



March 2023

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

PB vs. 제조사 제품 성과 비교 및 인식 변화



해외 유통업계 동향



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



INNOVATION

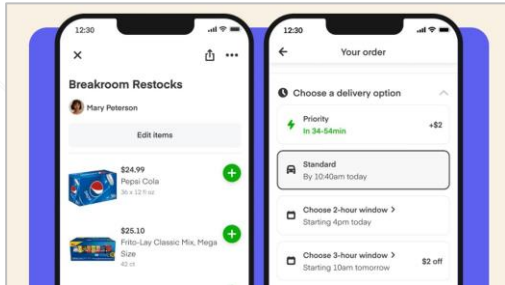


**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

Instacart, B2B 서비스 시작

기업 간 거래 Instacart Business를 통해 수익원 다양화 노력

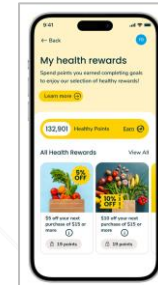
- Instacart Business는 기업, 특히 소규모 및 코콜 기업, 시간, 비용 및 자원을 절약하는 것을 목표로 하며, 당일 배송, 즉석 배송, 장거리 배송 등 다양한 풀필먼트 옵션을 제공
- 이 서비스에는 팀원 간에 공유할 수 있는 재고 목록을 작성할 수 있는 기능, 재주문 및 자동주문 기능, 카테고리 제한, 청구서 발행 및 월간 보고서 작성 도구와 함께 '비즈니스 크레딧'을 사용할 수 있는 옵션이 포함



Albertsons, 디지털 헬스 플랫폼 'Sincerely Health' 출시

헬스케어 제품 제조사와 보험사, 테크 기업과의 제휴로 개발된 플랫폼

- 소비자들이 영양, 운동, 수면 등 건강과 관련된 정보를 반영하여 구매 결정을 내릴 수 있도록 안내하고, 건강 관련 목표를 달성하면 혜택을 제공
- Safeway, Vons, Acme를 포함한 16개의 Albertsons 계열 체인이 운영하는 웹사이트와 앱을 통해 이용 가능
- 처방전 보관, 백신 예약, 원격 상담 예약과 같은 약국 관련 업무 가능
- 최초 가입 시 향후 식료품 구입에 사용할 수 있는 25달러(한화 약 3만 3천 원) 상당의 포인트가 지급되며 건강 목표를 설정하거나, 분석에 따라 제시된 건강 조언에 따라 행동하면 더 많은 포인트를 적립



PRIVATE BRAND

UNFI, 유기농산물 자체 브랜드 'Wild Harvest' 제품군 확장

▶ 브랜드 이미지를 유기농과 연결 짓기 위해 눈에 띄는 라벨과 색상 사용

- 지난해 카테고리 확장 이후 소비자들이 유기농산물 자체 브랜드에 큰 관심을 보이자 40여 종의 신선 유기농 상품을 추가
- Wild Harvest 브랜드의 인기 상품은 소포장 사과, 고구마, 오렌지, 브로콜리, 망고, 라임, 토마토, 아보카도 등을 포함
- UNFI는 유기농 상품이 생산지에서 포장까지 바로 이루어질 수 있도록 생산자들과 직거래 중이며, 유기농 상품 라인을 강화하기 위하여 물류 효율화에 투자를 강화



Coop Switzerland, 아몬드 대체 '살구씨 스낵' 출시

▶ Kern Tech와 제휴하여 살구씨에서 알맹이 추출 및 가공

- 폐기물로 여겨지던 살구씨를 세척하고 건조하면 알맹이와 껍데기로 분리가 가능하며, 처리 이후에는 시안화수소산 함량이 낮아져 안전하게 섭취 가능
- 살구 알맹이의 맛과 모양이 아몬드와 흡사하며 단백질과 불포화 지방산이 풍부하여 간식이나 뮤즐리에 넣어 섭취하기에 적합

* Kern tech : 오스트리아에 본사를 둔 업사이클링 스타트업 (2019~)



Save Mart, 로봇으로 식료품 선별하는 다크 스토어 구축

▶ Fulfil Solutions의 로봇을 이용, 당일 배송과 픽업 서비스 제공

- 'Lucky Now(럭키 나우)'로 알려진 이 서비스는 이미 운영에 들어갔으며, 냉장 보관 필요 여부에 관계없이 모든 식료품 카테고리에서 자동화 로봇이 상품을 선별 및 포장
- 인공지능 구동 로봇은 기계 학습, 컴퓨터 비전, 센서 퓨전 알고리즘을 조합하여 재고 추적, 제품 운송, 주문 포장 등을 수행하며 제품 손상을 방지하고, 픽업 시간을 단축하며, 풀필먼트 센터를 통과할 때 부하를 분산시키도록 설계

* Fulfil Solutions: 미국의 유로봇 자동화 유통 솔루션을 제공하는 기업 (2017~)



Instacart, 뉴욕 식료품점에서 Scan&pay 최초 출시

▶ 지난 9월 발표한 Connected Stores 솔루션의 일부

- Scan&pay는 전자상거래를 넘어 더 많은 매장 내 솔루션 제공하려는 움직임으로, 뉴욕 내 두 곳의 Foodcellar Market 매장에서 최초 도입
- 매장 내 가판의 QR코드를 스캔 후 쇼핑 시작, 직접 무게를 재는 농산품을 포함한 제품의 바코드를 스캔하여 쇼핑을 마친 후 모바일로 지불
- 매장 밖으로 나서기 전 출구에 배치된 키오스크를 사용하여 휴대폰의 QR코드 스캔하면 쇼핑 종료
- Scan&pay를 통해 구매한 제품은 고객이 Instacart 온라인 계정에 접속하면 동일한 제품을 다시 구매 가능



SOCIAL & SUSTAINABLE

Lidl, 지속가능성에 중점을 둔 채식주의 대안 확대

▶ 동물성 제품을 비건 제품으로 서서히 대체할 계획

- 증가하는 세계 인구와 이에 따른 식량 안보의 필요성을 인식, 2025년과 그 이후까지 식물 기반 제품을 확대하겠다는 이니셔티브 발표
- Lidl의 식물 기반 자체 브랜드인 Vemendo는 2년 전 출시 이후 50개 이상의 제품군 추가되었으며 향후 더 많은 식물 기반 옵션의 개발과 출시 예정
- 동물성 식품과 식물성 식품의 주요 차이점에 초점을 맞춘 지속가능성 보고서를 금년 말까지 발간 예정



