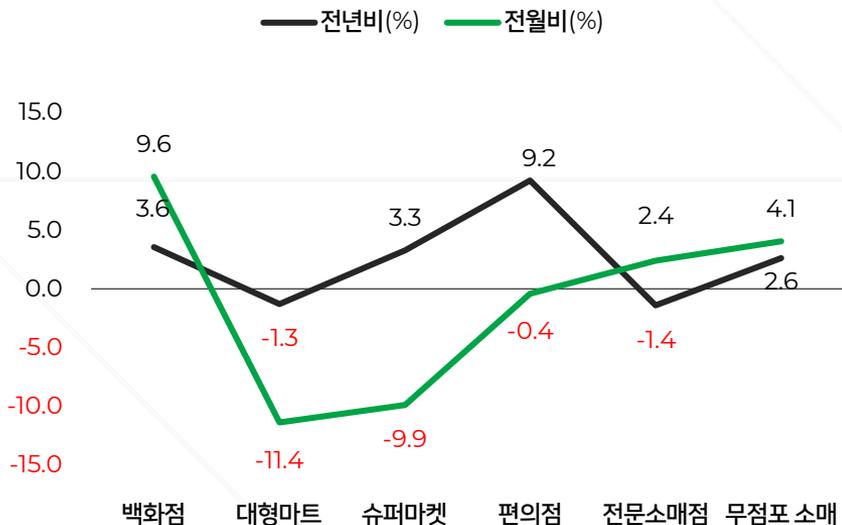
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	114.1	7.3	0.8
수산가공품	121.8	10.5	0.6
떡, 과자 및 면류	120.6	12.6	0.5
조미료 및 유지	129.2	16.1	1.0
주류	116.8	6.6	-
비알콜음료 및 얼음	111.7	4.4	-
농림수산물	134.9	5.4	-10.7

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.

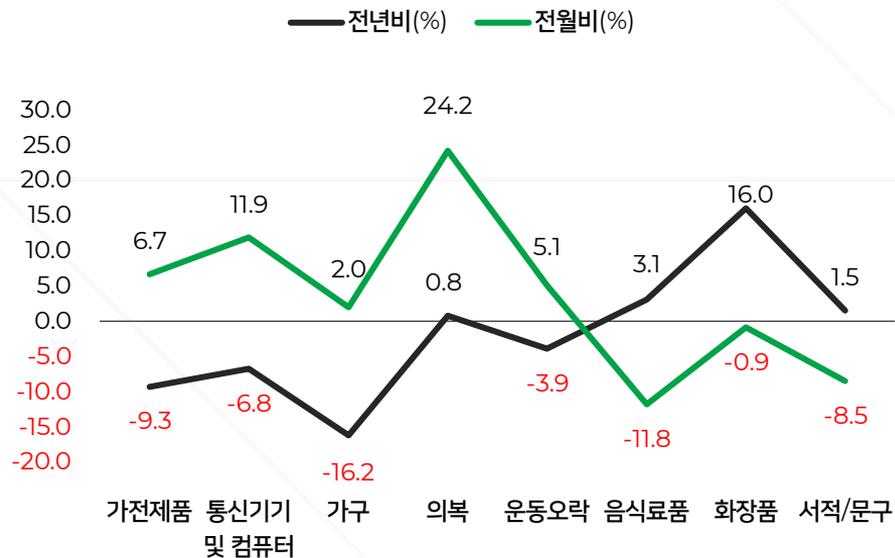
RETAIL MARKET TREND

- 백화점과 무점포 소매점의 매출이 전년/전월비 모두 증가한 반면, 대형마트의 매출은 전년/전월비 모두 하락함
- 품목별로는 의복이 전년/전월비 모두 성장하였고, 전년비는 화장품이, 전월비는 의복과 통신기기 및 컴퓨터의 매출이 큰 폭 성장

유통 채널별 매출 추이 (22년 10월)



품목별 소비지출 추이 (22년 10월)



