BRAND FOOTPRINT

A GLOBAL RANKING OF THE MOST CHOSEN CONSUMER BRANDS

ISSUE 5 | MAY 2017

KANTAR WORLDPANEL

FOREWORD

Martin Sorrell
창업자 겸 CEO, WPP

브랜드 풋프린트는 세계 43개국에서 가장 선호받고 가장 빨리 성장하는 FMCG 브랜드에 대한 종합 연구 입니다. 본 보고서는 구매 행동에 영향을 주는 핵심 소비자 트렌드를 분석하여 가장 성공적인 FMCG 브랜드가 활용하는 성공 전략에 대한 최신 통찰을 제공합니다.

칸타와 WPP의 정보 상품인 브랜드 풋프린트는 마케터들이 글로벌 FMCG 시장에서 그들의 브랜드가 얼마나 성공적으로 성장하고 있는지 파악하는 것을 돕고 있습니다. 칸타월드패널 해외 전문가들의 연구를 기반으로 브랜드 풋프린트는 FMCG 시장의 과제를 극복하는 핵심 방안을 제공하고, 미래 브랜드 성공을 위한 지표를 제공합니다.

본 보고서는 데이터 제공을 넘어 사람들의 실제 구매 습관에 대한 진정한 통찰을 제공하며, 이를 기반으로 브랜드 성장 이면에 있는 실제 스토리를 전달합니다.

전세계적으로 저성장, 낮은 물가상승, 그리고 가격결정력이 거의 없는 요즘, 고객에 대한 통찰은 높은 성장률과 시장 점유율을 달성하는 데에 있어 핵심입니다. 브랜드 풋프린트가 전달하는 심도깊은 통찰은 본 보고서를 매우 귀중하고 유용한 자료로 만드는 이유입니다.

5 년
간의 소비자 의사결정
(이것은 총 1조 7,650억 건의 소비자 의사결정입니다)

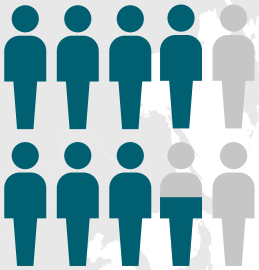
15,300 개의 브랜드

5 대륙

75%
전세계 GDP의 75% 포괄

목차

04 2016년 FMCG 시장
06 성장을 위한 핵심
08 글로벌 TOP 50 브랜드
10 2016년, 브랜드들은 어떻게 성장했는가?
12 가장 빠르게 성장중인 FMCG 브랜드
14 고객과 제품의 연결
19 집중 분야 : 건강 및 뷰티
21 집중 분야 : 음료
23 집중 분야 : 식품
25 집중 분야 : 가정용품
27 전세계적인 파괴 요소들
31 TOP 50위 브랜드 목록
32 데이터



73%

세계 인구 73% 포괄

브랜드 풋프린트 2017: 예측 불가능한 세계에서 브랜드가 성장하는 방법

불확실하고 어려운 시기에도 브랜드 성장은 더 많은 고객으로부터 더 많이 선택받는 것에 달려있습니다. 민첩하고 빠르게 반응하는 브랜드가 더 많은 고객을 끌어모으고 점유율을 높이는 방법을 찾을 것입니다.

Josep Montserrat
칸타월드패널 CEO

브랜드 풋프린트 특별호를 보고 계시는 여러분들을 환영합니다. 5년간 발간되고 있는 본 보고서는 FMCG 내 상위 브랜드를 발표하며 전세계 마케터, 브랜드, 대행사의 비즈니스 의사 결정에 필요한 정보를 제공하고 있습니다.

올해의 브랜드 풋프린트는 전례 없는 변화 속에서 출간됩니다. 2016년은 세계 정치 및 경제의 엄청난 변화로 전 세계 곳곳에서 격변이 일어났던 해였습니다. 브렉시트, 트럼프, 지속되는 시리아 갈등 등, 오늘날의 세계는 예측이 불가능합니다. 무인 슈퍼마켓, FMCG 이커머스의 지속적인 성장으로 브랜드와 고객들이 접하는 방식과 시점이 변화하는 등, 브랜드들이 맞이하는 세계도 더없이 변화무쌍합니다. 이런 배경에도 불구하고 저희의 지난 5년간 연구가 확인한 사실이 있습니다. 세계가 얼마나 혼란스럽든, 가장 민첩하고 빠르게 적응하는 브랜드가 계속 성장한다는 사실입니다.

본 보고서의 중심에는 소비자 선택의 문제가 있습니다. 점포에서든 온라인에서든 결정의 순간을 이해하는 것이 전 세계 FMCG 시장을 정확하게 이해하는데 핵심적입니다. 지난 5년간 브랜드 풋프린트를 읽어주신 독자들은 칸타월드패널의 독자적인 지표인 소비자 접점 포인트(Consumer Reach Point, 이하 CRP)의 중요성을 알고 계실 것입니다. 본 보고서 내 글로벌 브랜드 및 로컬 브랜드들의 순위는 성장에 있어 가장 중요한 척도인 '선택', 즉 CRP를 기준으로 매겨지고 있습니다.

베네수엘라의 한 마을에서부터 베이징과 같이 확대되고 있는 주요 도시들까지 저희 글로벌 팀들은 데이터를 파고 들며 그 속에서 의미 있는 통찰을 발견함으로써, 크거나 작은 모든 브랜드들의 성장 동력이 되는 핵심 요인들을 찾고자 끊임없이 노력하고 있습니다. 전 세계적으로 사건들의 불확실성이 지속되고 있는 현재, 브랜드 풋프린트는 브랜드들이 이러한 불확실성에 대응하기 위해 필요한 도구를 제공하고 있습니다.

브랜드 풋프린트가 처음 발행된 2013년부터 저희는 수천개의 브랜드들의 성과 분석을 통해 전세계 고객들의 선택에 대한 최고의 정보를 제공하고 있으며, 고객사들이 현재와 미래에 성장을 지속할 수 있도록 돕고 있습니다. 본 보고서는 동종 보고서들 중 가장 큰 규모로, 15,300개의 브랜드와 200여개의 품목, 그리고 5개 대륙의 43개국을 포함하고 있으며 전세계 인구의 73%를 다루고 있습니다.

올해 보고서의 주제는 파괴입니다. 이는 오늘날의 정치적, 경제적 상황뿐만 아니라 현상을 변화시키는 파괴적인 혁신 브랜드의 증가와 트렌드를 모두 관통하는 주제입니다.
글로벌, 로컬 브랜드의 상위 50위 랭킹 분석을 넘어서서 저희는 지난 해에 있었던 주요 트렌드들을 분석하여 제조사와 유통사들이 시장의 과제들에 어떻게 대응하고 있으며, 이로 인해 발생하는 기회들을 밝히고자 합니다.

2016년 FMCG 시장

세계적인 파괴 요소들: FMCG 내 불확실성 야기

혼란으로 가득찼던 2016년 한 해, FMCG 브랜드들이 새로운 고점 달성이 아닌 폭풍을 견뎌야 하는 시간을 보낸 것이 놀라운 일은 아닙니다. 이는 작년 4%에서 올해 3%로 떨어진 FMCG 성장률에서도 나타납니다.

지리적으로 살펴보면 개발도상국 시장들이 변화를 이끌었습니다. 아프리카와 중동 지역은 나이지리아와 같은 시장들의 성장에 힘입어 총 매출이 8% 증가하였습니다. 라틴 아메리카의 경우, 소비가 전년대비 9% 증가하며 전체적인 매출은 증가했지만, 높은 인플레이션으로 인해 소비자와 브랜드 측면에서는 큰 변화가 없는 한 해 였습니다. 미국과 유럽의 저성장에 익숙해졌지만, 올해는 아시아까지 저성장 국면에 접어들어 총 매출이 고작 2% 증가하는데 그쳤습니다.

2016년 가장 큰 정체기를 겪은 건강과 뷰티 시장은 1% 성장에 그쳤습니다. 가정용품 시장이 가장 높은 4% 성장을 보였고, 식품과 음료 산업이 각각 3%의 성장률을 기록하며 세계 평균 성장률과 동일한 수준을 보였습니다.
FMCG 브랜드 매출에 전반적으로 영향을 주었던 한 가지 과제는 지역별 유통 구조가 현대화되는 과정에서 등장한 PB 상품 라인(Private Label Lines)의 발전입니다. PB 상품에 중점을 둔 할인매장들의 확장은 여러 산업 내 브랜드들에게 강한 압박을 가하고 있습니다.

개발도상국 시장들의 패기

개발도상국 내 FMCG 성장률이 선진국 시장의 성장률을 지속적으로 앞지르면서 처음으로 개도국 시장의 브랜드 지출 비중이 더 커졌습니다. 실제로, 선진국 시장 매출의 변화가 없었다는 점을 고려해보면, 2016년 FMCG 성장률은 100% 개도국 시장에 기인한 것입니다.

브랜드 지출 비중

선진국 시장 **49%**

개발도상국 시장 **51%**

가구당 지출 규모는 여전히 선진국 시장이 훨씬 큽니다. (가구 구성원 수가 적어 상대적으로 구성원당 가처분 소득이 더 큼). 그러나, 가구당 연간 지출은 개도국에서 지속 증가하였으며 (전년대비 4% 증가), 선진국에서는 지속적인 감소를 기록했습니다. (2015 대비 - 1%).

고객 접점 포인트 (CRPs)

인구
국가 내 가구 수

X

구매경험률
특정 브랜드를 구매하는 가구 비율

X

구매빈도
일년동안 해당 브랜드를 구매하는 평균 횟수

국가 별로 연간 FMCG 매출과 성장률은 큰 차이를 보이고 있습니다. 여기에는 몇 가지 요인들이 주로 영향을 주고 있습니다 : 아르헨티나와 같은 국가들은 높은 인플레이션율의 영향을 받아 26%의 명목 성장률을 기록했습니다. 반면 영국에서는 슈퍼마켓들 간의 끊임없는 가격 경쟁으로 인해 매출이 2% 감소하였으며, 2016년 마지막 분기에 30분기 연속 디플레이션을 기록했습니다.

개도국 시장에서 인구가 증가하고 소득 증가로 인한 중산층 성장이 지속되면서 전세계 FMCG 성장을 이끌었습니다. 글로벌, 로컬 브랜드가 선진국 시장에서 주춤한 사이, 비교적 덜 개발된 국가들에서는 성장 동력을 얻는 것을 볼 수 있었습니다.

선택의 가치

브랜드들이 성장하기 위해서는 그들이 어떠한 선택을 타겟으로 하고 있으며, 그것이 얼마나 가치 있는지를 알아야 합니다. 브랜드 풋프린트는 이를 전 세계적인 관점에서 이해할 수 있도록 돕습니다. 브랜드들은 하나하나씩 선택을 얻기 위해 끊임없이 노력해야 합니다.

매대에서 브랜드 의사결정을 하는 것은 평균적으로 소비자들에게 $1.92의 비용을 부가하며, 이 선택의 가치는 산업 별로 다르게 나타납니다. 예를 들어, 식품 브랜드에 대한 의사결정은 일반적으로 건강 및 뷰티 제품을 구매하는 것 보다 가치가 덜하지만 구매 빈도는 더 높습니다.

2016년 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드의 가격 차이는 거의 없다고 말할 수 있을 정도로 미미해졌습니다. 글로벌 브랜드라는 것이 가격 프리미엄을 의미하던 시대는 지났습니다. 글로벌 브랜드는 자사 제품을 선택하는 것이 부가적인 품질을 보장하고 보다 고급이라는 사실을 고객들에게 설득하기 위해 더욱 노력해야 합니다.

변화하는 정치적, 경제적, 사회적 물결은 FMCG 구도를 뒤바꾸고 있다

브랜드 및 제조사의 파괴

파괴만이 2016년의 혼란 속에서 유일한 돌파구였으며 이는 당분간 유지될 것으로 보입니다. 변화하는 정치적, 경제적, 사회적 물결은 FMCG 구도를 뒤바꾸고 있습니다.

우리는 브랜드들이 고객의 요구를 충족시키기 위해 받아들여야할 세 가지 핵심 파괴 영역을 발견했습니다.

정치 및 경제: 정치 및 경제는 브랜드들의 통제 밖에 있지만 이 변수들은 기업에 거대한 영향을 미칠 수 있습니다. 브랜드들은 전략을 조정하여 이들 변수에 의해 발생하는 고객 환경 변화에 맞추어야 합니다. 오늘날의 불확실한 세계에서 미래 과제에 먼저 대비하는 기업들이 경쟁에서 한 발짝 앞서나갈 것입니다.

채널: 기술에 의해 소비자 구매의사결정 과정이 변화함에 따라 유통사들은 온라인 기회를 최대한 살려야합니다. 2025년 FMCG 온라인 매출은 전세계적으로 1,500억 달러까지 늘어날 것이며 전체 매출의 9.3%에 도달할 것입니다.