Sainsbury's, 식량 낭비 방지를 위한 2파운드 박스 론칭

▶ 잉여 과일과 야채 판매하는 'Taste Me, Don't Waste Me'

- 영국 전역의 200개 이상의 매장에서 2파운드(한화 약 3,200원)에 다양한 신선 과일과 야채를 담아 판매
- 지난해 100개 이상의 제품 라인에서 '유통기한'을 없애고 130개 라인을 추가하기로 결정한 데 이어 2030년까지 식품 폐기물을 전체 가치 사슬에서 절반으로 줄이겠다는 Sainsbury's의 노력의 일환



01 Amazon, 당일배송 45곳에서 150곳으로 확대

- 2019년 이후 초고속 배송 전략에 따라 당일 배송을 가능하도록 하는 소형 물류센터 45곳을 개설한 Amazon이 최근 당일배송 확대에 나선
- 월마트나 인스타카트 등과의 초고속 배송 경쟁이 치열해지면서 향후 Amazon의 물류센터가 150개로 늘어날 것으로 예상
- 당일 배송 강화로 Amazon의 연간 139달러(한화 약 18만 4,000원) 짜리 프라임 서비스 이용자를 유지하는 데에 도움이 될 것으로 전망

* Source : 월스트리트저널(WSJ)

02 Walmart, 온라인 주문 전용 매장 폐점

- Bentonville 등에 위치한 온라인 주문 픽업 및 배송 전문 매장의 폐점 발표
- Walmart는 Bentonville 매장의 2014년 개점 이후 십여 년 동안 온라인 주문 전용 매장을 유지해왔으나, 이제는 수 천 개에 달하는 풀서비스 매장에서 픽업 및 배송을 처리
- 이번 조치로 문을 닫는 온라인 주문 전용 점포는 기존 월마트 슈퍼센터보다 훨씬 작으며 Bentonville 매장은 약 25,000 평방피트(약 700평), Lincolnwood 매장은 약 41,700 평방피트(약 1,170평) 규모

03 Amazon, 제2본사 공사 중단·Amazon 고 대거 폐쇄

- Amazon이 버지니아 주에서 진행 중이던 제2 본사 공사를 중단
- 지난 1월 업계 최대인 1만 8천 명을 해고한 Amazon의 대규모 구조조정의 일환이라는 해석
- Amazon은 제2 본사와 주변 지역에 향후 10년간 약 2만 5천 개의 일자리를 창출하겠다는 기존 약속 재확인
- 주기적 매장 포트폴리오 평가에 따른 결정이라며 뉴욕과 시애틀 등 미국 대도시 20곳에서 운영해 온 무인 편의점 'Amazon Go' 또한 총 8개 매장 대거 폐점

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



**PRIVATE
BRAND**



INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

쿠팡, 아시아권 최대 규모 대구 풀필먼트 센터 공개

▶ AI 기반의 혁신 운영 시스템을 통한 차별화된 물류 인프라 기여

- 축구장 46개(지하 2층~지상 10층) 규모의 최첨단 미래형 물류센터 구축
- 무인 운반 로봇(AGV), 소팅 봇(sorting bot), 무인 지게차(driverless forklift) 등 인공지능(AI)-빅데이터 기반 운영
- 직원이 물건을 찾아다니는 방식(PTG(Person to Goods))에서 로봇이 직원에게 상품을 전달하는 방식(GTP(Goods to person))의 기술 도입



홈플러스, 지역 농특산물 전용 매장 확대 추진

▶ 지역 농축특산물 및 제조가공품 등의 판로 걱정 없는 유통 체계 구축

- 농특산물 유통 구조 개선과 영주지역 농특산물의 도시지역 공급 목표
- 사과, 풍기인삼 등 경북 영주에서 생산된 농산물, 가공품 60개 품목 판매
- 23년 1월까지 대구 칠곡점, 야탑점 등 총 10개점 오픈
- 전국 홈플러스 매출 상위 매장 대상으로 추가 입점 협의



PRIVATE BRAND

GS25, '헬시 플레저' 트렌드 겨냥 디저트 출시

▶ 특정 성분을 줄이거나 없앤 로푸드(Low Food) 인기로 라인업 확대

- 출시 2개월 만에 '널담 बे지똥카롱' 30만 개, '달룰 제로밀롤' 10만 개* 판매
- '베지똥카롱'은 비건 식품 브랜드 '널담'과 함께 선보인 디저트로 유제품과 계란까지 섭취하는 락토오보 베지테리언을 대상으로 개발
- '달룰 제로밀롤'은 '달룰컴퍼니'와 함께 선보인 밀가루 대신 쌀가루를 사용한 디저트로 글루텐 민감도가 높은 소비자를 중심으로 개발

* Source : 연합뉴스(23.2.16)



세븐일레븐, 가수 임창정과 프리미엄 증류식 소주 개발

▶ 대중성과 프리미엄의 가치를 담은 '소주한잔' 출시

- 2월 22일 '소주한잔(375ml, 14,900원)' 출시
- 100% 국내산 쌀 사용, 알코올 도수 23도, 대기압 보다 낮은 압력에서 증류하는 '감압 증류 방식'으로 제조
- 가수 임창정은 세븐일레븐, 술 제조업체 '조은술세종'과 함께 1년 간 준비하며 직접 원재료 선정과 병, 라벨 디자인 참여



CU, 온라인 통합 마케팅 플랫폼 '스토어플러스' 론칭

▶ 가맹점주가 점포 특성에 맞춰 주도하는 핀셋 마케팅 가능

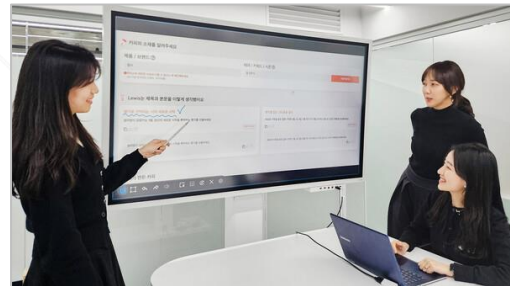
- 가맹본부 중심의 매스마케팅을 탈피하며, 기존 멤버십 앱 '포켓 CU' 내에서 가맹점주가 입지, 상권, 고객 등 점포별 상황에 맞춰 개별 행사 기획 가능
- 가맹점주는 마감 세일 정보 공유, 스탬프 행사, 할인 행사 진행
- 고객은 상품 요청하기로 발주 요청, 리뷰 작성으로 점주와 쌍방향 소통
- 오프라인을 위한 온라인(O4O, Online for offline) 기능 강화



