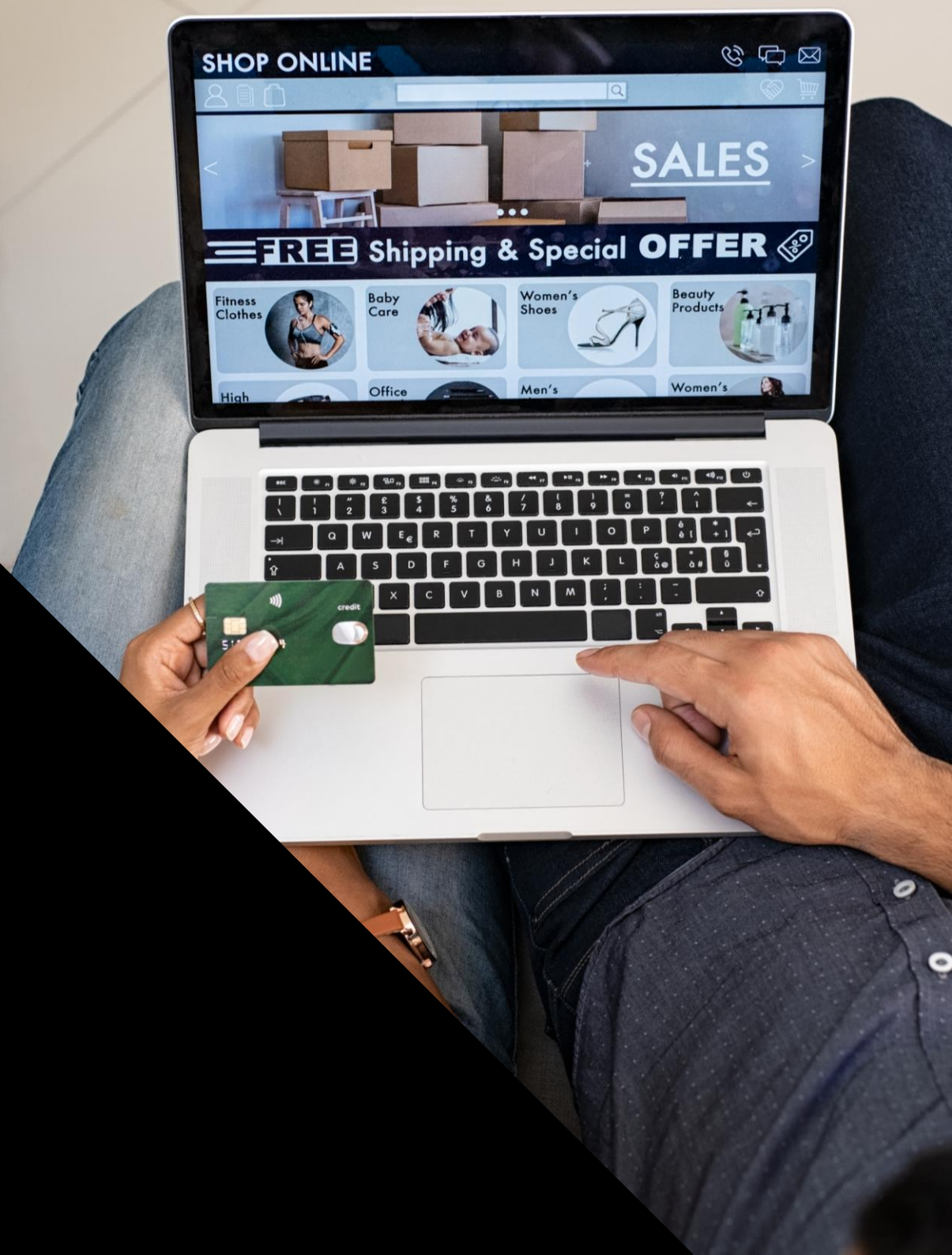


NielsenIQ

인플레이션 시대의 성공적인 제품 전략

Winning in an inflationary
environment



What's happening

현재의 인플레이션은 팬데믹 및 과거의 누적된 환경의 결과입니다.