따라서 제조사들은 모든 고객 접점에서 존재해야 합니다. 몇몇 제조사들은 이미 기존의 유통망을 탈피하여 고객에게 직접 접근하는 시도를 하고 있습니다.

이 트렌드는 비록 전통적인 유통을 완전히 벗어나진 못하겠지만 고객들의 기대와 구매 행동을 탈바꿈할 것이기에 파괴적입니다.

한편, 테이크홈(take-home)과 아웃오브홈 (out-of-home) 채널의 구분은 점점 모호해질 것입니다.

온라인 유통망이 식료품점 매출을 잠식하고 있지만 대형 슈퍼마켓들은 카페나 심지어 스시바를 도입하는 등 공간을 재정의하면서 이에 대응하고 있습니다. 스타벅스의 경우 가정용 제품이 이미 주요한 매출이 되었으며, 2016년 CRPs를 12% 까지 끌어올리며 세계 음료 브랜드 중 18위에 올랐습니다.

변화하는 고객 요구: 최근 몇 년 간 유통사에서 고객으로 권력이 이동하는 트렌드가 지속됐습니다. 제조사와 유통사는 전통적인 인구 구조를 뛰어넘어야 요즘 고객들의 니즈를 이해할 수 있을 것입니다. 이들은 계속 다양해지는 구매자층의 요구를 맞추기 위해 단순히 포지셔닝 뿐만 아니라 형식, 가격, 홍보 등 다양한 측면에서 새롭게 브랜드를 만들거나 관리할 필요가 있습니다.

성장의 근본은 그대로입니다.

오늘날의 FMCG 회사들의 과제에도 불구하고 브랜드 성장 비결은 그대로입니다.

브랜드들이 어려운 상황 속에서도 성장하는 방법을 찾아낸다는 사실은 언제나 성장의 가능성이 열려있다는 것을 보여줍니다. 세계에서 가장 높은 브랜드 구매경험률을 가진 콜게이트마저도 세계 인구의 고작 62%에 도달할 뿐입니다.

그들의 제품을 사지않은 새로운 고객에게 도달하는 것에 집중함으로써 브랜드는 성공할 수 있으며, 새 시장 또한 개척할 수 있습니다. 이러한 신규 고객 발굴의 보상은 상당합니다. 전세계적으로 1%의 도달율을 늘리는 것 만으로도 브랜드는 1,100 만개의 추가적인 구매 가구를 확보할 수 있습니다.

예를 들어 헤어케어 브랜드 선실크(Sunsilk)는 2016년에 1,100만명의 신규 고객을 개도국 시장을중심으로 확보했습니다. 이러한 성공은 두 자리의 CRP 성장률로 이어져 해당 브랜드를 처음으로 세계 TOP 10 브랜드로 만들었습니다

2016년 신규 구매 가구 확보 (백만)

Source: Kantar Worldpanel 2016 v 2015

브랜드가 지속 성장하는 방법: 브랜드 풋프린트의 5년

브랜드 성장을 위해서 보다 많은 구매자를 유입해야 한다는 것은 이미 널리 수용되고 있는 사실이다.

PAUL MURPHY

올해의 브랜드 풋프린트는 세계에서 가장 큰 브랜드들이 가장 많은 구매자를 유인하고 있음을 보여줍니다. 가장 빨리 성장하는 브랜드들은 같은 고객에게 보다 자주 판매하기 보다는 (구매빈도) 새로운 구매자를 유입하여 성장합니다 (구매경험률). 각 나라에서 40%의 브랜드들은 5% 이하의 가구에 도달합니다. 따라서 모든 브랜드들이 무궁무진한 성장의 가능성을 가지고 있습니다.

예측가능한 성장 패턴을 보이는 브랜드들

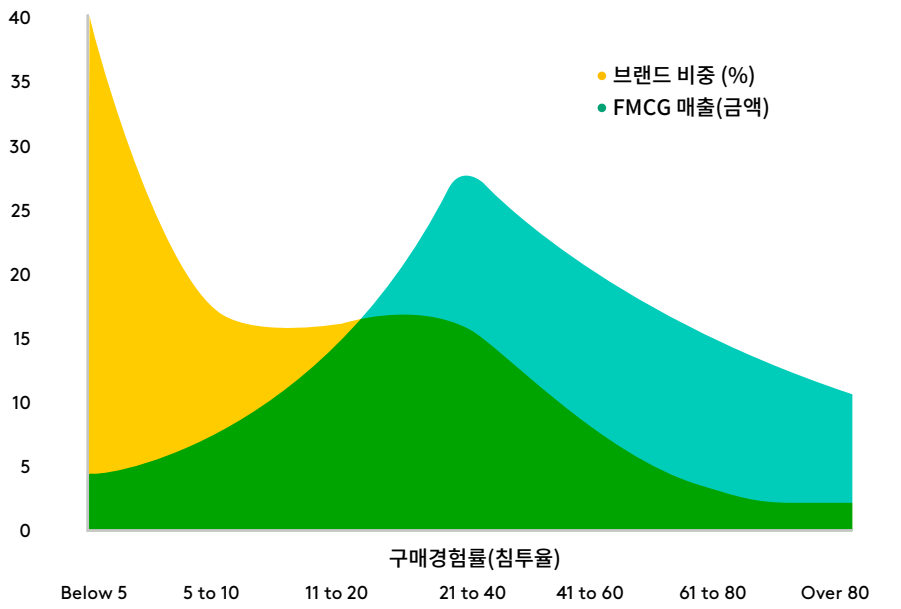
올해 우리는 가장 빨리 성장하고 있는 브랜드들이 지난 5년간 보인 성과를 살펴보았습니다. 우리는 이 브랜드들이 어떻게 지속 가능한 성장률을 달성했는지를 이해하고 싶었습니다. 그들의 구매경험률은 매년 증가하였을까요?

이 질문에 답을 하기 위해 우리는 가장 빨리 성장한 상위 10% 브랜드들의 2012년, 2016년 구매경험률 및 구매빈도의 중간값을 계산 했습니다.

결과는 우리가 경쟁 브랜드 성과나 다른 국가 내 동일 브랜드 성과를 비교할 때 얻는 결과와 동일했습니다. 성장은 구매경험률과 빈도가 동시에 증가할 때 발생하지만, 브랜드가 작거나 큰 이유를 설명하는 데 가장 중요한 지표는 구매경험률입니다.

성장 패턴은 놀랍게도 예측 가능했으며 규모와 무관하게 모든 브랜드에서 동일했습니다.

각 나라에서 40%의 브랜드가 5% 이하의 가구에 도달합니다



Source: Kantar Worldpanel 2016

또한 가장 빨리 성장하는 브랜드마저도 5년 사이에 한 단계 성장하는 것이 얼마나 어려운지를 주목할 필요가 있었습니다.

데이터에 따르면 매해 브랜드는 동일한 수준의 성장을 하는 것을 목표로 해야하며 그러므로 마케팅 투자가 이에 따른 방식으로 배분돼야 함을 보여주었습니다.

핵심 원칙은, 예를 들어 연 10% 미만의 낮은 구매경험률을 가진 브랜드는 이후 4년간 연 1.5%의 구매경험률을 높이는 것을 목표로 해야 뛰어난 성과를 거둘 수 있습니다.

10% 이상의 침투율을 가진 브랜드는 연 2.5%의 성장률을 목표로 해야 합니다 (또는 5년간 총 10%의 성장).
모든 실증 결과가 이렇게 추가적인 고객을 확보할 때 구매빈도의 상당한 증가가 뒤따른다는 것을 보여줍니다.

비중(%)으로 봤을 때 이 수치들은 보다 큰 브랜드를 성장시키는 것이 작은 브랜드를 성장시키는 것보다 쉽다는 것을 의미하였습니다. 그러나 실제 연간 성장 기회를 고려해보면 모든 시장에서 반대의 그림을 볼 수 있습니다.

이는 특히 2016년에 두드러졌습니다. 모든 시장에서 가장 큰 브랜드들이 전년 대비 겨우 40%의 성장 기회를 가지고 있었습니다.

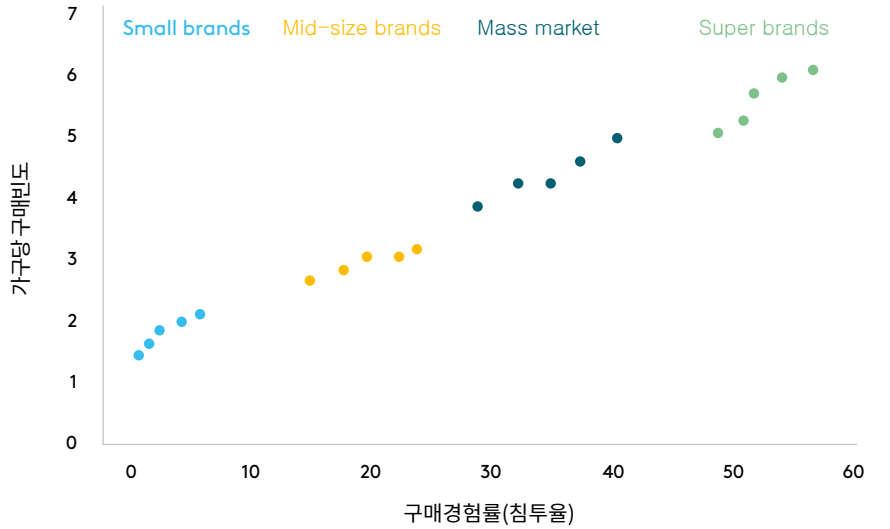
그러나 작은 브랜드를 성장시켜 발생하는 실제 이익은 보다 큰 브랜드를 성장시키는 것 보다 훨씬 작습니다. 결과적으로 동일 카테고리에 있는 브랜드 포트폴리오를 가지고 있는 제조사는 언제나 가장 큰 브랜드를 보호해야합니다. 큰 브랜드에서 발생할 수 있는 손실을 현재 더 작은 구매자층을 보유하고 있는 브랜드를 성장시키는 것으로 메꾸는 것은 어렵기 때문입니다.

성장 목표

구매자 유입을 위해서는 현실적인 연간 목표를 기반으로 마케팅 계획이 설정되어야 함을 지난 5년간의 비교 데이터가 명백히 보여주고 있습니다. 그렇다면 이 구매자들은 어디에서 올까요? 또한 필요한 수준으로 구매자 수를 증가시키기 위해서는 향후 어떤 마케팅이 이어져야 할까요? 브랜드에 있어 가장 중요한 것은 그 브랜드가 속한 카테고리를 명확히 하는 것입니다.

대다수의 브랜드는 다양한 니즈를 해결하며, 다양한 형태를 띄고, 우리에게 다양한 혜택을 제공합니다. 이 모든 차이가 다양한 고객을 만들 수 있으며, 다양한 경쟁자를 포함한 로열티 구조를 만듭니다. 귀사의 브랜드가 어떻게 구매되고 사용되는지를 이해하고, 나아가 어떤 다른 브랜드들이 비슷한 방식으로 선택되는지를 이해해야 귀사가 경쟁하고 있는 카테고리를 명확히 정의내릴 수 있을 것입니다.

빠르게 성장하는 브랜드들



Source: Kantar Worldpanel 2016

카테고리가 명확히 정의되면 향후 브랜드가 어떻게 성장할지에 대해서 많은 것을 알려줄 수 있습니다. 즉, 귀사의 브랜드가 다음 분기 또는 연간 매출 목표를 달성하기 위해 얼마나 많은 구매자를 유인해야 되는지를 알려줄 것입니다.

마케팅 목표는 이에 따라 보다 분명해질 것입니다. – 올해뿐만 아니라 매년, 고객들을 추가적으로 유입하기 위해 적절히 그리고 적합한 활동에 투자하는 것입니다.

지속 성장 가능한 브랜드

지난 5년간 발간된 브랜드 풋프린트를 살펴보면, 지속적으로 구매자층을 확장하며 성장을 이어온 브랜드들이 있습니다.

특히 글로벌 브랜드들게 있어 구매자층 확장을 통한 성장은 달성하기 어려운 목표입니다. 우리 분석에 따르면, 5년간 매년 꾸준하게 구매 경험률을 증가시켜온 글로벌 브랜드들은 8%에 불과합니다.

소규모 브랜드(2,500만 CRP 미만)의 경우 목표를 달성한 브랜드 비중이 10%로 증가하며, 1억 5천만 이상의 CRP 수치를 가진 브랜드의 경우 6%에 불과합니다.

결과적으로 5년간의 조사 기간 중 성장을 보인 글로벌 브랜드는 놀랍게도 드뭅니다. 아래는 그 작은 확률에도 불구하고 5년간 지속적으로 성장한 브랜드들의 특징들입니다.