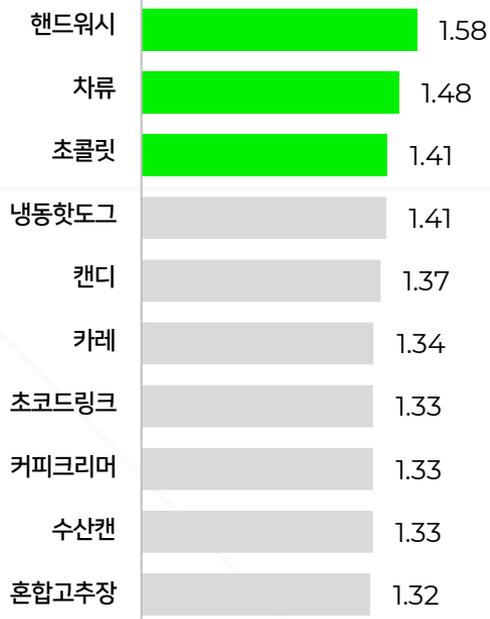
* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 10월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

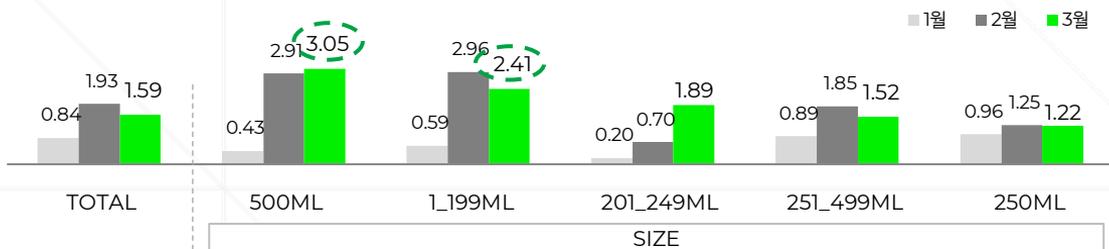
RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (3월)

- 3월 판매 상승 카테고리 : 핸드워시, 차류, 초콜릿 등 카테고리가 상승함
- 환절기의 영향으로 2월에 이어 핸드워시의 계절지수가 가장 높게 나타나며, 등굴레차, 녹차 등과 같은 차류의 지수가 높게 나타남

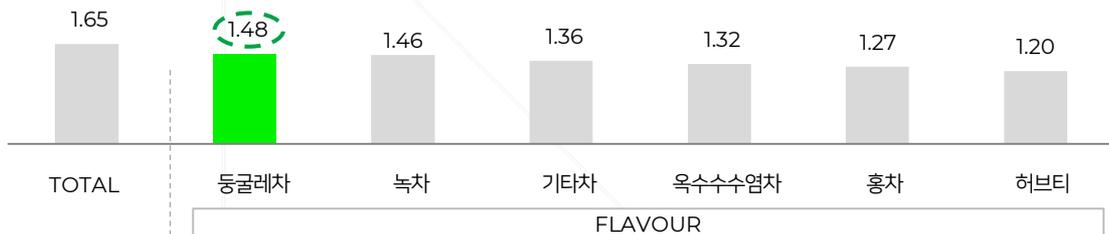
TOP 10 카테고리



핸드워시 카테고리 주요 속성 계절지수



차류 카테고리 주요 속성 계절지수



*계절 지수 = 각 카테고리별 FY(1월~12월) 2개년 각 월 평균 판매량 대비 해당월 평균 판매량

* 각 세그먼트 별로 판매량이 가장 큰 항목이 가장 왼쪽에 위치함, 일부 판매량 높은 세그먼트만 표시



특별기획

eCom KAD(Key Account Data) 소개 및
2022년 온라인 화장품 시장 현황

eCom KAD(Key Account Data) 소개

유통사별 제조사 / 브랜드 / SKU 판매 성과 분석 솔루션

Data source & processing



2백만

온라인 패널의 구매내역 트래킹

각 패널이 등록한 쇼핑물의
구매데이터 매일 업데이트

수집 항목



- 1) 쇼핑물명
- 2) 구매 일시
- 3) 판매자
- 4) 제품명
- 5) 가격 / 구매수량

Output specification

Market	Product	Fact	Period
각 리테일러 (지마켓, 11번가, 옥션, 쿠팡, 위메프, 티몬 등)	<ul style="list-style-type: none"> • 제조사 • 브랜드 • SKU 	<ul style="list-style-type: none"> • 판매액 점유율(%) • 판매수량 점유율(%) 	월별 데이터

2백만명의 온라인 구매자의 구매이력을 프로젝션 없이 제공함에 따라,
각 리테일러별, SKU 레벨의 성과 제공이 가능함. 단 판매액/수량의 Share% 로만 제공됩니다.