현대백화점, 광고 카피라이팅 특화 AI '루이스' 도입

▶ 최신 기술 도입을 통한 백화점의 DT 트렌드 혁신 도모

- 네이버의 초대규모 AI 언어모델 '하이퍼클로바' 사용
- 문학적 문체로 유명한 '나니아 연대기'의 작가 C.S. 루이스에서 차용
- 최근 3년간 사용한 광고 카피 중 고객 호응을 얻은 데이터 1만건 집중 학습
- 마케팅 타겟 연령대를 고려한 문구의 통과 여부 조절 가능



SOCIAL & SUSTAINABLE

신세계백화점, 아침마다 안 팔린 빵 모아 취약층에 기부

▶ 연간 3억 원 규모의 안전 식품 전달로 계층 결식 문제 해결

- 전국 신세계백화점 11개점 식품 매장 내 29개 협력회사 참여
- 복지부의 식품 기부 기준에 부합하는 소비기한 내 품목으로 브랜드 운영 방침상 버려지는 식빵, 쿠키, 간편 대용식 대상
- 취약계층의 결식 문제 해결을 위한 식품 기부 문화 조성
- 음식물 폐기량 감축을 통한 친환경 경영 실천



롯데백화점, '리조이스(RE:JOICE)' ESG 캠페인 전개

▶ 여성을 테마로 한 심리 상담과 전시로 기업의 선한 영향력 전파

- '리조이스(RE:JOICE)'는 여성의 자존감, 꿈과 도전을 응원하는 의미
- 전국 사회 복지관과 연계해 저소득층의 심리 상담을 합리적인 가격으로 지원하는 '마음 돌봄 프로그램' 운영
- 세계 여성의 날(3월 8일)을 맞아 국내 여성 작가들의 다채로운 작품 전시



01 GS25, 상품 트렌드 전시회 'GPS 2023' 개최

- 전국 16,000여 가맹점주와 협력업체 참여
- 'GS Pay', '우리동네GS'와 같은 자사 서비스 홍보, 예상 소비 트렌드와 신상품이 반영된 표준 진열 제안, 미래형 편의점 구현을 위한 디지털 솔루션 등 차별화 콘텐츠 전시
- 핵심 키워드로 '신 성장 카테고리 확대'와 '편의점 장보기 문화 확산' 제시
- 주요 내용으로 주류 콘셉트의 다변화, 식사 대응 가정 간편식(HMR) 확대, 물가 안정을 위한 생활 실속형 상품 도입 포함

02 SSG닷컴, 건기식 PB '이펙트(effekt.)' 출시

- 신제품을 오프라인보다 온라인에서 먼저 출시
- 제품 특성에 맞는 세분화된 원료 설계 집중
- 건강기능식품의 본질인 성분에 집중했다는 점을 강조하기 위해 브랜드명도 '효과'라는 뜻의 독일어(effekt)로 명명
- 건강기능식품 시장 내 차별화된 프리미엄 상품 경쟁력 강화 목표

03 카카오같이가기, 지진 피해복구 27억 기부금 조성

- 카카오의 사회공헌 플랫폼 '카카오같이가기'는 유니세프한국위원회, 사랑의열매 등과 함께 긴급 모금함 개설
- 튀르키예와 시리아에 발생한 지진 피해 지역의 복구 및 이재민 지원 목표
- 이용자들의 높은 호응 속에 SNS 채널과 온라인 커뮤니티 등에서 모금 소식이 빠르게 확산
- 역대 최단기간 동안 104만 명 참여
- 조성된 27억 원 상당의 기부금은 피해 이재민을 위한 식수 및 먹거리 제공, 생필품 및 난방용품 지원, 구조와 치료를 위한 의료 보전에 사용 예정

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

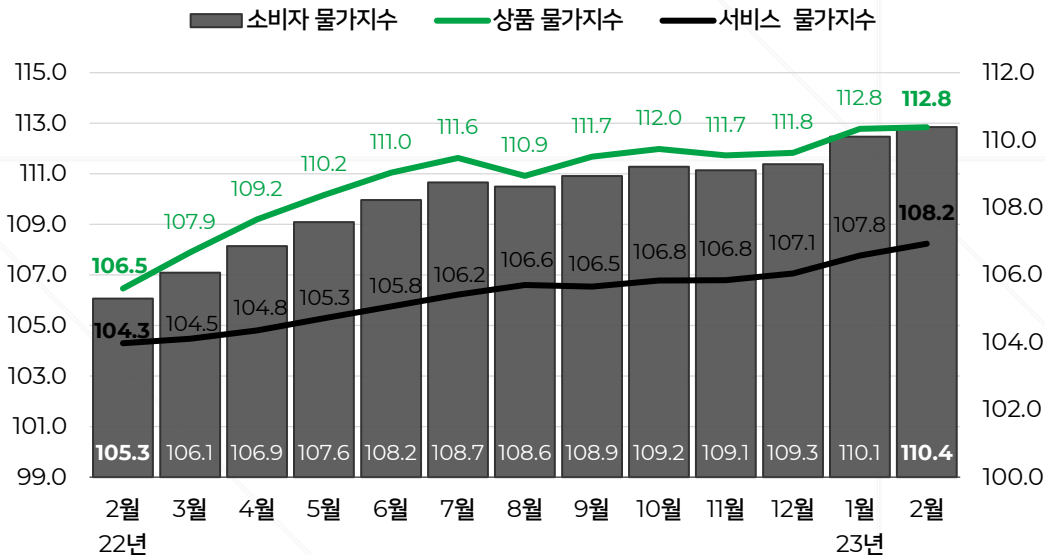


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 23년 2월 소비자 물가지수는 110.4, 서비스 물가지수는 107.8로 전월 대비 각각 0.3p, 0.5p씩 상승하였고 상품 물가지수는 112.8로 유지
- 가공식품은 전년비와 전월비 모두 가장 크게 상승하였으며 화장품과 개인서비스의 경우 전년비는 상승하였으나 전월 대비 비슷한 수준으로 유지

소비자 물가지수



상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	113.0	1.2	-0.6
가공식품	117.0	11.0	1.4
내구재	105.0	2.6	-0.4
의약품	101.7	1.4	0.4
화장품	114.9	7.7	-0.5

서비스 소비자 물가지수

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.9	1.2	-
공공서비스	102.7	1.0	0.1
개인서비스	111.9	6.1	0.8