콜게이트	니베아	빔	도브
• No.1 건강 및 뷰티 브랜드 • 모든 카테고리를 통틀어 유일하게 전세계 인구의 절반 이상이 구매한 브랜드 • 지역 특색에 적응 • 지난 5년간 그 어떤 브랜드보다 가장 많은 글로벌 소비자 유입	• 시장 선도 브랜드, 혁신, 브랜드 인지도 캠페인에 대한 지속적인 투자 • 해변의 자외선으로부터 아이들을 보호하도록 돕는 자외선 보호 캠페인을 브라질에서 수행 • 작년 브라질 순위에서 10 단계 상승	• 개도국 시장에서 새로운 형태의 제품을 출시하는 등 꾸준히 확장 노력 • 경쟁자들 대비 구매자 니즈를 보다 빠르게 충족시킴으로써 구매자 유입 • 2016년, 전세계적으로 10%의 CRP 성장률 달성	• 지속적으로 최고의 구매자 유입 능력을 보여줌 – 2016년에는 1,400만 가구를 신규 고객으로 추가 확보함 • 카테고리 및 지역(국가) 확장 • 다양한 제품군이 전세계적으로 수백만의 신규 고객 유입

2016 순위	2016 순위변동	브랜드명	제조사	CRP 성장률 %	구매경험률 % (침투율)	구매빈도	CRP (백만)
1	0	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	-2	41.5	13.2	6046
2	0	Colgate	Colgate-Palmolive	1	62.4	6.1	4174
3	0	Lifebuoy	Unilever	-1	28.2	8.2	2555
4	0	Maggi	Nestlé	-9	28.7	7	2195
5	0	pepsi	PepsiCo	0	24.4	8.1	2177
6	0	NESCAFÉ	Nestlé	0	22.8	8.6	2144
7	0	Lay's	PepsiCo	-2	27.8	6.8	2094
8	0	Indofood	Indofood	-1	4.7	35.5	1824
9	0	Nestlé	Nestlé	1	30.5	5.4	1806
10	2	sunsilk	Unilever	12	23.7	6.9	1790
11	-1	Knorr	Unilever	-2	27.7	5.7	1728
12	-1	Dove	Unilever	2	36.3	4.2	1665
13	0	LUX	Unilever	1	32.9	4.3	1543
14	2	Sunlight	Unilever	6	10.7	11.2	1319
15	-1	Downy	Procter & Gamble	-9	13.7	8.5	1284
16	1	DANONE	Danone	3	15.6	7.1	1219
17	1	PALMOLIVE	Colgate-Palmolive	0	13.5	7.5	1115
18	2	Pepsodent	Unilever	4	13.2	7.5	1092
19	-4	Tide	Procter & Gamble	-15	21.9	4.4	1071
20	1		The Coca-Cola Company	0	24.3	3.8	1009
21	-3	PANTENE	Procter & Gamble	-13	21.5	4.2	988
22	1	Heinz	The Kraft-Heinz Company	2	18.2	4.8	954
23	-1	Kraft	The Kraft-Heinz Company	-1	14.5	6	953
24	1	head & shoulders	Procter & Gamble	2	23	3.7	931
25	1	OREO	Mondelēz International	-2	24	3.4	913

See page 4 for CRP definition

Sources: Kantar Worldpanel, IRI (USA), IMRB (Sri Lanka, Bangladesh), GfK (Russia, Turkey, Italy, Poland, Germany) 2016

2016 순위	2016 순위변동	브랜드명	제조사	CRP 성장률 %	구매경험률 % (침투율)	구매빈도	CRP (백만)
26	-2	AJINOMOTO	Ajinomoto	-3	6.4	12.7	902
27	2	Surf	Unilever	3	6.6	12.3	894
28	4	Rexona	Unilever	6	20.2	4	888
29	5	Vim	Unilever	10	15	5.4	884
30	-2	MILO	Nestlé	0	7.3	10.8	866
31	0	TANG	Mondelēz International	2	10.5	7.4	854
32	-5	BIMBO	Grupo Bimbo	-2	5.9	13.2	854
33	-3	Fanta	The Coca-Cola Company	0	20.7	3.7	851
34	4	Brooke Bond	Unilever	7	9.6	7.8	823
35	0	NIVEA	Beiersdorf	2	22.5	3.3	812
36	-3	Cheetos	PepsiCo	0	14.8	4.9	806
37	-1	QUAKER	PepsiCo	-2	15.4	4.6	771
38	2	McCormick	McCormick & Company	2	13.4	5.2	769
39	0	Kinder	Ferrero	1	13.2	5.3	762
40	1	Doritos	PepsiCo	-2	12.2	5.6	756
41	-4	ACTIVIA	Danone	-3	12	5.6	746
42	0	Close-up	Unilever	1	18.6	3.5	707
43	-1	Safeguard	Procter & Gamble	-2	12.1	5.2	688
44	0	HERSHEY'S	The Hershey Company	22	10.7	5.7	678
45	1	Yakult	Yakult	3	8.4	7.2	663
46	2	Barilla	Barilla Group	5	13.4	4.5	656
47	3	Dettol	Reckitt Benckiser Group	13	18.1	3.3	653
48	-3	Lipton	Unilever	0	14.8	4	649
49	-2	Del Monte	Del Monte Foods	2	12.3	4.8	648
50	-1	Dr.Oetker	Dr. Oetker	0	10.7	5.2	613

고객에게 선택받는 방법

Luis Simoes
칸타월드패널 글로벌 CSO

브랜드 성장은 예측가능한 패턴을 따릅니다. 구매를 선택하는 소비자, 즉 브랜드 구매경험률을 높이는 것입니다. 우리는 이것이 모든 카테고리, 국가, 인구구조, 유통사에서 동일함을 확인했습니다.

마케터의 역할은 오프라인 매대, 온라인 장바구니와 무관하게 모든 구매의사결정 과정에서 구매자들이 해당 브랜드를 선택하는 경향을 증가시키는 것입니다.

광고는 고객들이 인식하는 정체성인 "정신의 제국"을 형성하는데 있어 핵심적인 역할을 합니다. 이는 구매자들의 가격 민감성을 낮추고 프리미엄화를 유발합니다.

그러나 광고 외에도 선택에 영향을 미치는 요인들이 있습니다. 유통, 진열, 가시성, 프로모션 등이 결합되는 구매 시점에 거의 60%의 의사결정이 이루어집니다.

카테고리 성장에 45% 정도 긍정적인 기여를 하는 신제품 또한 보통 매장에서 발견이 됩니다.

우리는 브랜드 성장이 단계적인 구매경험률 목표를 통해 달성된다고 믿지만, 브랜드 풋프린트는 성공의 이면에 숨어있는 전략적 비결들을 이해하는 것에도 초점을 맞추고 있습니다.

여기에서 우리는 5가지의 브랜드 전략이 올해의 브랜드 성장에 어떻게 영향을 미쳤는지 보고자 합니다.

1 Source: PowerPurchase
2 Source: Kantar Worldpanel Innovation Report 2017

NEW NEEDS

새로운 카테고리를 만드는 것은 궁극적인 성장 비결입니다. 새로운 니즈를 발견하고 이를 충족시킬 수 있는 효과적이고 효율적인 방식을 만들어내는 브랜드들이 그 카테고리를 여러 해 동안 지배하게 됩니다.

• 한국 야쿠르트 브랜드 하루야채는 과일과 채소로 만든 페이셜 마스크를 만들어냈습니다.
이 마스크팩은 모든 피부 타입에 적합하며 미백, 보습, 안티에이징, 피부 탄력을 위한 네 가지 유형의 제품이 있습니다. 각각의 팩은 필수 비타민을 다량 함유한 다양한 과일과 채소 추출물을 포함하고 있습니다.

• 네스카페 – 돌체 구스토 커피 머신으로 가정용 커피를 확대시킨 이들은 '아제라 커피 투고 (Azera Coffee to Go) 브랜드'를 통해 가정에서 만들어 밖으로 가지고 나가는 새롭고, 편리한 형태의 카테고리를 만들었습니다.

MORE MOMENTS

모든 사람들은 다양한 브랜드들을 구매하며, 이는 곧 모든 카테고리 구매 순간이 귀사의 제품 구매로도 이어질 수 있음을 의미합니다. 브랜드들은 구매 확률을 높이기 위해 소비자들로 하여금 해당 브랜드 제품이 언제, 어디서나 이용가능하며, 적절한 제품이라는 확신을 주어야 합니다. 이를 위해서는 보다 다양한 상황에서 구매될 수 있는 새로운 형태 혹은 특징의 제품을 출시해야 합니다.

브랜드 구매로까지 이어질 수 있도록 돕는 마케팅 캠페인은 이러한 혁신을 도울 것입니다.

• 대만의 노르(Knorr)는 요리의 편리성과 재미에 초점을 맞춘 홍보 마케팅 캠페인을 통해 가정 내 요리에 대한 관심을 증진 시켰습니다. 자체 제품을 사용한 간편 레시피를 웹사이트에 게재하였으며, 매장 내 신선제품 주변에 제품을 진열, 이와 더불어 가격 프로모션을 활용하여 매출 향상을 이루었습니다. 이러한 전략은 노르(Knorr)의 구매경험률 및 구매빈도를 동시에 증가시켜 대만에서 가장 많이 선택받는 FMCG 브랜드 순위에서 10단계 상승한 25위를 기록하였습니다.

• 아르헨티나 쌀 브랜드 가요(Gallo)는 몰리노스(Molinos)와 파트너를 맺어 건강한 간식 대체재를 만들어냈습니다. 건강한 식습관 트렌드를 이용해 99 칼로리에 불과한 쌀 스낵의 달달한 버전인 초콜렛 바와 짭짤한 버전인 치즈 맛 크래커를 론칭하였습니다. 이 프리미엄 스낵은 지난 한 해 아르헨티나 가구의 11%가 찾는 스낵이 되었습니다.

LEVERS FOR GROWTH

MORE CATEGORIES

현재 카테고리가 고객들의 니즈를 충족시키지 못하는 경우 브랜드는 다양한 카테고리로 확장을 하는 전략을 취할 수 있습니다.

• 다우니는 2014년 출시한 향기지속제 'Unstopables' 및 2015년 출시한 섬유탈취제 'Fresh Protect'로 성공을 거두었습니다. 그 후 2016년 P&G는 공기탈취제 제품으로까지 추가적으로 제품 라인을 확대하였습니다. 여기에는 공기/섬유 스프레이, 향초, 플러그인 향 워머가 포함됩니다.

• 영국 맥비티스(McVities)는 다이제스티브 니블스(Digestives Nibbles) 제품군을 통해 간식 카테고리를 확장하였습니다. 나눠먹기 쉬운 포장(sharing bag)으로 '보다 어린 고객층'과 '오후 간식을 나눠먹는 고객층'을 타게팅하였으며, 2020년까지 이 카테고리의 성장률을 두 배 증가시키는 것을 목표로 하고 있습니다.

MORE PRESENCE

많은 브랜드들은 고객들이 브랜드에 보다 많이 접하고 선택할 수 있도록 하기 위해 지리적 지역을 확장하고 있습니다. 이는 현지 취향에 맞추기 위해 신규 제품 라인을 출시하는 것을 요합니다.

• 작년, 하인츠(Heinz)는 중국에 토마토 케첩 제품을 확장하기 시작했습니다. 기존에는 동부, 남부 및 1선 도시와 같이 부유한 지역에만 집중했던 하인츠는 북부와 서부로 사업을 확장하였습니다. 이 과정에서 다양한 포장 방식을 개발하여 이 지역 시장에 선보였고, 이를 통해 카테고리와 브랜드 구매경험률을 강화시켰습니다.

• 2016년, 도브(Dove)는 인도에서 아기용 도브 제품군을 출시했습니다. 이는 90%의 인도 어머니들이 '완벽한 부모'가 되어야 한다는 압박을 받는다는 연구에서 출발했습니다. 세간의 이목을 끌고 있는 패널 이벤트에서 TV 스타들과 심리학자, 소아과 의사들이 이 연구에 대해 토론을 했습니다. 그들의 경험을 공유하며 패널들은 어머니들과 직접 소통하였으며, 도브 베이비는 새로운 고객층에 진정성을 가지고 다가갈 수 있었습니다.

MORE TARGETS

보다 광범위한 개개인들의 니즈를 충족시키기 위해 브랜드들은 다양한 신제품을 출시합니다. 이는 해당 브랜드나 카테고리 제품을 구매하고 있지 않은 신규 고객을 유입하는 것에 긍정적으로 작용합니다.

• 벤 앤드 제리(Ben&Jerry's)는 다양한 맛의 아이스크림으로 유명합니다. 2016년에 이 브랜드는 비건(Vegan) 인증을 받은 베이커리들과 협업하여 아몬드 밀크 아이스크림 제형이 포함된 브라우니와 쿠키를 만들었습니다. 결과적으로 비건들과 건강에 신경쓰는 미국인을 위한 네 가지의 새로운 맛이 출시됐습니다.

• 한국의 청정원 브랜드는 집에서 혼술을 즐기는 독립 가구들을 공략하기 위해 다양한 소규모 패키지의 안주 시리즈를 출시하였습니다.