2022 화장품 트렌드 키워드

대세로 자리잡은 비건/클린뷰티

- 제품 성분부터 패키지, 배송 포장재, 완충재 등 전 단계에서의 클린 뷰티
- 권위있는 비건 인증 기관의 인증 중시
- 비건/클린뷰티 브랜드 잇단 런칭
- 럭셔리 브랜드 클린뷰티 트렌드 합류
- 리테일러 자체 비건/클린뷰티 강화 (올리브영, 쿠팡-쿠팡비건뷰티 상표권 출원 신청)

대표 사례



'샵에서 홈으로' 홈케어 지속 성장

- '나심비', '미코노미' 성향 반영
- 럭셔리, 더마 중심의 홈케어 리프팅, 셀프 에스테틱 등 프리미엄 홈케어 화장품 성장
- 코로나 이전 대비 뷰티기기 시장 규모 3배 ↑
- 인공지능(AI) 접목 기술 등장 등 뷰티 기기 제품 다각화

대표 사례



수분 보충 홈케어 웰라주
리얼 히알루로닌 120캡슐 + 액티브 앰플



수분/탄력 홈케어 더스타일컴퍼니
트루하알100 히알100% 캡.180S+히알&콜라겐100% 캡.180S



웰스 스마트 미러
인공지능(AI) 피부 진단 솔루션을 적용한 지능형 거울
각 부위별 피부 상태 진단

'양보다 질' 기능성 스킨케어

- 기존 스킨케어 상에서 중시하던 기본적인 수분감, 탄력감 에서 벗어나 다양한 기능을 보유, 특히 고기능 더마코스메틱, 클리니컬 제품 출시 확대
- 고농축 기능성 에센스, 비타민C, 레티놀, AHA/BHA, 히알루론산 등 성분 강조 기능성 스킨케어 제품 성장
- 피부 본질에 집중한 스킨케어

대표 사례



레티놀 시카 리페어 앰플
피부탄력피자케어, 피부 장벽 강화, 피부결 정돈 효과 레티놀 성분 함유 진정효과 시카 성분 함유



브라이트닝 기미/잡티/주근깨 제거
동국제약 셀룰라산24 엑스퍼트 마데카 멜라 캡처 스틱 10G

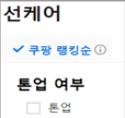


고농축 기능성 에센스
비시엘 마백 순수22 비티딘 앰플 (30GX4S+10GX5S)X2S

초경량, 투명 메이크업

- 피부 본연의 장점을 살린 숨 쉬는 듯한 베이스 메이크업(초경량, 초밀착)으로, 한 듯 안 한 듯한 자연스러운 피부 메이크업 선호
- 파데프리, 스킨케어 등의 트렌드와 맞물려 톤업, 브라이트닝 가능한 성분의 웨이셜 선풍제 성장

대표 사례



고온세상 코스메틱 닥터지 **브라이트닝** 업 선풍제 50ML



씨엘에스랩 셀퓨전씨 **토닝** 선풍제 100 50ML

2022 온라인 채널 트렌드 키워드

쿠팡 C.AVENUE, 수익성 강화

- 기존 최저가 전략을 강조했던 쿠팡은, 'C.에비뉴'를 통해 럭셔리 브랜드 강화하며 기획전/프로모션도 점차 확대하는 모습 보임.
- 럭셔리 뿐만 아니라 기존 낮은 가격대를 보였던 더마도 고가의 상품들 입점하며 수익성 강화.



동국제약 셀렐리안 24 엑스퍼트 마데카멜라캡처 앰플 7MLX12S
 MAT22 Price (KRW) 150,732

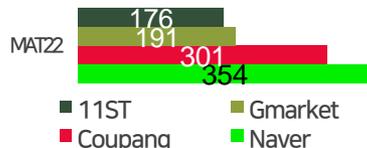
비씨엘 미백 순수22 비타민 앰플 30GX6S+스틱 10GX6S
 MAT22 Price (KRW) 149,900

네이버 신제품 & 신규 진입 브랜드

- 20~30대 중심 채널
- 트루히알100, 닥터리본 등 네이버를 통해 신제품을 내며 좋은 성과를 낸 네이버 중심 브랜드 존재.
- 쇼핑 라이브 통해 성과 상승효과