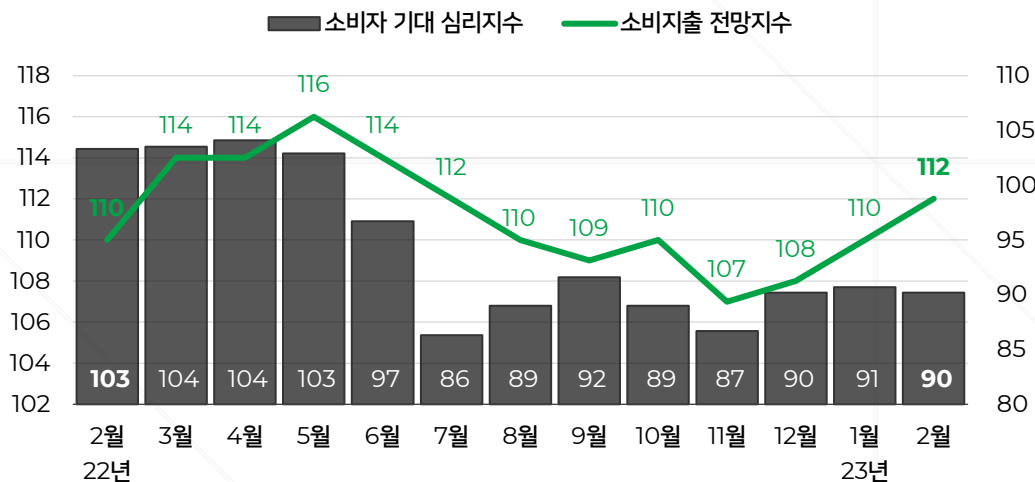
* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2023년 2월 기준 업데이트

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

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 90으로 전월대비 1p 하락, 전년 동월 대비 13p 하락하였으며 소비지출 전망 지수는 112으로 전월 대비 2p 상승하였음
- ▶ 내구재와 의류비, 외식비와 교육비는 전년비 하락하였으나 전년비는 상승 또는 유지하였으며 교통통신비는 전년비와 전월비 모두 가장 큰 폭으로 상승하였음

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2023년 2월

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

품목별 소비 지출 전망 추이

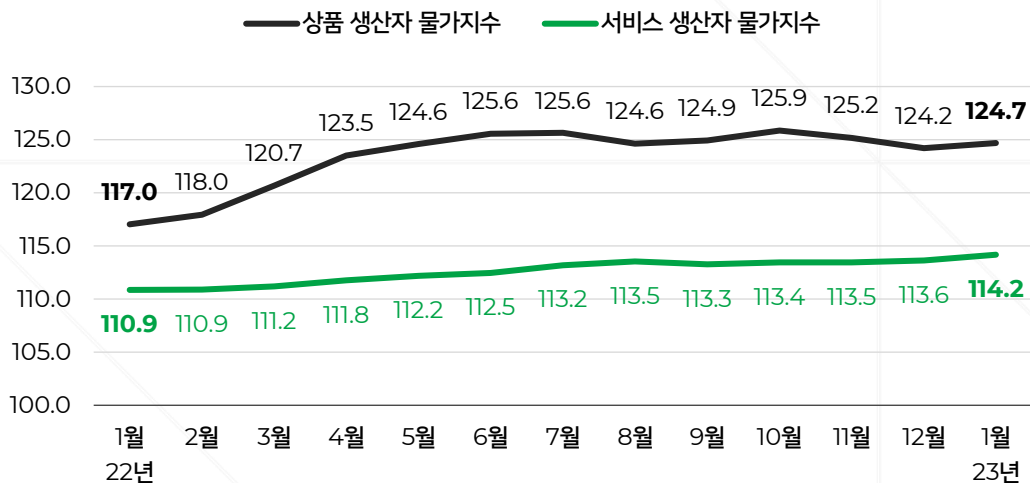
구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	91	-2	0
의류비	92	-4	1
외식비	90	-3	0
여행비	91	2	1
교육비	101	-3	1
의료보건비	112	0	-1
교양/오락/문화	91	1	0
교통통신비	117	9	3

2) 소비자 심리 지수=현재 생활형편 / 생활형편 전망 / 현재 경기 판단 / 향후 경기 판단 가계 수입 전망 소비지출 전망의 6개 변수를 표준화 하여각 구성지수표준편차의 중앙값을 기준으로 함

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 114.2으로 전월 대비 0.5p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.5p 상승한 124.7
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지, 특히 조미료 및 유지는 전년비와 전월비 모두 큰 폭 상승

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2023년 1월

상품 품목별 생산자 물가지수

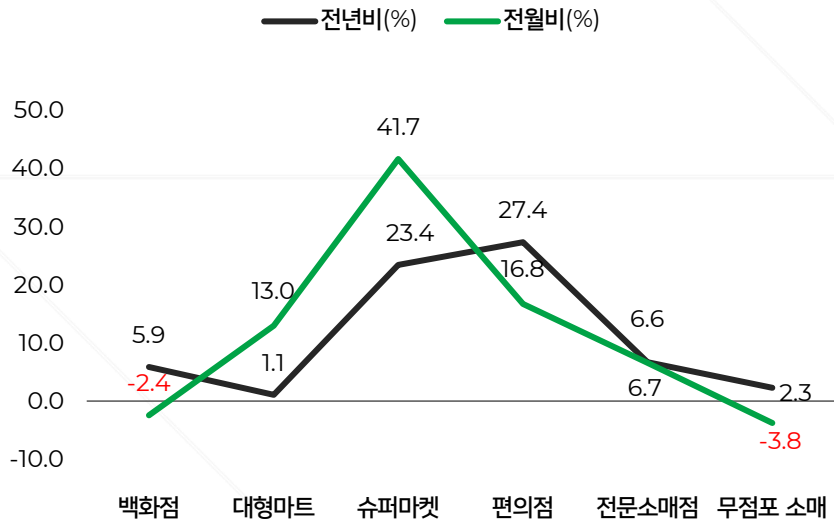
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	116.6	7.1	1.8
수산가공품	125.0	12.3	1.1
떡, 과자 및 면류	121.8	9.8	0.4
조미료 및 유지	137.4	23.6	3.0
주류	118.4	6.7	0.0
비알콜음료 및 얼음	114.1	6.5	0.4
농림수산물	137.8	0.4	0.8

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.