가장 빠르게 성장중인 FMCG 브랜드

스타벅스: 자국 시장에서 달성한 성공

지난 수십년간 번화가 및 상업 지역 어디서든 찾을 수 있던 이 유명 커피 체인은 사업 전환을 했습니다. 이 체인의 프리미엄 입지는 식료품점 매대로 이어졌습니다. 스타벅스의 FMCG 제품은 현재 브랜드 풋프린트 음료 랭킹에서 18위를 차지하고 있으며, 2016년에 CRPs가 12% 성장하였습니다.

칸타월드패널 데이터는 스타벅스의 가정용 아이스커피, 핫커피 제품이 성장하고 있음을 보여줍니다. 스타벅스는 네스프레소 기계와 호환되는 K-cup 캡슐을 만들어 미국 국내 시장과 해외 시장에서 거대한 시장 기회를 만들어냈으며, 현재 브랜드 풋프린트의 국가별 랭킹에서 총 12 개의 국가 내 브랜드 순위에 올라 있습니다. 특히, 이들 중 8 곳에서는 예외적인 성장률을 보이고 있습니다.

스타벅스는 또한 유럽의 유제품 제조사 알라(Arla)와 일본 음료 회사 선토리(Suntory)와 파트너십을 맺고 RTD(즉석음료) 시장에 투자를 하고 있습니다. 유명한 프라푸치노 병음료와 같은 RTD 병음료를 생산해서 전세계에 유통하는 것이 목적입니다.

브랜드 풋프린트는 매년 지속 가능한 성장에 기여하는 요인들을 분석합니다: 구매자 증가 , CRP 성장, 브랜드 순위 상승에 긍정적으로 작용한 캠페인, 혁신, 전략들을 규명하고 있습니다.

허쉬: 5가지 성장 전략을 모두 활용

미국의 인기있는 초콜렛 회사 허쉬는 지난 해 글로벌 CRPs를 2% 증가시키며 가장 많이 선택받는 식품 브랜드 중 18위의 자리를 굳혔습니다. 허쉬는 2016년 단순하고 인간적인 광고 캠페인, 발전된 유통, 빠른 혁신 등을 통해 전세계 시장에서 성장하였습니다.

전체 매출의 70%를 차지하는 가장 인기있는 브랜드 키세스는 오랫동안 명절 시기를 장악해왔습니다. 미국의 시즌 사업들이 침체되면서 지난 4년간 가구 구매경험률이 매년 1% 포인트씩 감소하였습니다. 그러나, 허쉬는 이 때 성장의 기회를 포착했습니다. 실화를 사용하여 감성을 자극하는 '키스와 함께 말하세요' 캠페인을 통해 브랜드의 메세지를 강조하고 고객들이 삶의 크고 작은 특별한 순간들을 기념하도록 했습니다.

브라질 시장에서 세 번째로 큰 초콜렛 브랜드가 되기 위한 5개년 계획의 일환으로 허쉬는 '초코텁스(Chocotubs)'를 론칭 했습니다. 이는 바삭바삭한 쿠키와 초콜렛 소스를 들고다니기 좋고 가벼우며 지속 가능성이 높은 포장에 담은 것입니다.

그러나, 2016년의 지속적인 성공은 파트너십과 기업 인수에 개방적인 자세를 취한 것에 기반하였습니다. 10월, 라이트바디(Lightbody) 벤쳐스와의 라이센스 계약을 통해 허쉬는 Reese's Rounds 제품으로 영국 비스킷 시장에 진입했습니다.

4월에는 미국에서 단순하고 건강한 재료를 사용하는 고급 초콜렛 브랜드인 바크씬즈(barkTHINS)를 인수하여 프리미엄 스낵 시장에 처음으로 진출하였습니다.

빔: 모든 상황에서 사용할 수 있는 제품

청소용품 브랜드인 빔은 이미 전세계적인 브랜드이지만 2016년 전년 대비 10%의 CRP 성장을 하며 큰 성공을 거두었습니다.

아르헨티나에서 라반디나스 젤 제품군으로 액체 세제 시장에서 성공을 거둔 빔은 2016년에 40만개의 신규 가구를 유입하였으며, 가정용품 순위에서 7단계 상승하였습니다.

스폰지에 스며드는 제형의 농축 제품인 빔의 젤은 두 배의 세척력으로 젊은 주부 가구를 성공적으로 유입하였습니다. 제품의 핵심 기능으로 살균 효과를 내세운 이 제품은 작고 닿기 어려운 표면 청소 또한 가능해 실용성과 다재다능한 기능을 모두 갖추었습니다.

인도 고객들에게 빔 바는 여전히 선호되는 형태이지만, 액체 제품들의 성장 또한 가속화되고 있습니다. 전년대비 12%의 성장률을 보인 액체 제품은 주로 도시 가구들로부터 8%의 구매경험률을 달성한 것에서 비롯되었습니다. 혁신에 중점을 두고 있는 이 브랜드는 몇몇 시장에서 유니레버의 지속가능한 생활계획을 채택하며 윤리성도 간과하지 않았습니다.

한편 총 가구의 93%가 이 브랜드를 구매하고 있는 스리랑카에서는 여성아동부와 파트너를 맺어 'Vim DiviyataDisne'를 실행하였습니다.

이는 스리랑카 여성들에게 경제력을 제공하여 보다 균형 잡힌 창업 인구를 만드는 것을 목표로 하는 캠페인입니다.

펩소던트: 항상 깔끔하게

구강 케어는 건강 및 웰빙 트렌드와 맥을 같이하기 때문에 다른 FMCG 카테고리에 비해 유리한 점이 있습니다. 다른 카테고리의 브랜드들은 제품을 더 자주 사용하도록 유도하는 행위에 대해 지나친 상업주의로 비판 받을 수 있지만, 구강 케어 제품의 경우 예외입니다.

건강 및 뷰티 브랜드 중 세계에서 가장 많이 선택받는 브랜드 순위에서 한 단계 올라가 7위가 된 펩소던트 치약은 다른 유니레버 브랜드들과 함께 전세계적으로 양치질 빈도를 높이는 캠페인을 시작했습니다. 이 캠페인의 주된 내용은 아이들이 매일 두 번씩 양치를 하도록 하는 것입니다.

이 브랜드는 인도네시아 시장에서 '베드타임(Bedtime) 스토리'를 통해 '아침, 저녁으로 양치하는 전략'을 확대시키며 두 자리 수의 CRP 성장률을 보였고, 그 결과 4단계의 순위 상승을 하였습니다. 인도네시아인들이 아침에만 이를 닦는다는 연구 결과에 착안하여 펩소던트는 고객들에게 밤에 양치하는 것의 장점을 교육하며 기회를 잡은 것입니다.

저명한 인도네시아 스토리텔러와 협업하여 관련 전래동화를 모바일로 제공하면서 펩소던트는 부모들과 아이들에게 밤에도 양치를 해서 구강 건강을 관리할 것을 교육하였습니다.

방글라데시에서 펩소던트는 '덴티버스'(Denti-bus)를 전국에 보내서 무료로 치과 검진 및 구강 건강관리 조언을 제공하고 있습니다. 덴티버스는 보통 한 지역에 하루 종일 있으면서 방문한 지역의 모두가 혜택을 받을 수 있도록 돕고 있습니다.

TOP 10 글로벌 성장 기업

Source: Kantar Worldpanel 2016 — CRP % growth

고객과 제품을 연결하기

가시성과 접근성은 브랜드 선택에 핵심적입니다. '가질 수 있을까?'와 '볼 수 있을까?'는 브랜드를 장바구니 속으로 넣을지를 결정하는 두 변수입니다.

STEPHANE ROGER

예전에는 브랜드 선택이 유통사와 제조사 관계에 의해 결정되었습니다. 최대한 많은 사람들이 브랜드에 접근하도록 만드는 것은 새로운 지역에 도전해서 최대한 많은 채널에 제품을 공급하는 것을 의미했습니다.
이는 유통사와 거래를 하는 것을 포함했고, 시장 내 보다 많은 점포와 매대에 제품을 올릴 수 있도록 협상을 하는 것을 의미했습니다.

이는 오늘날에도 여전히 사실입니다. 매장 내 여러 위치에 보다 많은 제품을 진열하여 가시성을 높이는 것은 선택받는 확률을 높입니다.

새로운 유통 환경은 두 가지의 주요한 인간적 변수를 포함합니다. 가치와 편리함입니다.

전자는 계속해서 증가하고 있는 할인 유통점과 자체 브랜드로 인해 중요해졌고, 후자는 근거리 유통, 소비자 직접 판매와 이커머스의 증가로 인해 중요해졌습니다.

합리적 소비

프리미엄 자체 브랜드, 대형 할인점

10년 전만 해도 할인매장은 제한된 수량의 제품을 제공하는 저렴한 대안 채널로, 전체 비중의 고작 5.2%에 불과했습니다.

2016년, 이는 7.8%로 성장했습니다. 이것은 건강한 경제에서도 지속적인 트렌드로 이어지고 있으며, 그 트렌드가 수구러들 기미가 보이지 않습니다.

그러나 할인매장은 다양한 전략적 선택을 통해 갈라지고 있습니다. 유럽과 미국의 할인매장은 공격적인 가격 포지셔닝과 강화된 자체 브랜드(PB 상품)를 통해 소비자들에게 더 나은 구매 경험을 제공함으로써 할인매장의 프리미엄화가 발생하였습니다. 나아가 활발한 미디어 투자를 통해 매장 내 신선 제품 품질에 대한 인식을 개선시키고 있습니다.

할인매장 금액 비중

브라질 2%

영국 14%

할인매장 구매경험률

브라질 19%

영국 86%

Source: Kantar Worldpanel 2016

여전히 저가 제품에 이끌리는 라틴 아메리카 소비자들에게 합리적 소비는 주요 구매 동기가 됩니다. 구매 환경 자체는 보다 열악할 수 있지만, 매장에 있는 것 만으로도 소비자들은 '바겐 세일 모드'를 느끼며 그들의 구매 행동을 변화 시킵니다. 가성비가 중요한 이들은 품질이나 매력을 따지기 보다 적절한 제품을 적절한 가격에 사는 것에 행복을 느낍니다.

콜롬비아의 경우 2016년은 대형 할인점의 해였습니다. 할인매장은 보다 많은 공간을 점유하고 있고, 구매경험률 및 금액 측면에서 상당히 성장하였습니다.

편리함

근거리 유통

편리성을 기반으로 한 근거리 유통은 전세계적으로 폭발적인 증가 추세입니다. 2016년, 근거리 유통 채널은 전세계 유통 시장의 6%를 차지했습니다. 중국 소비자 중 80%는 편리성 때문에 집이나 회사와 가까운 채널을 이용합니다.

영국에서는 테스코 익스프레스와 리틀 웨이트로즈와 같은 소형 점포 형태가 활발합니다. 프랑스에서도 마찬가지로 까르푸 익스프레스와 까르푸 씨티가 해외 경쟁자들의 소형화 트렌드를 따라가고 있습니다.

멕시코의 옥소(Oxxo)는 매일 한 개의 점포가 개설될 정도로 성공적인 소형 유통업체입니다. 콜롬비아에서는 주요 유통 채널인 동네 가게가 여전히 성황입니다. 예산을 최적화하기 위해 가구들은 전통적인 유통 채널과 신형 유통 채널을 모두 이용합니다.

몇몇 아시아 시장에서도 소형 마켓이 등장하고 있습니다. 편의점과 슈퍼마켓 사이의 규모인 소형마켓은 규모가 제한적이지만 가격 측면에서 매우 경쟁력을 가집니다.

전통적인 유통 채널이 중심이던 베트남 시장에서마저 근접성에서 만족감을 주는 소형 점포들이 폭발적으로 증가하고 있습니다. 2016년 베트남 가구의 1/3 정도가 소형 점포에서 FMCG 구매를 했으며, 평균 연 10회의 방문을 했습니다.

대형 점포는 줄어드는 추세

한편, 소비자들의 새로운 니즈를 따라가지 못하고 있는 대형 점포는 어려움을 겪고 있습니다. 익스프레스 및 메트로 형태로 높이 쌓아놓고 싸게 파는 전략을 선보이던 테스코는 영국이 아닌 편리성, 접근성, 가성비를 따지는 태국과 같은 국가에서 성공을 거뒀습니다.

월마트는 대형 점포의 감소 추세를 극복하기 위해 흥미로운 전략을 채택했습니다. 중국의 JD.com과 파트너를 맺어 e-스토어 솔루션을 론칭한 것입니다.

> 오프라인에서는 작아지고, 온라인에서는 커지고 있는 유통 환경을 정확히 정의하는 것이 접근성과 가시성, 경쟁력을 유지하는 비결입니다.

첫 번째 혜택은 중국 고객들에게 미국의 회원전용 도매체인인 샘스 클럽에서 구매가 가능하도록 기회를 제공하는 것입니다. 중국 소비자들은 샘스 클럽의 프리미엄 고급 제품을 JD.com의 당일, 익일 배송 서비스를 통해 제공받을 수 있습니다.