팬데믹으로 인한 노동력 감소와 배송 인력 등의 부족으로 복미 및 유럽 내 품질 사태가 야기되고 화물 운임 인상으로 인한 물류 비용 증가, 불안정한 국제 정세와 급격한 기후 변화로 인한 전세계적인 흉작으로 원물 가격이 상승하여 소비재 가격의 변동성이 확대되고 있습니다.

불안정한 국제 정세의 영향으로 인플레이션이 장기화 및 심화될 것으로 예상됩니다.

불안정한 국제 정세는 글로벌 원자재 및 공급망에 장기적인 위기를 유발하고 있습니다. 닐슨IQ 조사에 따르면 글로벌 기업 CEO의 75%가 향후 2-3년간 산업군의 하락을, 80%가 자사의 하락을 예상하고 있습니다.

소비자들은 가처분 소득의 효율적 사용을 위해 다양한 소비 행태를 보이고 있습니다.

닐슨IQ 조사에 따르면 소비자들의 25.1%가 구입 경험 제품 중 최저가 제품을 선택하고 24.8%가 구입 예정 카테고리 제품들의 가격을 모니터링하며 23.9%가 더 나은 프로모션, 판촉 행사를 위해 온라인 채널을 통한 구입을 적극 고려하고 있다고 답하였습니다.

중, 장기적으로 미리 계획하고 위험을 최소화하는 것이 필요합니다.

단기(0-6개월)적으로 가격 인상은 비용 절감 방법 중 하나이지만 자사의 가치와 소비자의 의사 결정 방식을 재고하여 적절한 검토와 조정이 필요합니다. 중기(0-24개월)적으로는 가격 스펙트럼 전반에 걸친 제품 포트폴리오를 마련하고 주요 가격 대 내 유지를 위해 팩 크기와 제형을 변경하는 등 전략을 수정하고 우선 순위를 지정해야 합니다. 장기(0-5년)적으로는 제품 구색의 현지화, 공급망 단축, 신기술 적용 및 생산기술의 자동화 로봇화 등 전방위적인 재창조와 혁신이 필요합니다.



인플레이션에 성공적으로 대응하기 위한 4가지 제품 전략

1.

효과적인
가격 조정

: Perceived price

2.

제품 사이즈
조정

: Optimum packaging

3.

제품 원료
변경

: Trust & transparency

4.

중·장기적인
신제품 기획

: Premiumization

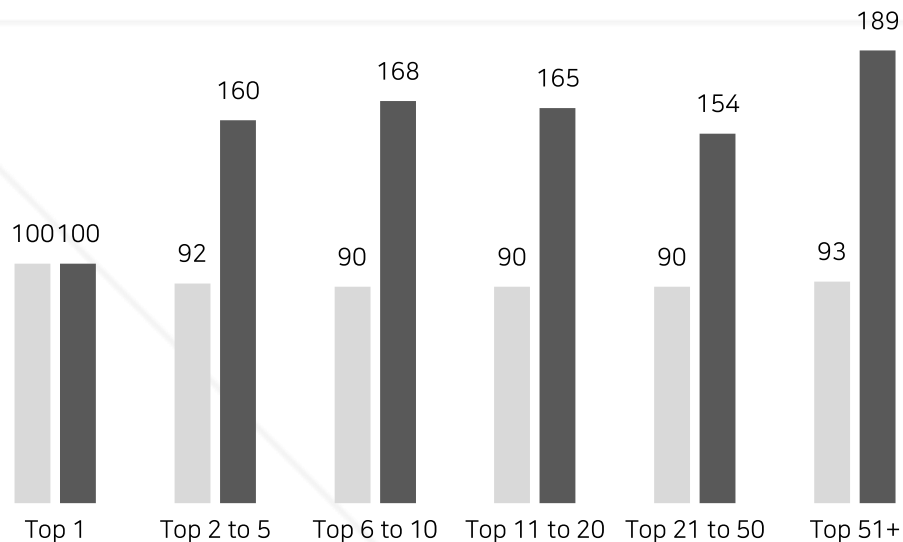
닐슨IQ의 글로벌 데이터를 통해 식료품 제조사가 인플레이션에 대응할 수 있는 4가지 제품 전략에 대해 알아보겠습니다.