MAT22 기초화장품 신규브랜드 수



지마켓 & 11번가 페스티벌 워크

- 40~50대 럭셔리 중심 채널
- 각종 할인과 혜택으로 인해 프로모션 행사 기간 판매액 비중이 매우 높음.
- 11번가: 십일절 (11월)
- 지마켓: 빅 스마일 데이



올리브영 비건 & 클린뷰티에 집중

- 20대 중심 채널인 만큼 가치소비, 미닝아웃 등 트렌드를 반영하여 비건 & 클린 뷰티 기준을 만들어 실천하는 브랜드에 앰블럼 부여
- 라운드 어라운드, 비플레인, 아누아, 토리덴, 어뮤즈, 잉글루트, 디어달리아, 딘토 등을 선정



올리브영 선정 비건 뷰티 브랜드

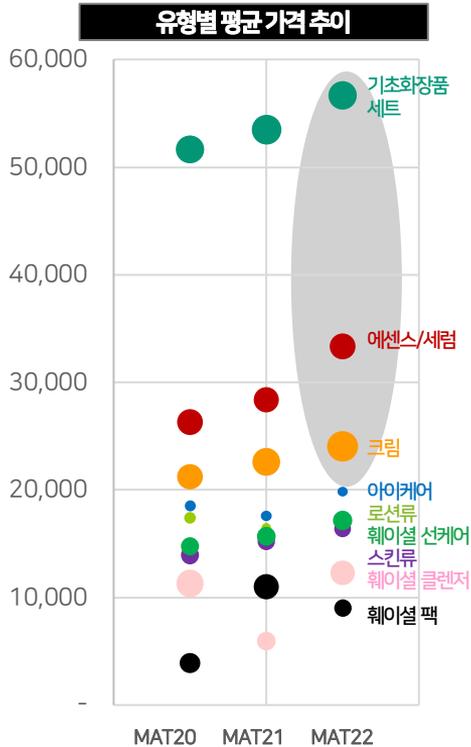
AMUSE Dinto DEAR DAHLIA

올리브영 선정 클린 뷰티 브랜드

Anua Torriden ROUND LAB

기초화장품 유형별 평균 가격대 변화 추이

- 클렌저, 아이케어, 로션 제외 기초화장품 유형별 럭셔리 비중 상승 및 기능성/프리미엄 홈케어 제품 성장에 따른 평균 가격대 상승
- 특히 기초세트, 에센스/세럼, 크림은 럭셔리 성장 뿐만 아니라 기능성 제품 성장에 따라 전반 가격 수준 상승



기초세트 <p>수분 보충 홈케어 웰라주 리얼 히알루로닉 120캡슐 + 액티브 앰플</p>	캡슐 홈케어 제품 & 프리미엄 관리 성장 <p>수분/탄력 홈케어 더스타일컴퍼니 트루히알100 히알.100% 나.180S+히알&콜라겐100% 캡.180S</p>	피부영양/탄력 라비앙 콜라겐 프로파셔널 프로그램 앰플		
에센스/세럼 <p>에스티로더 설화수 랑콤</p>	럭셔리 브랜드 & 안티에이징 기능성 제품 성장 <p>미백/주름개선 미백 순수22 비타민 앰플</p>	미백/주름개선 더마큐어 울트라 리프팅 세럼		
크림 <p>기미/화이트닝 티지도마나스</p>	기능성 더마 & 피부 고민별 복합 기능성 제품 성장 <p>안티에이징 후시드크림</p>	<p>좁쌀여드름 디마르3 시그니처 실트 벨 크림 2.7</p>	<p>홍조크림 보뚜아 세라마이드 크림</p>	<p>트러블완화/홍터 완화 프롬갓 갓크림</p>
클렌저 <p>수분/딤클린 시세이도 센카 스피디 퍼펙트 힐</p>	프리미엄 성분/만능 딤클렌저 <p>올인원 클렌저 더마큐어 마스터 원샷 클렌저</p>	<p>필링/피부장벽보호 AP 프리메라 페이스 마일드 필링</p>	<p>미세먼지/ 딤클린 J&J 뉴트로지나 딤클린 포밍클렌저</p>	



감사합니다

**관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다**

**닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)**