두 번째 혜택은 특정 도심 지역에서 월마트 고객들에게 신선식품 2시간 배달 서비스를 제공하는 것입니다. 또다른 혜택은 수입 제품에 관심이 있는 고객들을 위한 것으로, 월마트 글로벌 스토어를 통해 해외 시장의 제품들을 중국에서 구매한 후 JD의 빠른 유통망을 이용한 가정 배달 서비스로 제품을 제공하는 것입니다.

제조사들은 유통 트렌드에 현명하게 대응해야 합니다. 오프라인에서는 작아지고, 온라인에서는 커지고 있는 유통 환경을 정확히 정의하는 것이 접근성과 경쟁력을 유지하는 비결입니다.

기술 도약

기술 발전은 우리의 구매 시점, 장소, 방식에 큰 변화를 만들고 있습니다.

지난 해 론칭한 아마존의 고(Go) 스토어는 매장 내 쇼핑 경험을 파괴시키는 변화의 한 종류입니다. '저스트 워크 아웃' 기술은 매장 내 직원이나 계산대를 거치지 않고 매대에서 꺼내는 동시에 사용자의 아마존 계정을 통해 자동 결제되도록 합니다.

스마트폰 보유률

콜롬비아 83%

스리랑카 25%

인터넷 이용경험률

방글라데시 18%

중국 86%

Source: Kantar Worldpanel IMRB 2016

지난 해 전 세계적으로 26% 성장한 이커머스는 소비자 구매행동 패턴을 바꾸고 있습니다. 경제적 확실성이 이커머스의 성공을 나타내는 강력한 지표인 것은 아닙니다. 인도와 아프리카와 같은 개도국 시장에서는 기술이 빠른 속도로 발전하고 있으며, 많은 사람들이 스마트폰을 통해 온라인에 처음 접하였습니다.

중국에서는 m-커머스가 FMCG에서 뿐만 아니라 모든 소비재 시장에서 큰 부분을 차지하고 있습니다. 온라인 매출의 80%가 모바일에서 발생하고 있습니다. 소비자들은 이제 앱 내에서 결제(pay in-app)를 할 수 있고 심지어 홍채 인식 기술을 사용할 수도 있습니다.

타오바오 플랫폼은 앱 내에 카메라 기능이 있습니다. 고객이 마음에 드는 제품을 보면 사진을 찍고, 몇 초 뒤 주변에서 그 제품을 구매할 수 있는 곳들의 리스트를 받게 됩니다.

이커머스 작동시키기

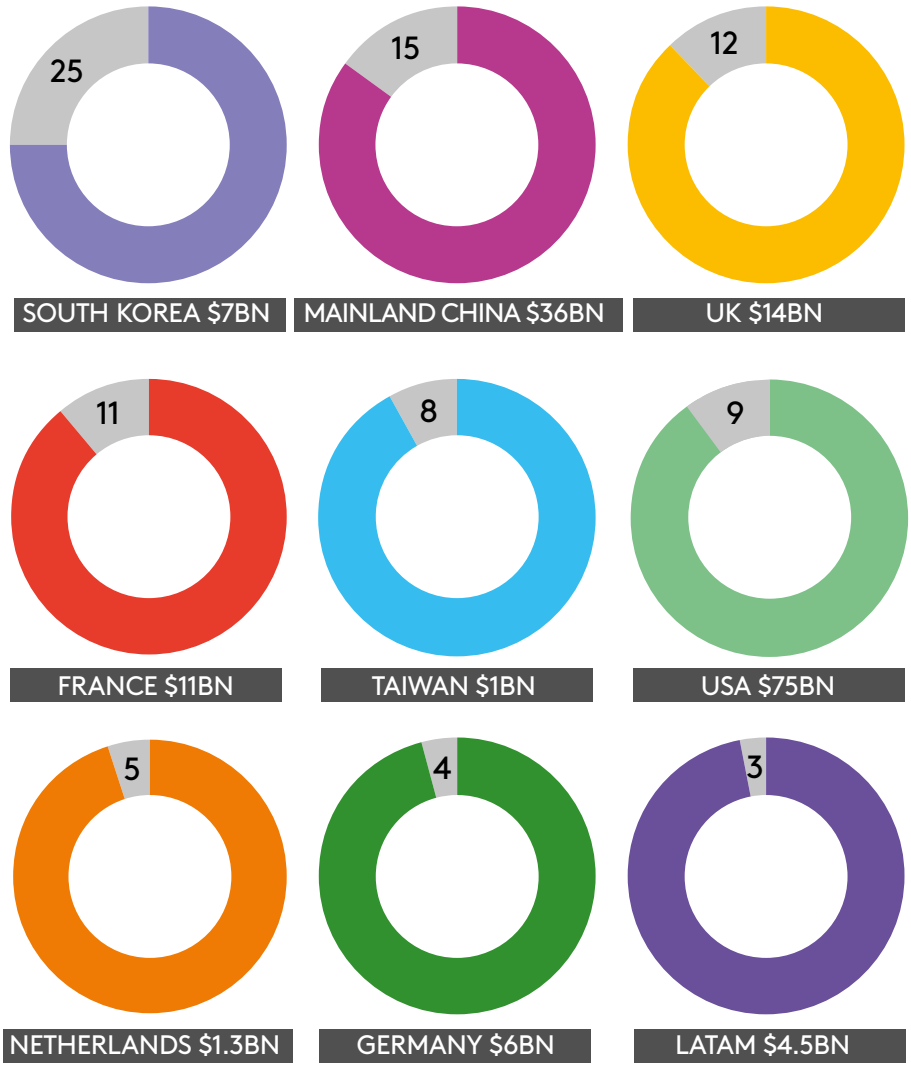
중국의 티몰과 JD.com과 같은 이커머스 유통사들은 최근 몇 년 간 성공을 거두며 카테고리와 제품 종류를 확장하였습니다. 지난 12개월간 도심 가구의 55%가 온라인을 통해 FMCG를 구매하였으며, 전통적 점포에 비해 빠른 성장률을 보이고 있습니다. 싱글데이와 같은 모든 온라인 세일 행사는 이커머스 침투율을 점차 증대시키고 있습니다.

대형마트, 슈퍼마켓과 같은 현대 유통 채널의 성장이 지지부진하면서 모든 FMCG 기업들은 온라인 점포를 통해 고객을 확보하고자 합니다.

반대로 라틴아메리카의 경우, 이커머스 시장이 2025년까지 단 3% 성장에 그칠 것으로 칸타월드패널은 예상합니다. 문화가 성장 장벽의 주요 요인으로 작용합니다. 이 지역 소비자는 구매에 앞서 제품을 보고 만져보기를 원하며 판매자의 조언을 존중하는 경향이 있습니다.

O2O(온라인 투 오프라인)은 많은 소비자들이 디지털 기기를 통해 쇼핑을 하면서 새로운 유통망으로 대두되었습니다.

2025년 FMCG 내 온라인 시장은 1,500억 달러 규모가 될 것이며, 전체 시장 내 4% 비중에서 9%로 성장하게 될 것입니다.



새롭게 대두되는 유통 트렌드에서 성공하기 위해 제조사들은 온라인과 오프라인 전략을 동시에 구사해서 고객들이 보다 많은 정보를 가지고 해당 브랜드를 선택 할 수 있도록 도와야 합니다. 또한 언제 어디서든 구매자들의 쇼핑 경험에 부가가치를 제공해야 합니다.

런던 옥스포드가 쇼핑 구역에서 패션 잡지 마리 클레어가 온라인 뷰티 유통사 페이블드(Fabled)와 파트너가 되어 럭셔리 매장을 개장했습니다. 각 화장품 계산대에 구비된 디지털 스크린에서는 마리 클레어의 뷰티 에디터들이 큐레이터한 제품 셀렉션 '더 에딧'을 보여줍니다. 전문적인 직원들과 디지털이 융합된 방식으로 판매되는 모든 제품은 배달 서비스 업체 오카도(Ocado)와의 협력으로 익일 배송됩니다.

소셜 커머스

고객들의 구매 과정은 충동 구매를 유발하는데 있어서 매우 중요합니다.
아시아에서 소셜 커머스는 다르게 접근됩니다. 위챗과 웨이보와 같은 플랫폼들은 페이스북, 트위터와 같은 미디어 기반 회사들이 아닙니다. 해당 플랫폼들은 브랜드가 일상 대화에 방해 요소가 아닌 일부로 받아들여지는 문화를 기반으로 합니다.

이커머스 금액 점유율

콜롬비아 0.1% | 대한민국 19.7%

이커머스 총 금액 규모

콜롬비아 $9M | 대한민국 $4.5BN

Source: Kantar Worldpanel 2016

> 새로운 유통 환경은 두 가지의 주요한 인간적 변수를 포함합니다: 가치와 편리함입니다.
>
> 할인 유통점과 자체 브랜드의 지속적인 증가는 가치의 중요성을 더욱 확대시켰으며, 편리함은 근거리 유통, 소비자 직접 판매 그리고 이커머스의 증가로 인해 중요해졌습니다.
>
> —Stéphane Roger, Kantar Worldpanel

대다수의 아시아 소비자들은 추천과 조언에 따라 의사결정을 합니다. 이는 매우 다른 마케팅과 브랜드 스토리텔링을 요합니다. 만약 브랜드의 스토리가 좋다면 소셜 미디어는 무상으로 이 스토리를 전달할 것입니다. 이것은 서양의 브랜드가 동양에 진출하는 것에 대한 경고 사인이기도 합니다. 특히 모바일 상에서 소비자들은 마케팅 자극과 푸시 광고 전략을 더이상 신뢰하지 않습니다.

"만약 귀사가 모바일 채널 또는 온라인 채널을 통해 푸시 광고를 사용하고 있다면 소비자들은 구매할 의향을 잃을 것이고, 특히 충동적 구매 의향이 줄어들 것입니다. 그러나 저희가 발견한 사실은 소셜 미디어를 이용한 광고가 통계적으로 충동 구매를 증가시킨다는 것입니다.

- Sarah Xiao 박사, Durham 경영대 마케팅 선임 강사

서브스크립션 시장: 소비자에게 직접 전달하기

브랜드들에게 있어 어쩌면 가장 큰 기회는 소비자에게 직접 판매하는 것입니다.

아시아 뷰티 시장에서는 오랜 시간동안 방문 판매가 지배적이었습니다. 한국, 중국 일본 등 대다수의 선진 뷰티 시장에서 방문 판매는 꾸준히 존재해왔습니다.

서브스크립션 시장의 대두와 함께 방문판매는 이제 단순한 유통망을 넘어서 마케팅 채널로 변모하고 있습니다. 뷰티 전문가들은 메이크오버와 함께 소비자들이 어떤 제품에 대한 내용을 구독해야 하는지에 대한 조언을 제공하며, 이 제품들은 우편으로 매주 또는 매일 배송됩니다.

하지만 현대식 유통이 존재하는 카테고리에서는 어떨까요? 2016년 유니레버의 달러 쉐이브 클럽(Dollar Shave Club) 인수는 이 채널이 얼마나 빨리 공격적으로 변모할 수 있는지를 보여줍니다. 이는 필수재(면도기, 휴지, 여성제품 등) 생산에 특화된 제조사들에게 위기로 다가왔으며, 특히 효율적이고 싼 인프라를 갖춘 선진국 시장에서 화제가 되었습니다.

다른 시장의 경우 이것은 큰 기회입니다. 아시아의 뷰티 박스와 같이 마케팅과 유통이 만나는 지점이고, 상당한 상업적 이득을 선사합니다.

센트버드(Scentbird)는 '매달 새로운 향을 경험할 수 있는 간단하고 재밌는 방법'을 제공합니다.

소비자들은 매월 구독료를 지불하고 디자이너 브랜드 향을 선택하여 집으로 배송받습니다. 브랜드들이 이 새로운 체험 모델에 흥미를 갖는 이유는 자명합니다.

유사하게 미국의 네슬레 레디프레시(Ready-Fresh)는 다양한 음료, 디스펜서, 관련 악세사리 등을 제공하는 물 및 음료 배송 서비스입니다. 소비자들은 언제, 얼마나 자주 배송 받을지를 결정하기만 하면 가정 배송까지 모두 알아서 이루어집니다.

소매점들의 경계는 장소와 채널에 무관하게 희미해지고 있습니다. 이런 환경에서 소비자들은 보다 많은 맞춤화, 실시간 응답, 간편함 등을 요구합니다.

제조사와 유통사 모두 새로운 고객 니즈를 이해하고 이에 대응할 수 있어야 경쟁력을 유지할 수 있습니다.

카테고리 파괴 요소

아마존-알렉사 | 아마존-프라임 | 아마존-고

건강과 뷰티

사람들은 신체적인 건강함과 안전에 대해 점점 더 걱정하고 있습니다. 대기 오염과 환경 문제에 대한 불안감은 전세계적으로 브랜드 성장 기회를 제공합니다.