1. 효과적인 가격 조정 : Perceived price

- 소비자들의 'Perceived price'를 이해하고 자사와 경쟁사의 시장 내 위치와 가격차를 고려해 경쟁적인 상황 하에서 가격 전략을 고민해야하며 자사 가격 인상 여부에 따른 시장 내 성과를 예측할 수 있어야합니다.
- 가격 인상 시 소비자들에 영향을 미치는 가격 탄력도(민감도)와 자사의 시장 내 위치를 고려해 신중하게 결정해야합니다.
- 가격 인상 시 제품의 새로운 가치와 혜택을 함께 전달하여 소비자들이 새로운 가격을 받아들일 수 있는 명분을 제시해야합니다.
- 전반적인 가격 인상으로 인한 가격대 포트폴리오 공백에 대한 대비와 관리가 필요합니다.

자사의 절대적 가격 수준과 경쟁 제품과의 가격차에 따른 베이스 물량 추이 (리딩 브랜드 기준)

■ Dependence on own price point
■ Dependence on the price gap against competitors



팔로잉 브랜드의 경우 자사 제품의 가격을 결정할 때 리딩 브랜드와의 가격차를 일정 부분 유지함으로써 가격 인상 시 물량 감소를 방지할 수 있음

Source: NielsenIQ Advanced Analytics - Everyday Pricing Analytics / Pre-COVID: MAT to 15th of March 2020 | New Stable: MAT to 14th of February 2021 (excluding COVID-19 turmoil period)

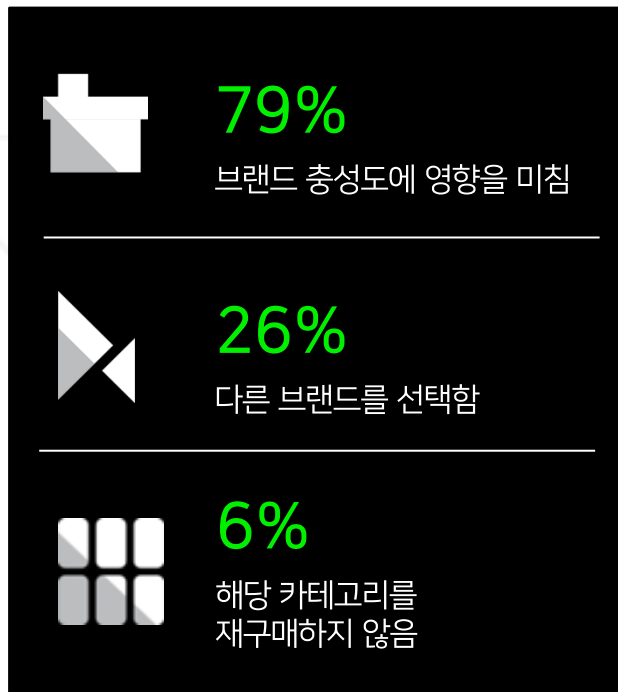
가격 탄력도(민감도) 가이드라인 예시

가격 탄력적	주요 평가 요소	가격 비탄력적
메인스트림	가격 포지셔닝	프리미엄
팔로워	시장 내 위치	리더
낮음	브랜드 충성도	높음
짧음	구매 주기	깊
넓음	선반 내 구색	좁음
많음	대체 가능 여부	많지 않음
낮음	광고 투자	높음
높음	프로모션 강도	낮음

2. 제품 사이즈 조정 : Optimum packaging

- 용량 축소 적용이 직접적인 가격 인상 대비 시장 내 긍정적으로 받아들여지는 경우는 1/3에 불과하며 소비자 불신을 초래할 수 있어 신중하게 접근해야 합니다.
- 용량대 변경은 가격 인상 효과를 가져오는 주요한 방법이나 소비자 니즈에 기반한 소구점, 새로운 패키지 디자인, 형태의 변경 등 소비자들에게 제공할 수 있는 새로움이 동반되어야 합니다.
- 패키지의 편리성(보관, 이동 그리고 사용감)은 여전히 중요한 요인이지만 Recyclability에 대한 관심이 증대되고 있어 'Environmentally friendly'한 패키지의 혁신을 통해 제품의 추가적인 가치를 전달할 수 있습니다.