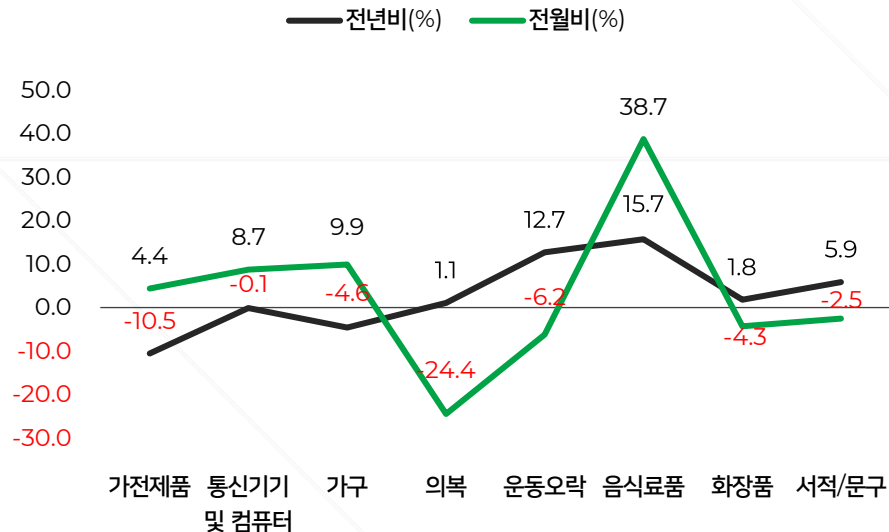
RETAIL MARKET TREND

- 슈퍼마켓과 편의점의 전년/전월비 매출이 크게 상승하였고 백화점과 무점포 소매를 제외한 모든 채널의 전월비 매출 상승
- 품목별로는 의복의 전월비는 큰 폭 하락, 음식료품은 전월비와 전년비 모두 큰 폭으로 상승

유통 채널별 매출 추이 (23년 1월)



품목별 소비지출 추이 (23년 1월)



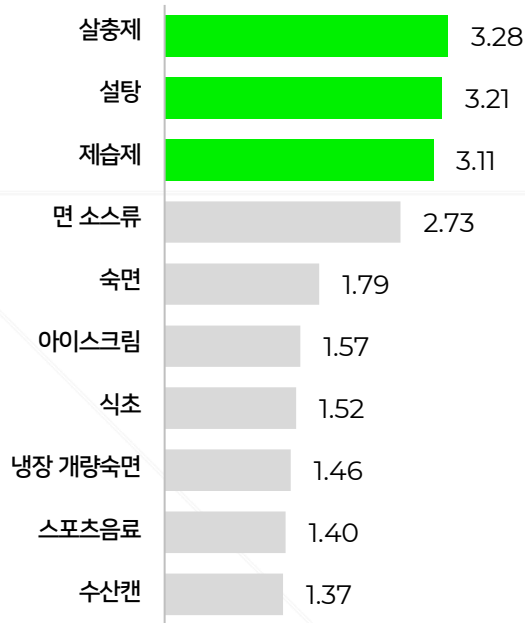
* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 23년 1월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

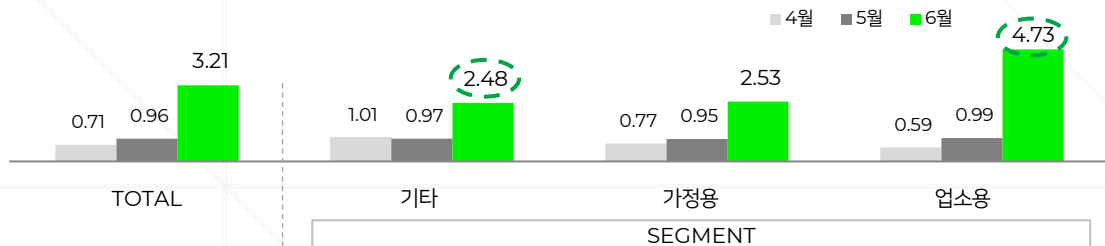
RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (6월)

- 6월 판매 상승 카테고리: 살충제, 설탕, 제습제 등 카테고리가 상승, 초여름 장마 대비를 위한 제습제 및 해충 방제를 위한 살충제의 계절지수가 높게 나타남
- 6월은 매실 제철이라 매실청을 담그기 위한 설탕의 소비가 증가, 소용량으로 구성된 가정용 설탕에 비해 대용량 업소용 설탕의 계절지수가 두 배 가량 높음

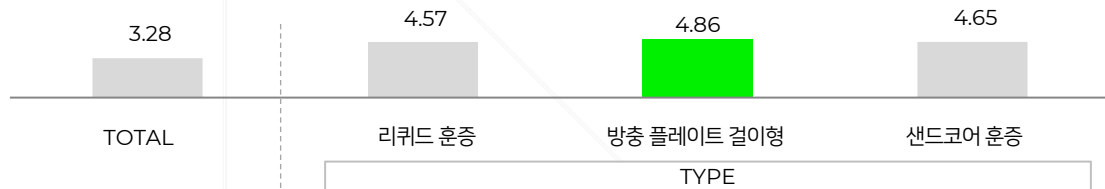
TOP 10 카테고리



설탕 카테고리 주요 속성 계절지수



살충제 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

PB vs. 제조사 제품 성과 비교 및 인식 변화

(U.S. Retail Hot Buttons & U.S. Shopping Insights 내 발췌)

PB vs. 제조사 브랜드 : 판매액 중요도 변화 추이

- 물가 상승 압박으로 인해 전체 카테고리 내 PB 판매액의 중요도는 2019년 18.5%에서 2022년 18.9%로 상승
- 2022년의 경우, 전년 동기 대비 판매액 성장률은 PB 11.9%, 제조사 제품 7.7%로 성장폭이 컸음

18.5%

2019

18.6%

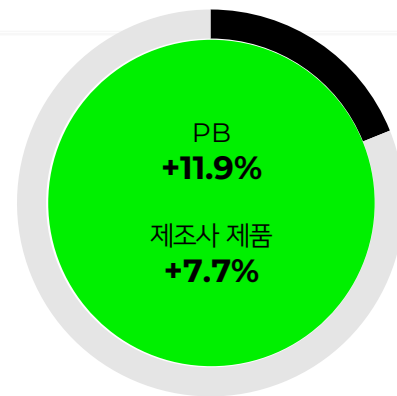
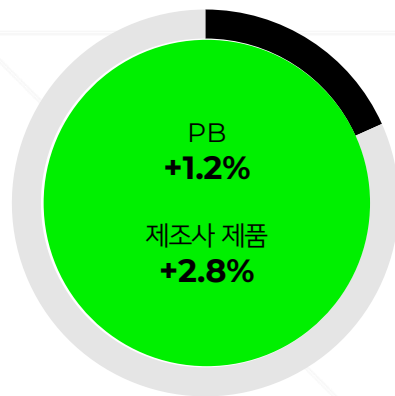
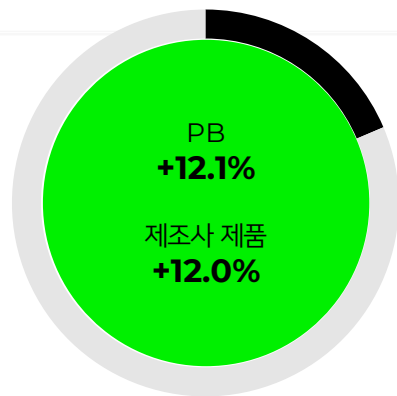
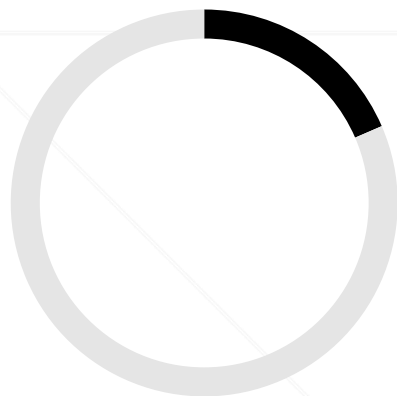
2020