ASHLEY KANG

사람들은 어느 시기보다도 바빠지고 있습니다. 우리의 삶은 정보와 책임으로 가득차있습니다. 건강과 뷰티 브랜드에 대한 전세계의 선택은 '건강, 행복, 편리함' 이 세 가지 보편적인 요인의 영향을 받습니다.

소비자들은 그들의 선택이 단순히 특정 니즈를 충족시키거나 특정 기능을 수행하는 것을 기대하기 보다는 뷰티를 넘어서서 생활 전반에 걸쳐 건강함을 제공하고 삶을 개선해주는 부가적 기능을 기대합니다.

내 삶을 건강하게 만들어주세요

전세계적으로 건강과 뷰티 시장은 단순한 효능보다는 더욱 안전하고, 자연에 가까운 제품들에 의해 선도되고 있습니다. 소비자들은 적극적으로 건강과 웰니스를 추구하고 있습니다. 이런 트렌드는 두 가지의 브랜드 자산을 만들어냅니다. 한 가지는 제품의 천연 성분이며, 다른 하나는 공해와 정신적 스트레스로부터 '보호해주는' 기능입니다.

보호

뷰티 시장에 있어 2016년은 브랜드 기능에 대한 소통 방식에 큰 변화가 있던 해였습니다. 과거에는 제품들이 주름을 줄여주고 탄력을 강화하는 것을 약속했습니다. 오늘날에는 특히 아시아를 중심으로 보호의 중요성이 커졌습니다. 피부에 보호막을 만들어내서 혹독한 환경에 대한 면역을 제공하는 것입니다. ELC와 로레알 (세계 CRPs 5% 증가) 등 다국적 기업들은 디톡스 케어 및 공해로부터 보호를 하는 기능이 있는 페이스 마스크를 론칭했습니다.

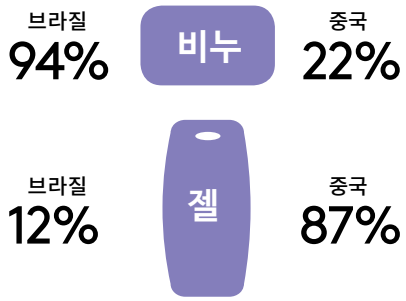
몸속부터 아름답기

칸타월드패널 중국 오피스 조사에 따르면 소비자의 2/3는 아름다워지기 위해 건강한 신체를 가지고 있어야 한다고 믿고 있었습니다. 중국 소비자의 67%는 천연 성분이 함유된 화장품을 선호하고, 55%는 보다 건강한 식생활을 선택하고 있습니다.

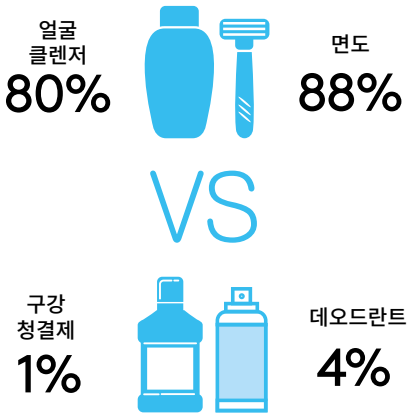
마찬가지로 미국 소비자들도 뷰티에 가장 큰 영향을 주는 요인들이 생활과 관련되어 있다고 믿습니다. 아비노(Aveeno)는 오트밀로부터 만들어진 액티브 내추럴 보습 제품들을 홍보하기 위해 온라인에서 영향력을 가진 사람들을 통해 과일과 채소가 많이 포함된 식사를 하면서 그와 동시에 제품을 사용해보는 챌린지 행사를 진행하였습니다.

한국 시장이 뷰티에 있어서 한 발짝 앞서있는 것은 당연합니다. 한국 시장은 성분에 대한 보다 많은 관심을 드러내고 있습니다.

주간 사용 침투율



중국 내 주간 사용 침투율



Source: Kantar Worldpanel Usage 2016

브랜드 스토리 – 렉소나

렉소나는 2016년에 전세계 CRPs를 6% 증대하면서 유니레버의 스타 브랜드가 되었습니다. 영국과 아일랜드에서 슈어 브랜드로 마케팅되며 중국 (9% CRP 증가), 에콰도르 (18% CRP 증가), 이집트 (18% CRP 증가), 독일 (10% CRP 증가), 인도네시아 비도심 (22% CRP 증가) 등의 시장에서 가장 빨리 성장하는 브랜드로 자리잡으며 성공을 거두고 있습니다.

이 브랜드는 최근 몇 년간 새로운 제형과 제품 형태에 대한 혁신을 꾸준히 지속함으로써, 휴대가 편리한 소형의 환경친화적인 데오드란트 캔 제품을 출시하였습니다. 여기에 사용자가 활동이 늘어날 때 마이크로캡슐이 활성화되는 '모션 센스'라는 신기술을 도입해 하루 종일 상쾌함을 유지해주는 기능을 추가하였습니다.

비누로 유명세를 얻은 브라질에서는 경제난 속에서도 인상적인 성장률을 기록해서 최초로 가장 많이 선택받는 브랜드 30위에 진입했습니다. 이는 강한 브랜드 명성과 저렴한 가격이 결합되어 얻은 성과입니다. 새로운 제품 형태와 포장을 도입한 것이 시장 전체를 휩쓸고 있는 가성비 트렌드와 부합했던 것입니다.

한국인들은 구매 결정에 앞서 EWG (Environmental Working Group) 또는 유사한 제3자 조직의 인증을 요구합니다.

내 삶을 행복하고 의미있게 만들어주세요

건강과 뷰티 트렌드는 문화의 영향을 강하게 받습니다. 관계와 경험에 대한 감정적 열망은 커뮤니티에 대한 관심 증가로 이어집니다. 브랜드들은 다른 브랜드들이 진입하지 않거나 못하는 곳들에 진입하고 있습니다.

중국만큼 이 트렌드가 두드러지는 곳은 없습니다. 일본의 고급 스킨케어 브랜드 SK-II는 결혼 시장 공략 캠페인을 론칭했습니다. 상해에서 27세까지 결혼하지 못한 여성은 '남은 여성'으로 낙인찍히며 가족 친지들로부터 빨리 결혼하라는 압박을 받습니다. 이 브랜드는 지역 사회들이 이 낙인을 지우도록 하는 영화를 제작했습니다. SK-II는 현재 중국의 상위 100개 브랜드에 조금 못 미치는 상황이며, CRPs는 12% 성장하였습니다.

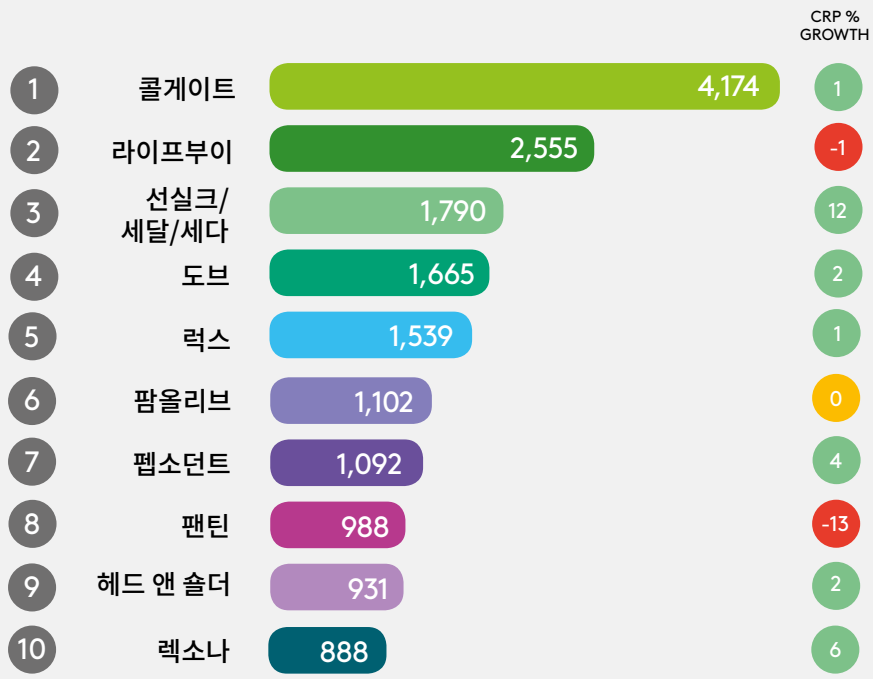
Me, too

성공하는 브랜드들은 '나'를 위해 특별한 것을 만들어냅니다. 프리미엄화는 건강과 뷰티 산업에서 성장을 위한 핵심 주제이며, 대형 제조사들은 인수를 통해 이를 달성합니다.

유니레버는 최근에 고급 헤어케어 브랜드 리빙 프루프(Living Proof)를 인수해서 프레스티지 브랜드 포트폴리오에 추가하였습니다. 이 포트폴리오에는 스킨케어 강자 더마로지카(Dermalogica)와 100% 식물성과 광물성 성분으로 이루어진 프리미엄 바디케어 브랜드 렌(REN)이 있습니다.

필리핀의 구강케어 시장은 미백과 민감성 제품과 같은 특화된 제품들을 앞세워 빠른 속도로 프리미엄화가 이뤄지고 있습니다. 콜게이트 (5위)가 가장 주요 기업이지만 하피 (22위)와 같은 경쟁자들이 혁신을 통해 지속적으로 성장 중입니다. 흑색/숯 제품군이 매우 인기가 좋으며 카테고리별로 가격 프리미엄을 확보하고 있습니다.

CRP 기준 세계 TOP 10 건강 및 뷰티 브랜드



Source: Kantar Worldpanel 2016 — CRP in millions

남자의 마법

독일에서 3% CRP 성장을 기록한 액스(Axe)에 의하면 여성과 마찬가지로 남성도 자기 표현 욕구가 강하다고 합니다. 액스의 '새로운 당신을 찾으세요' 캠페인은 다양한 남성 정체성, 능력, 성적 표현 등을 위한 제품을 선보이고 있습니다.

이보다 덜 노골적인 방법으로는 인도 스타트업의 '남자다운 아름다움을 만들자'는 시도가 있습니다. 이는 여자친구의 미용 제품을 몰래 사용하거나, 미용 제품 구매를 부끄러워하는 남성들의 욕구를 파고들고 있습니다. 맨 컴파니(Man Company)는 중간 시장을 공략하는 서브스크립션 서비스를 제공하며 남성들에게 주로 헤어케어, 바디케어, 면도 및 스킨용 보습 제품들을 판매합니다.

내 삶을 편안하게 해주세요

선진국 뷰티 시장에서 여성은 메이크업 제품을 덜 사용하거나 더 자연스러운 모습을 추구합니다. 2016년 영국에서는 35%의 사람들이 전 해에 비해서 메이크업 제품을 덜 사용하고 있다고 말하였습니다. 이러한 성향 때문에 서양에서는 일반적으로 페리콘 MD '노 메이크업' 메이크업 제품 (약간의 커버 효과를 제공하는 보습 제품) 등이 성공을 거두고 있습니다. 동양에서는 즉각적인 미백 효과를 제공하는 영양 크림인 '톤업 크림'이 매우 인기가 좋습니다.

한국 소비자들은 다양한 상황에 맞는 구체적인 메이크업 방법을 가지고 있습니다. 주중에는 자연스러운 모습, 주말에는 보다 특별한 모습을 연출하는 경향이 있습니다. 브랜드들은 낮, 밤, 출근길용 제품 등 특정 상황에 맞는 다양한 제형과 제품으로 소비자들을 공략하고 있습니다.

카테고리 파괴 요소

다기능 제품

식품을 통한 미용

세부 상황 루틴

음료

고객의 입맛이 바뀌고 보다 많은 사람들이 건강을 의식하게 되면서 브랜드들은 고객의 선택을 유도하기 위해 혁신적인 접근을 고려해야 합니다.

TOM PATTINSON

이전 세대에 비해 젊은 사람들은 뜨거운 음료를 더 적게 소비하며, 현 정부는 소프트드링크의 당분 함량을 줄이는 것에 집중하고 있습니다. 이런 추세는 자연 성분, 다양한 기능과 적은 설탕을 함유한 제품 개발로 이어졌습니다.

가정 내 소비와 실외 소비

중국에서는 집에서 보다 많은 시간을 보내는 젊은 도시 거주자들을 위해 새로운 종류의 차 음료가 개발되고 있습니다. 차와 쥬스를 결합한 농푸(Nongfu) 티는 2016년에 가장 높은 침투율 성장을 기록한 제품 중 하나로 출시된지 6 개월만에 중국 소비자의 9.4%에 도달했습니다. 반대로 영국에서는 가정용 돌체 구스토 커피 머신으로 유명한 네스카페가 집에서 만들어 실외로 가지고 나가는 용도의 아제라 커피 투 고 브랜드를 출시하였습니다.