인지 가능한 제품 용량 축소 시 부정적 여파



Source: NielsenIQ "Unlocking Consumption in 2021"

패키지 관련 소비자에 가장 중요한 요소

열기 쉬움

Most important in North America

신선도 유지를 위해 닫을 수 있음

Skews to China, Southeast Asia

휴대하기 편리함

Top rated in Africa, Middle East, Turkey, China, India, Southeast Asia

보관이 용이함

Important in Africa, Middle East, Turkey regional group

재생된 자재로 생산됨

Top rated in Europe and second in Latin America

성분이 명확하게 표기됨

Important across regional groups, especially Africa, Middle East, Turkey

Source: R&D conducted in September 2020 in 15 countries globally

3. 제품 원료 변경 : Trust & transparency

- 원료 공급망 문제에 대한 단기적인 접근은 장기적으로 소비자들의 충성도 약화를 초래할 수 있어 원료 변경이 시장 성과에 어떤 영향이 있는지 검증된 방법을 통해 신속하게 측정해야 합니다.
- 제품력은 신제품 성공의 중요한 요인이며 제품력에 따라 높은 수준의 위험과 보상이 따라오게 됩니다. (불충분한 제품력을 가진 신제품의 3년 내 시장 생존 가능성은 5% 미만, 반면 카테고리 신제품 평균 대비 제품력이 좋은 신제품은 출시 첫 해 30% 이상의 판매 성과를 거둔 것으로 나타남)
- 소비자들은 기존에 제조사로부터 전달 받던 품질 관련 정보보다 제품 자체에 관한 깊이 있는 정보(원료, 원산지, 생산 방법 등)에 대한 이해를 요구하고 있습니다.
- 원료 변경 시 신뢰와 투명성(Trust & transparency)을 함께 제시하여 맛, 영양, 브랜드, 퀄리티, 신선도, 가격 등 핵심 제품 속성을 통해 이미 구축된 브랜드에 대한 경쟁력을 강화할 수 있습니다.

신뢰와 투명성(Trust & transparency) 핵심 요소



제품에 대한 책임

소비자들은 제품 투명성에 대한 우선적인 **책임을 제조사**에 물음



제품에 대한 신뢰

3배 더 많은 소비자들이 다른 요인들보다 **성분과 영양 정보**에 따라 제품을 신뢰한다고 응답



브랜드에 대한 신뢰

제품 레이블의 **정확성과 명확성**이 브랜드 신뢰도를 결정하는 Top 2 요인으로 나타남



혁신 & 프리미엄

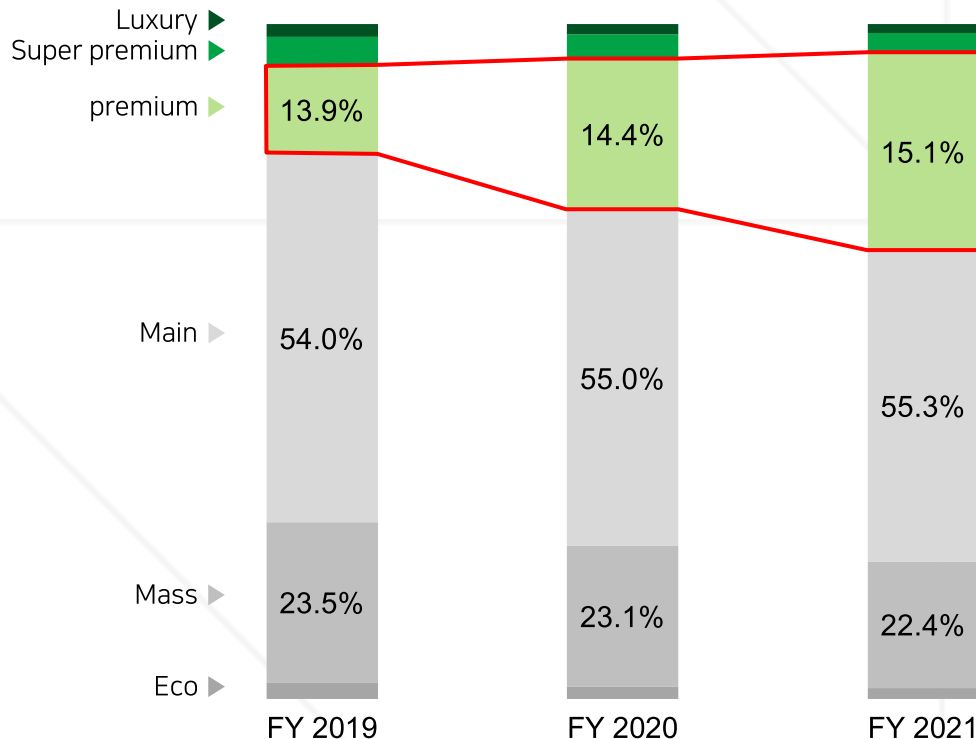
깨끗한 성분과 로컬 생산 여부가 제품의 혁신성과 프리미엄을 결정짓는 Top 2 요인으로 나타남