18.3%

2021

18.9%

2022



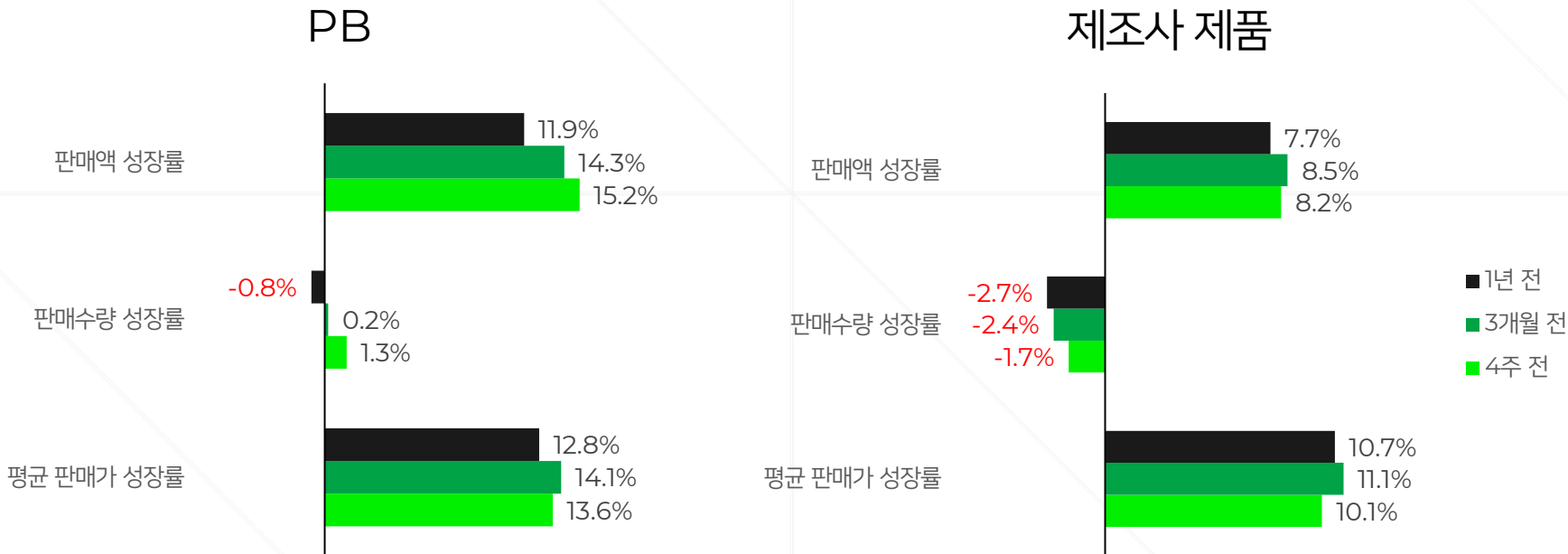
 PB

 제조사 제품

Source: Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. xAOC (UPC-coded + random-weight/Non-UPC), 52 weeks ended 12/31/2022 vs. previous 52-week periods

PB vs. 제조사 브랜드 : 판매액 및 판매수량 성장률 비교

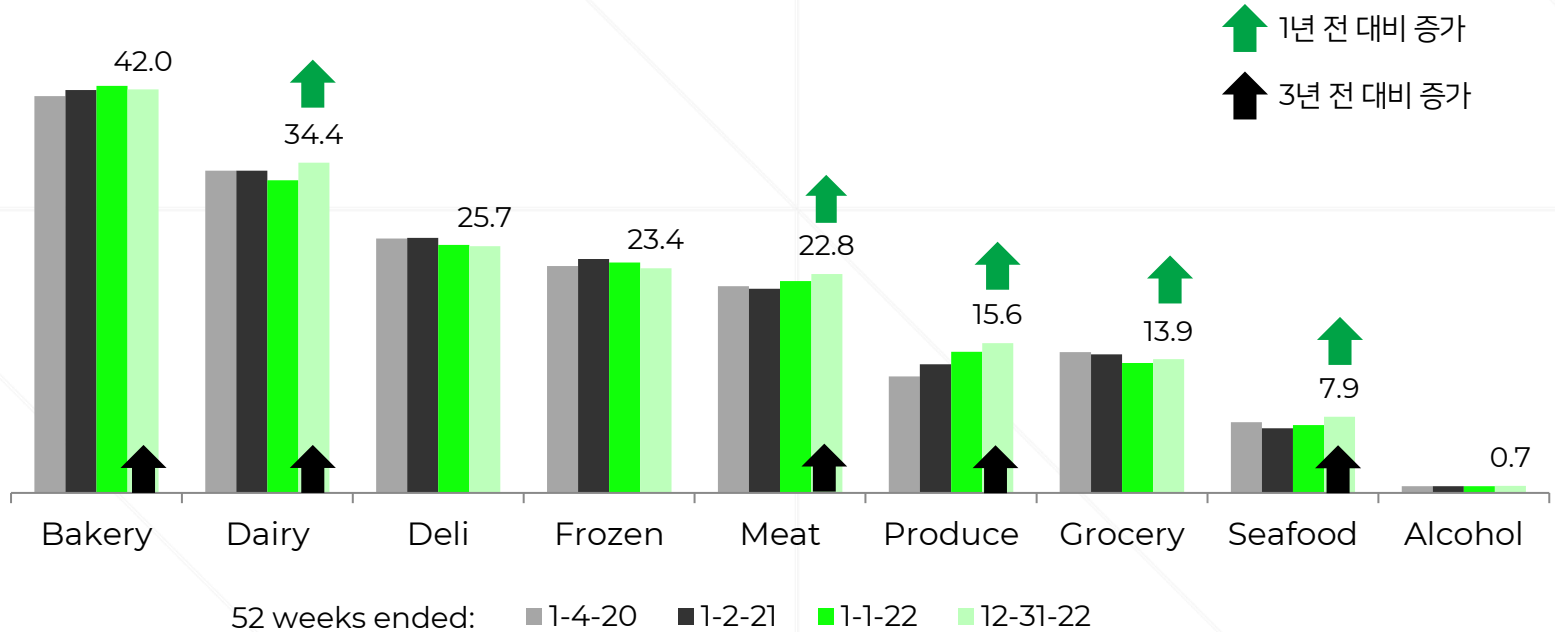
- ▶ 판매액 성장률은 제조사 제품 대비 PB에서 크게 성장한 반면, 판매수량 성장률은 제조사 제품에서 크게 하락함
- ▶ 물가 상승에 따라 PB의 개당 판매가도 높아졌으나, 판매수량 역시 증가하는 경향을 보임