이를 통해 소비자들에게 가정 또는 직장에서 커피를 만들어 외부로 편리하게 들고 나갈 수 있는 경험을 제공하고 있습니다. 브랜드의 가격 프리미엄은 지속가능성과 편리함에 의해 소비자들로부터 수용되었습니다. 커피숍에서 1.69 파운드 정도로 구매해야 하는 음료를 보다 저렴한 0.67 파운드라는 가격으로 마실 수 있기 때문입니다.

완전히 새로운 상황을 위한 제품을 출시하며 네스카페는 기존의 커피 구매자들이 보다 빈번하게 커피를 마시도록 유도하였고, 해당 카테고리 매출을 42% 증진시켰습니다.

다운사이징

점점 더 많은 브랜드들이 제품 개발 단계와 포장 단계에서부터 단순 이윤 추구가 아닌 윤리적 접근을 취하기 위해 노력하고 있습니다. 세계 최대의 음료 제조사인 코카콜라와 펩시코는 최근에 자사들의 제품을 다운사이징하고 점포들에게 제공하던 할인 거래를 줄이기 위해 협조를 시작했습니다. 이는 보다 지속가능한 포장과 제품을 요구하는 목소리에 부합하기 위함입니다.

포장 크기를 조정하는 것은 '차별화'라는 부가적인 효과를 가지고 있습니다. 2015년에 코카콜라는 2 리터 병을 대체할 1.25리터 병을 출시하고, 기존의 12온스 캔을 대체하기 위한 7.5온스 캔을 출시하여 미국 내 매출을 9% 확대하는데 성공했습니다.

설탕 반발에 대응하기

미디어가 설탕에 관심을 집중한 이후로 전세계 많은 소비자들이 보다 건강한 대안을 찾고 있습니다.

외출용 커피에 지출하는 평균 금액

중국 $4.40

태국 $0.96

외출시 소비하는 탄산음료 비중

브라질 20%

태국 75%

정수기 사용 가구 비중

사우디아라비아 64%

아르헨티나 18%

Source: Kantar Worldpanel OOH individual responses 2016

브랜드 스토리 – 탱 뉴트리

몬델레즈 인터내셔널의 탱은 2년 연속 TOP 50위 랭킹에서 인상적인 성장을 거두었습니다. 혁신을 기반으로 한 이 가루 음료는 초기 나사의 유인 우주 비행에서 사용되어 유명세를 탔습니다.
그 이후에는 재치 있는 홍보와 새로운 제품군으로 성공을 거두었습니다.

탱의 큰 용기 포장은 점심 도시락에 넣기 좋은 일회용 포장들로 보완되었고, 혼합 음료와 액상 농축 제품도 출시됐습니다. 브라질에서는 기능성 제품 탱 뉴트리가 출시되기도 했습니다.

비타민 C, D와 아연이 함유되어 균형잡힌 식단과 함께 섭취하면 가족에게 필요한 영양을 제공할 수 있기 때문에 식사 중에 마시는 음료로 애용되고 있습니다. 탱의 글로벌 성장률은 꾸준하며, 2016년에는 2% CRP 성장률을 기록하였습니다.

이 음료 브랜드는 세계에서 가장 많이 선택받는 음료 중 6위에 올라있습니다.

에너지 드링크 레드불은 올해 15위의 순위를 기록했으며 3%의 CRP 성장률을 보였습니다. 이들의 관심사는 무설탕 제품을 찾는 건강에 관심 있는 밀레니얼들입니다. 레드불은 2016년에 다양하고 이국적인 무설탕 제품을 인스타그램을 통해 출시했으며 기차, 사이클 도로, 피트니스 클럽 등에 홍보 메세지를 게시하여 젊은 소비자들의 관심을 끌었습니다.

펩시코는 2016년에 네이키드 콜드 프레스드 제품을 출시한 펩시코의 차기 메가브랜드 네이키드 쥬스를 통해 변화하는 고객들의 니즈에 응답하고 있습니다. 트로피카나는 트로피카나 이센셜 프로바이오틱 제품을 출시하며 최초로 프로바이오틱 제품이 주스 소비자들의 주류가 되도록 만들었습니다.

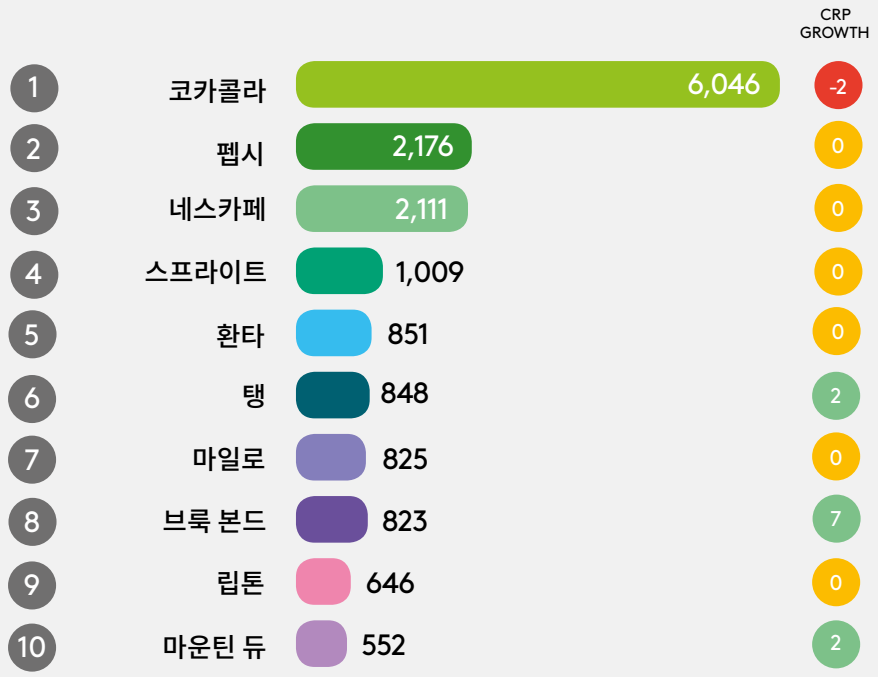
그러나 건강만이 소비에 영향을 주는 요인은 아닙니다. 중국에서는 더운 날이 줄어들면서 시원한 탄산음료의 수요가 감소하였습니다. 도시 거주 가구들의 구매 빈도는 2016년 6월 기준으로 1년간 7.6% 감소하였으며, 이는 한 가구당 1.7회 덜 구매했다는 것을 의미합니다.

마음가짐 넓히기

고객들은 그 어느 때보다 다양한 선택이 가능해지면서 그들의 음료 습관에 변화를 일으켰습니다. '비알코올 청량음료(mocktail)' 바들 및 음주 관련 캠페인들이 증가하면서, 알코올 소비에 부정적 영향을 주고 있습니다. 젊은 사람들은 특히 사교 활동 중에도 보다 건강한 대안들을 선택하고 있습니다. 영국 내에서 금주하는 16-24세는 2005년부터 2013년 사이에 40% 이상 증가했고, 다른 유럽 국가들과 미국에서도 비슷한 트렌드를 볼 수 있습니다.

냉장고를 열었을 때 이 연령대의 소비자들은 맥주나 와인을 마시는 만큼이나 소프트드링크나 물을 많이 마십니다. 그러므로 브랜드들은 자체 카테고리 내에서 경쟁을 할 것이 아니라 선택하는 상황에서 선택받기 위한 경쟁을 해야 합니다.

CRP 기준 세계 TOP 10 음료 브랜드



Source: Kantar Worldpanel 2016 — CRP in millions

> 중국에서는 더운 날이 줄어들면서 시원한 탄산음료의 수요가 감소하는 결과를 야기하였다.

기능 측면의 혜택

브랜드들은 기존에 건강과 연관성이 없던 음료 제품들에 무언가를 빼는 동시에 부가 기능들을 추가하기 시작했습니다.

영국의 차 제조사들은 말차와 비타민 C, B12 등을 첨가하여 건강에 관심 있는 고객들로부터의 매출을 높이기 위한 시도를 하고 있습니다.

영국의 건강 음료 시장에 신규 진입한 티플러스는 녹차, 허브, 과일 차를 비타민과 혼합한 제품을 출시하였습니다. 이 제품은 하나의 티백 섭취 시, 아홉가지 필수 비타민의 일일권장량 50%를 섭취할 수 있도록 돕습니다. 이런 변화는 신규 고객들 유입과 동시에 가격의 프리미엄화를 발생시켰습니다.

한편 하인츠는 인도에서 파워 스프라우츠라는 제품을 통해 음료 카테고리에 진입했습니다. 이 음료는 맥아 곡물 음료로 31가지의 비타민을 추가하여 아이들을 공략하고 있습니다.

최고 1순위에 올라있는 코카콜라는 코카콜라 제로를 리메이크한 코카콜라 제로 슈거 제품을 벨기에, 프랑스, 아일랜드, 네덜란드, 영국에 출시했습니다. 또한 일본에서는 80개의 레몬에 함유된 것과 같은 양의 비타민 C가 들어있는 환타 레몬 +C를 출시했습니다.

카테고리 파괴 요소

웨어러블 | 규제 | 건강 첨가물

식품

세계인들은 섭취하는 식품들이 그들의 라이프스타일 및 삶의 질에 미치는 영향력에 대해 많은 관심을 갖고 있습니다.

FRASER MCKEVITT

기술은 사람들이 음식에 대해 가지고 있는 관점을 바꾸는 강력한 요인입니다. 서양 소비자들은 스마트 워치, 핏비츠(Fitbits), 심박기를 착용하고 있으며, 과학자들은 씹는 소리를 기반으로 칼로리 섭취량을 기록하는 기기를 개발하고 있는 중입니다.

중산층이 두텁거나 성장하고 있는 국가들에서 칼로리 섭취나 위생적인 식품 섭취에 대해 이야기를 하는 것은 쉽습니다. 또한, 이러한 우려와 관심은 높은 소비자 신뢰도와 직결됩니다. 한편 경제난을 겪고 있는 베네수엘라 같은 경우, 식품 브랜드들이 가장 큰 어려움을 겪고 있습니다. 전년 대비 사람들의 식품 지출은 27%가 줄었습니다. 소비자들이 보다 적은 간식을 섭취하고, 단순한 식단을 선택하고, 더욱 단순한 맛과 고탄수화물 식단을 섭취하기 때문입니다.

보다 건강하게

기존 식품 산업은 건강에 대한 관심을 성분을 줄이는 것으로 충족시켰습니다. 보다 적은 염분, 보다 낮은 칼로리, 저지방 등의 방식을 통해서였습니다. 2016년에는 다시 무언가를 추가하는쪽으로 추세가 바뀌었습니다.

단백질 추가가 가장 흔합니다. 필리핀 가정에서는 우유 시리얼 음료인 에너젠이 인기를 얻으며 필리핀 식품 순위에서 다섯 단계 상승한 11위를 차지했습니다. 팩에 들어 있어 아침식사, 티타임, 심야 간식 등으로 섭취할 수 있으며, 거의 모든 종류의 비타민과 단백질, 칼슘과 엽산을 함유하고 있습니다.

멕시코에서는 깔끔한 음식을 선호하는 트렌드에 맞게 단순한 요거트가 인기입니다. 멕시코 가정의 93%가 구매하는 식품 브랜드인 라라 세미야스(Lala Semillas)는 고객들에게 자연스럽고 건강한 아침 식사로 씨앗이 포함된 요거트를 먹는 것을 권유하고 있습니다.

투명성은 여전히 전세계 고객들의 주요 관심사입니다. 사람들은 대형 제조사들이 최근 빚어낸 스캔들을 기억하고 있습니다. 아시아에서 브랜드들은 숨기는 것이 없습니다. 소비자들에게 식품에 함유된 안 좋은 화학 물질을 줄이는 방법을 적극적으로 알리는 중입니다. 예를 들어 음식을 끓이면 부정적인 화학 물질을 씻어낼 수 있다는 식입니다.
칠레에서는 바이오테크 회사 더 낫 컴패니(낫코, NotCo)가 창업되어 유통망에 투명성을 보장하고 있습니다.

"저는 건강한 간식을 먹습니다"

포르투갈 21%

브라질 12%

요거트 구매경험률 (침투율)

사우디 아라비아 99%

필리핀 29%

마요네즈 구매경험률 (침투율)

볼리비아 98%

도심 인도네시아 8%

Source: Kantar Worldpanel and Usage 2016

브랜드 스토리 – 다농

다농은 브랜드 풋프린트 순위에서 전세계적으로 장기적 성공을 누린 브랜드입니다. 전 세계인들에게 가장 많이 선택받은 식품 브랜드 6위이며, TOP 10 내에서 가장 빠른 성장을 기록하고 있습니다.

프리미엄화는 다농의 성장 전략의 핵심입니다. 이는 최근 기능성 요거트 액티비아 제품군을 리브랜드한 것에서 가장 두드러지게 나타납니다. 이 전세계적인 재출시는 2015년에 35개국에서 시작됐으며, 프리미엄 스킨케어 브랜드에서 찾을 수 있는 시각적, 언어적 브랜딩을 적극적으로 도입하였습니다.