Source: NielsenIQ "Unlocking Consumption in 2021"

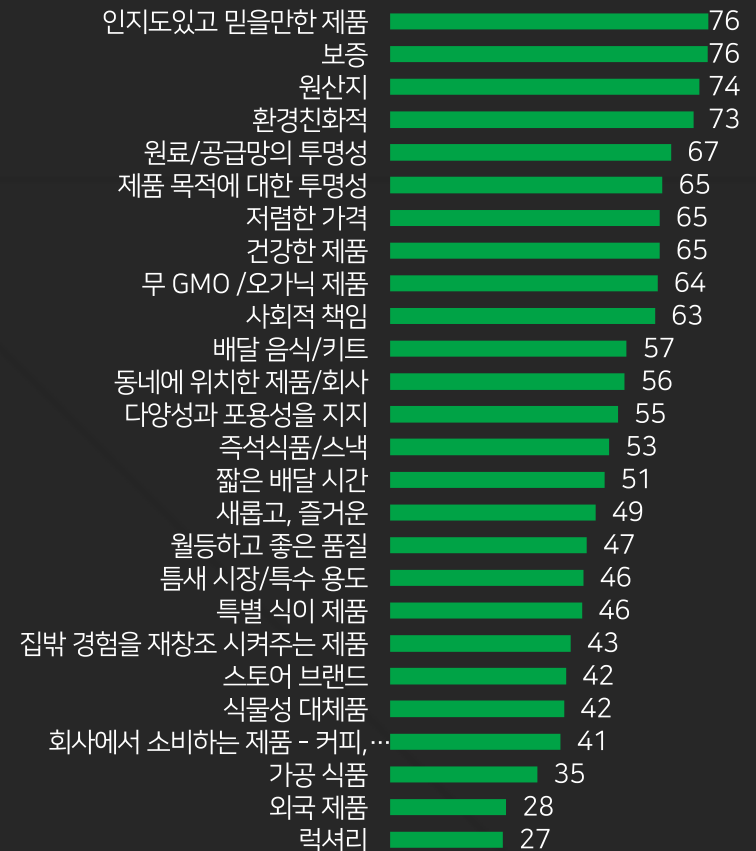
4. 중·장기적 신제품 기획 : Premiumization

- 인플레이션이 장기화 및 심화될 것으로 예상되는 가운데 가격에 영향을 덜 받는 프리미엄 제품은 좋은 성장 기회가 될 수 있습니다.
- 팬데믹으로 인한 경기 침체에도 불구하고 '프리미엄' 제품군들은 성장했습니다.
- 시장 내 수용 가능한 프리미엄은 기존 제품과의 기능적, 정서적 차별화를 통해 전달될 수 있으며 안정적으로 성장할 수 있습니다.
- 프리미엄 제품이 '프리미엄한' 패키징으로 전달될 때 그 효과는 극대화될 수 있습니다.

CPG 가격대 비중 변화



추가 지불 의향 (Willing to pay premium)이 높은 상품 특성



Source: NielsenIQ Data - Asia: June'21, Europe: 15/07/21, USA: 21/07/21
 Price Index vs average category price per volume/unit
 Eco: 0-40, Mass: 41-80, Main: 81-120, Prem: 121-160, SP: 161-200, Lux: >201



닐슨IQ는
정확한 데이터와
실행가능한 인사이트로
귀사의 비즈니스를 지원합니다.

닐슨IQ에 문의하시면 자세히 안내해드립니다.