Source: Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. xAOC (UPC-coded + random-weight/Non-UPC), 52, 13 & 4-weeks periods ended 12/31/2022 vs. year ago

카테고리별 PB 판매액 중요도(식품)

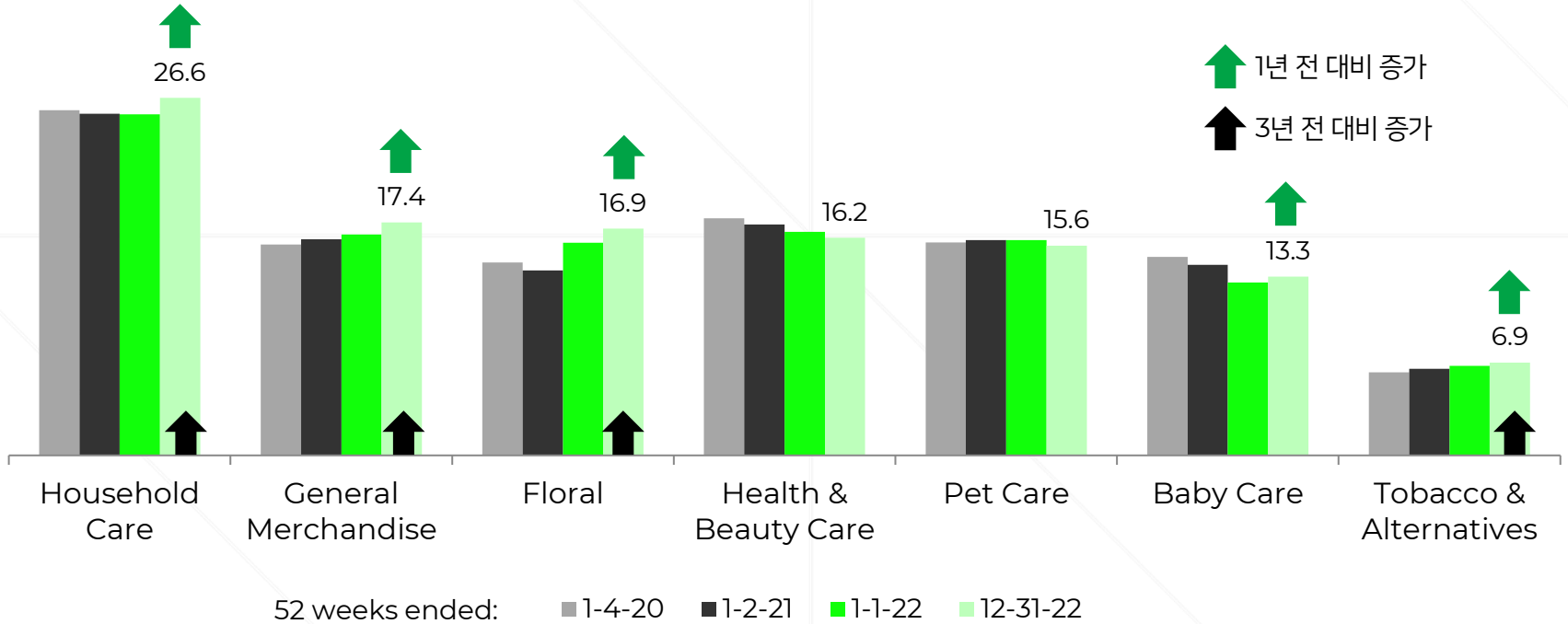
- 22년 12월 기준, 식품 내 PB 제품의 판매액 중요도는 베이커리, 유제품, 델리, 냉동식품, 농산물 순서로 나타남
- 농산물은 3년 전부터 그 중요도가 꾸준히 증가했으며, 유제품은 1년 전 대비 중요도가 크게 상승



Source: Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. xAOC (UPC-coded + random-weight/Non-UPC), 52 weeks ended 12/31/2022 vs. previous 52-week periods

카테고리별 PB 판매액 중요도(비식품)

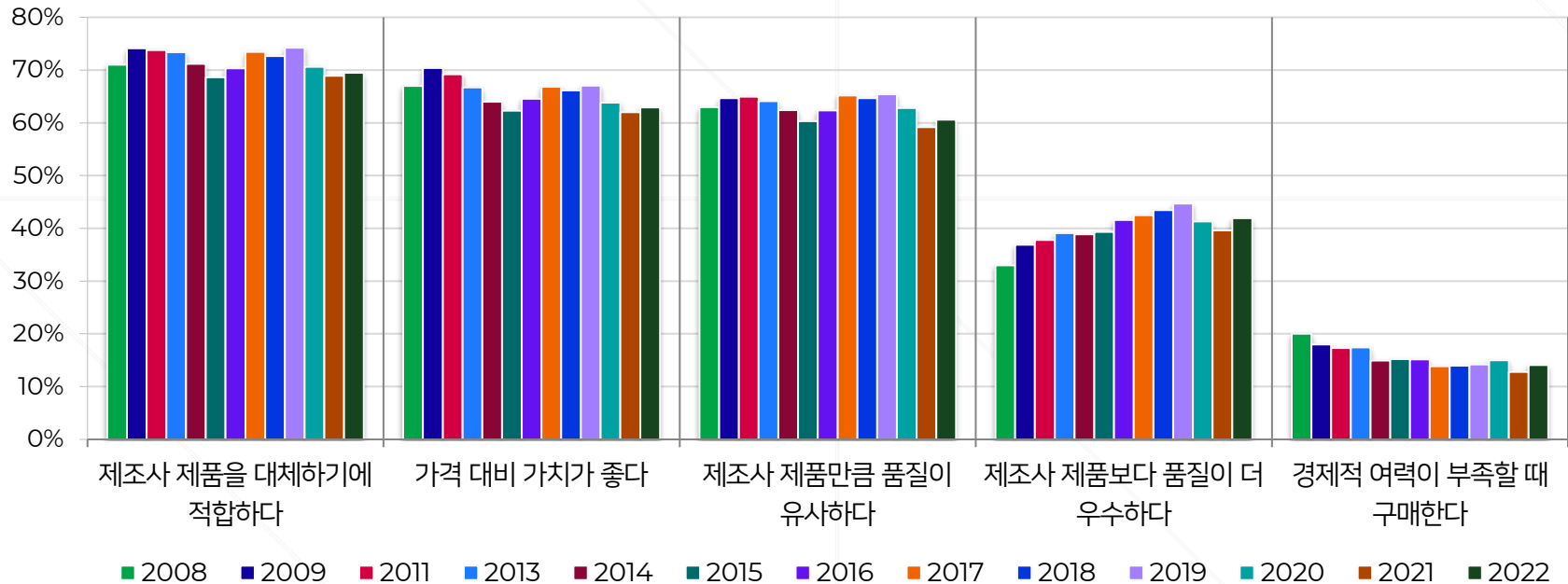
- 22년 12월 기준, 비식품 내 PB 제품의 판매액 중요도는 가정용품, 잡화, 화훼, 건강&미용, 펫케어 순서로 나타남
- 가정용품, 잡화, 화훼는 3년 전부터 그 중요도가 꾸준히 증가한 반면, 건강&미용과 펫케어는 감소



Source: Nielsen Retail Measurement Services, Total U.S. xAOC (UPC-coded + random-weight/Non-UPC), 52 weeks ended 12/31/2022 vs. previous 52-week periods

PB vs. 제조사 브랜드 : 품질과 가격에 대한 인식 비교

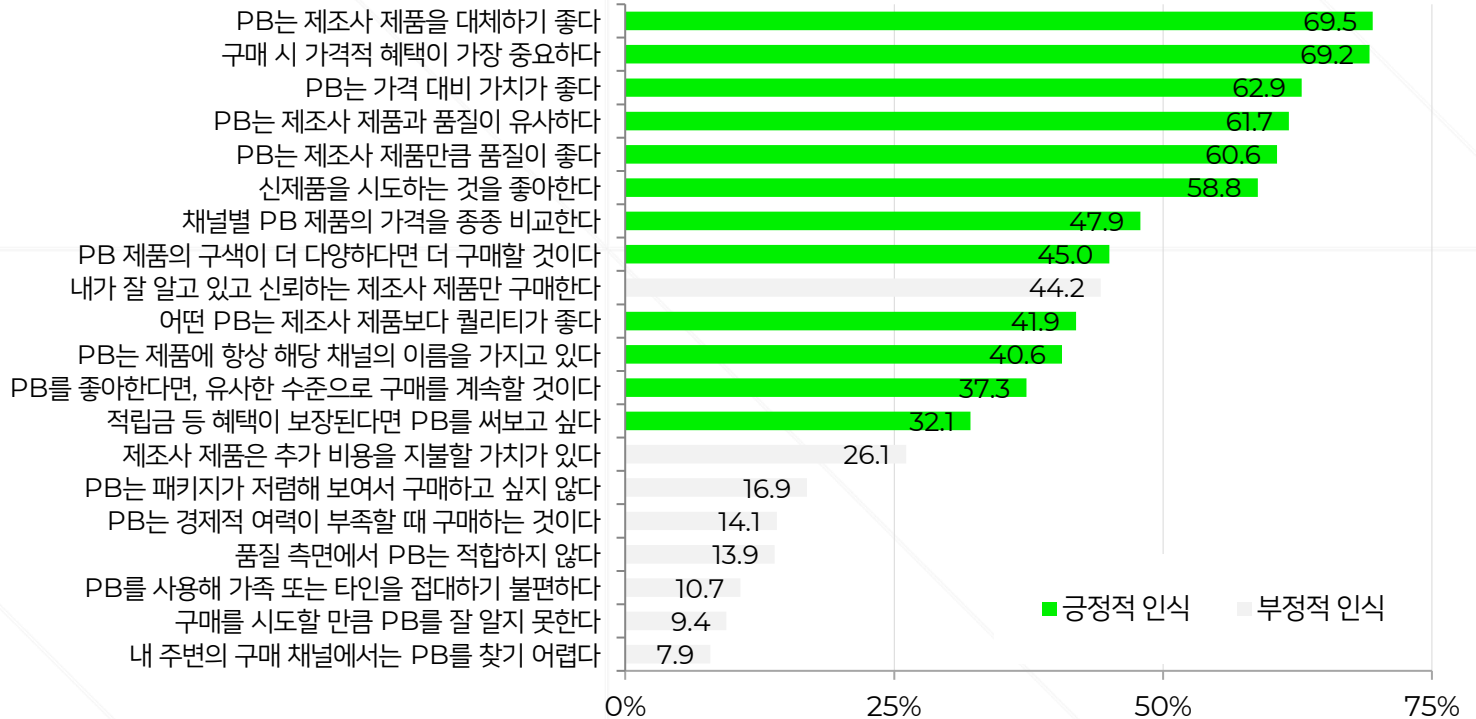
- 22년 기준, PB가 제조사 제품을 대체하기에 적합하다는 의견이 70%로 가장 크게 나타남
- PB가 제조사 제품보다 품질이 더 우수하다는 응답률은 2008년부터 꾸준히 증가하였으나 최근 3년 연속 감소세를 보임



Source: Nielsen Consumer LLC, Homescan Survey, U.S., January/February 2022, n=40049, SB = Store Brands

PB vs. 제조사 브랜드 : 구매에 영향을 끼치는 긍정적/부정적 인식 비교

- ▶ PB에 대한 긍정적 인식 중, 제조사 제품을 대체하기 좋다(69.5%), 가격 대비 가치가 좋다(62.9%)는 응답률이 가장 높게 나타남
- ▶ PB에 대한 부정적 인식 중, 잘 알고 있고 신뢰하는 제조사 제품만 구매한다는 응답률이 44.2%로 비교적 높게 나타남



Source: Nielsen Consumer LLC, Homescan Survey, U.S., January/February 2022, n=40049, SB = Store Brands



감사합니다

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

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