다농의 신뢰성은 요거트 산업에서도 마찬가지입니다. 자회사인 최고급 그릭 요거트 브랜드 오이코스(Oikos)는 스페인, 이탈리아, 미국을 포함한 많은 서구 시장에서 별도의 성공적인 브랜드로 출시됐습니다.
반면 이 브랜드가 2016년 23%의 CRP 성장률을 보이며 예외적인 성장을 하고 있는 브라질에서는 요거트가 아닌 크림 치즈와 우유를 통해 성과를 거두고 있습니다. 크림 치즈가 이 시장에서 다농이 성공한 비결입니다. 확장된 유통망과 가격 프로모션을 통해 보다 많은 구매자들을 끌어들였기 때문입니다.

우유의 경우 이 브랜드는 고품질 이미지를 가지고 있으며, 시장 평균에 비해 저렴한 가격으로 제품을 제공합니다. 고객들에게 가성비 중심의 메세지를 분명하게 전달하는 것입니다.

인공지는 알고리즘은 동물 성분을 포함하는 제품과 똑같은 맛을 낼 수 있도록 식물 기반 식품들을 분석하며, 이를 합리적 가격으로 생산해 냅니다.

보다 행복하게

전세계적으로 설탕 전쟁이 정부 수준에서 발생하고 있지만, 이는 쥬스와 소프트드링크에 한정된 일입니다.

물론 건강한 생활을 추구하는 것이 간식을 바꾸지 않았다는 의미는 아닙니다. 어떤 시장에서는 보다 건강한 이미지의 견과류와 팝콘을 간식으로 선호하는 경향이 점점 더 많아지고 있습니다. 펩시코는 영국 시장에서 보다 다양한 맛의 건강한 간식을 제공하는 팝워크스를 출시하여 이러한 트렌드에 대응했습니다.

인도네시아 제조사인 마요라(Mayora)는 두 가지 상황을 위한 달콤한 간식 상품을 출시했습니다. 찬장용 비스킷과 냉동실용 아이스크림으로 동시에 활용할 수 있는 초콜렛 바 벵벵은 올해 15%의 CRP 성장을 기록하는 엄청난 성과를 거뒀습니다.

보다 편리하게

식사는 우리의 라이프스타일과 취향 변화에 따라 함께 변화하고 있습니다. 도시화의 증가는 가구 규모를 줄였으며, 이는 식사 시간의 변화로 이어졌고, 보다 많은 사람이 혼자 식사하는 결과를 낳았습니다.

이에 따라 적절한 크기의 제품과 포장, 그리고 혼자 하는 식사에 찍힌 낙인을 줄이기 위한 프로모션이 증가하고 있으며, 개인들의 니즈를 충족시키고자 하는 시도들이 늘어나고 있습니다. 예를 들어 하인츠(Heinz)는 중국에서 일인용 'Dip & Squeeze' 케첩 제품을 출시하여 성공을 거두고 있습니다.

프랑스에서는 새로운 라이프스타일에 따라 보다 복잡한 소비 행동 변화가 관찰되고 있습니다. 더 많은 사람들이 외식을 하며, 패스트푸드를 소비하고 있습니다. 이와 동시에 가정식에서는 메인 코스에 집중을 하고, 전채(에피타이저)나 디저트에 관심이 줄어들고 있습니다.

현명한 유통사들은 편리함과 건강을 연결하여 건강에 좋은 천연 재료 상품을 제공하고 있습니다.

보다 연결되어

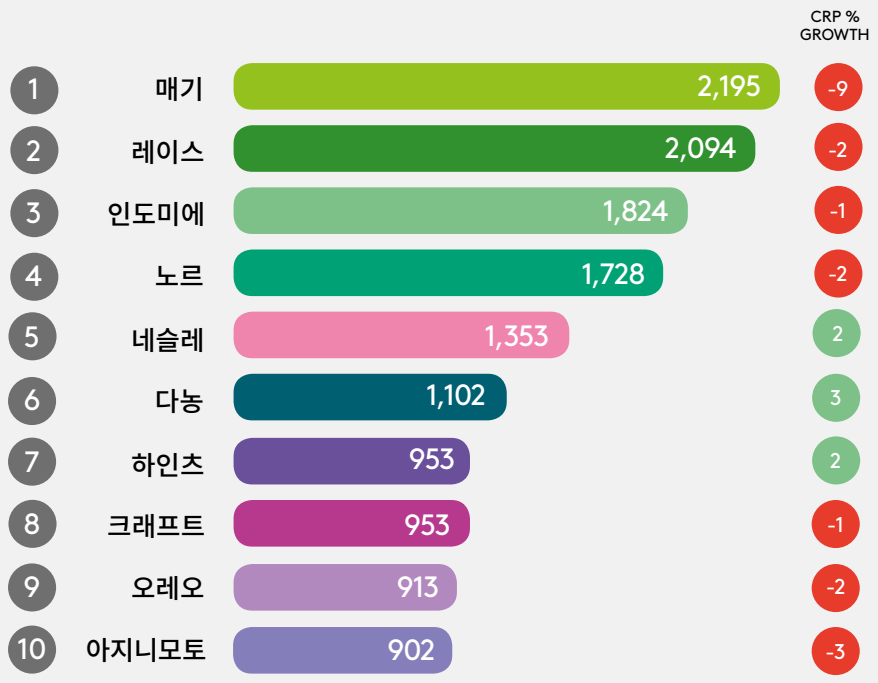
아시아에서 브랜드에 관한 대화는 일상 생활의 일부입니다. 텔레비전 문화는 큰 비중을 차지하고 있습니다. 인도네시아, 태국, 그리고 특히 중국 내 소비자들은 텔레비전 프로그램의 스타들을 알 뿐만 아니라 그들이 좋아하는 간식, 커피, 그리고 어떤 즉석 국수 브랜드를 구매하는지 알고 있습니다.

TV, 라디오, 신문을 비롯한 프랑스 미디어사들이 시작한 '식품에 대한 공격'이 최근 보편화 됨에 따라 소비자 행동에 큰 영향을 미치고 있습니다. 어떤 카테고리들에서는 이로 인한 브랜드 선택 변화로 큰 대가를 치르고 있습니다. 일반적으로 프랑스인들은 알코올과 빵을 보다 적게 소비하며, 동물성 제품, 특히 고기를 적게 구매합니다.

궁극적으로 소비자들은 더욱 많은 정보를 가지게 되었고, 과거에 비해 훨씬 열정적으로 음식에 관심을 갖게 됐습니다. 동시에 식품 유통 구조에 투명성을 요구하고 있습니다. 그들은 그들의 음식이 어떻게 그들의 식탁에 오르게 되는지에 대해 관심이 많습니다.

소비자들은 음식이 어떻게 포장되고 판매되는지에 관심이 많으며, 그들의 가치에 부합하는 회사를 적극적으로 찾습니다.

CRP 기준 세계 TOP 10 식품 브랜드



Source: Kantar Worldpanel 2016 — CRP in millions

카테고리 파괴 요소

포장 | 약의 역할을 하는 식품 | 3D 프린팅

가정용품

중산층과 개도국의 성장으로 인프라스트럭쳐가 강화됨에 따라 가정용품 제품군을 새로운 시장과 카테고리로 확장할 수 있는 기회가 발생하고 있습니다.

SIMON SKELDON

경제 성장으로 가처분 소득이 증가함에 따라, 많은 시장의 많은 소비자들이 세탁기와 식기세척기와 같은 백색가전에 투자를 하게 될 것입니다. 이는 브랜드들이 보다 다양한 개발을 하고 프리미엄화를 할 기회를 제공합니다.

현재 세계 인구의 60% 이상은 여전히 손빨래를 하고 있습니다. 예를 들어 인도에서는 포장 비누, 세탁용 세제, 성냥 등 고작 세 개의 가정용품 카테고리만이 완벽하게 시장 침투를 하고 있습니다. 이는 브랜드들이 성장할 수 있는 엄청난 가능성이 있음을 의미합니다.

침투율이 높은 선진국 시장에서는 매우 다른 과제가 있습니다. 새로운 상황, 새로운 루틴, 새로운 효과 등을 제공하고 뛰어난 가치를 제공하는 브랜드들이 높은 성공 확률을 갖습니다.

상황에 따른 카테고리

새로운 제품 사용 방법이나 다양한 소비를 권유하는 것이야말로 FMCG 브랜드 성장의 확실한 방법입니다. 이는 특히 가정용품 카테고리에서 드러납니다. 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드들은 다양한 상황에서 제품 사용이 가능하도록 제품 사용 방법 증대를 위한 창의적인 방법을 찾고 있습니다.

페브리즈는 새로운 상황에 맞게 브랜드를 확장한 좋은 예시입니다. 이 제품은 신발, 가구 및 의류에 사용하는 섬유 탈취제로 출시됐습니다. 그러나 P&G는 '공기 상황'에 맞는 제품으로 확장을 하여 가정 또는 차량 내 냄새 제거가 필요한 상황에 사용할 수 있도록 했습니다. 페브리즈는 꾸준히 성장 중이며 2016년에는 순위 또한 한 단계 상승했습니다.

사회적 책임

지속가능성은 팔립니다. 폐기물과 환경에 대한 우려는 브랜드를 선택하는데 있어 점점 중요한 요인이 되고 있습니다.

가정 당 한 개의 화장실

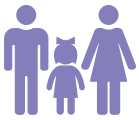
한국 84% | 포르투갈 34%

가정 내 반려견

그리스 17% | 칠레 73%

어린 아이가 있는 가정

스페인 13% | 필리핀 46%



Source: Kantar Worldpanel Family Form 2016

브랜드 스토리 – 파탄잘리

한 때 그저 유행으로 치부되던 인도 FMCG 회사인 파탄잘리는 지난 해 인도 도심 가구의 44% 에 도달할 정도로 침투율을 두 배 가까이 높이며 엄청난 성장률을 보였습니다. 가정용품 시장에서만 전체 인구의 14%에 침투하며 빠른 속도로 다국적 기업들에 도전하고 있습니다.

2006년에 사회적 책임감을 기반으로 창업한 파탄잘리의 미션은 '매일 사용하는 제품에서부터 보다 건강한 사회를 만드는 것'으로 명료 했습니다. 인기 있는 식물성 제품 포지셔닝과 함께 앞선 미션은 모든 카테고리 내 고객들의 관심을 끌기 충분했습니다.

허브 홈 케어 제품들은 가정 내 좋은 향을 내는 스틱에서부터 옷뿐만 아니라 몸까지 깨끗하게 관리할 수 있는 프리미엄 세탁 세제 등을 포함하고 있습니다.

안전하고 환경 친화적이며 투명성 있는 제품들을 원하는 고객들의 입맛에 맞춘 이 회사의 성공은 천연 제품, 특별한 비즈니스 모델, 그리고 인도 소비자에 대한 깊은 이해에서 비롯된 것입니다. 기존의 마케팅 방식을 탈피해 광고에는 적은 돈을 쓰고, 주로 입소문을 통해 홍보가 이뤄지도록 하였습니다. 카테고리 별로 자회사 브랜드를 출시하는 것이 아니라, 파탄잘리 브랜드 하나로 귀리, 향신료, 세탁 세제 등의 모든 제품들을 판매합니다.

파탄잘리는 브랜드의 주장에 걸맞는 제품들을 보유하고 있습니다. 농부들로부터 직접 원재료를 조달하고 (이 과정에서 그들에게 기술 개발 등을 지원하며) 공장부터 매장까지 유통 구조 전체를 통제합니다. 전통적 유통망과 현대적 유통망, 이커머스 등을 동시에 활용하여 고객들에게 직접 다가갑니다.

파탄잘리는 이미 FDA 승인을 받아 미국과 캐나다 시장에 진출하였고 중국, 방글라데시, 아프리카로의 진출을 모색하고 있습니다.

똑같은 기능을 가진 비슷한 제품들로 꽉 찬 시장에서 브랜드들은 사회적 책임의 개념을 통해 스스로를 판매하고 있습니다. 가치는 더 이상 제품과 편리함에 의해 결정되지 않습니다. 가치는 사람들이 그 제품을 구매할 때 느끼는 감정에 의해 결정됩니다.

영국에서 퍼실은 유니세프와 파트너가 되어 '미래를 위한 학습' 캠페인을 론칭했습니다. 이 캠페인은 퍼실과 유니레버 글로벌 파트너십의 140만 달러 기부로 시작되었으며, 유니세프의 전세계 교육 프로그램을 지원함으로써 브라질, 인도, 베트남에 거주하는 1,000만명의 아이들에게 좋은 교육을 제공합니다. 퍼실은 가장 많이 선택 받는 가정용품 브랜드 순위에서 31위에 올라 있습니다.

브랜드 순위에서 가장 빨리 성장하고 있는 데톨은 위생의 중요성에 대해 교육을 강화하고 있으며 47위를 기록하여 상위 50위 브랜드에 포함됐습니다.

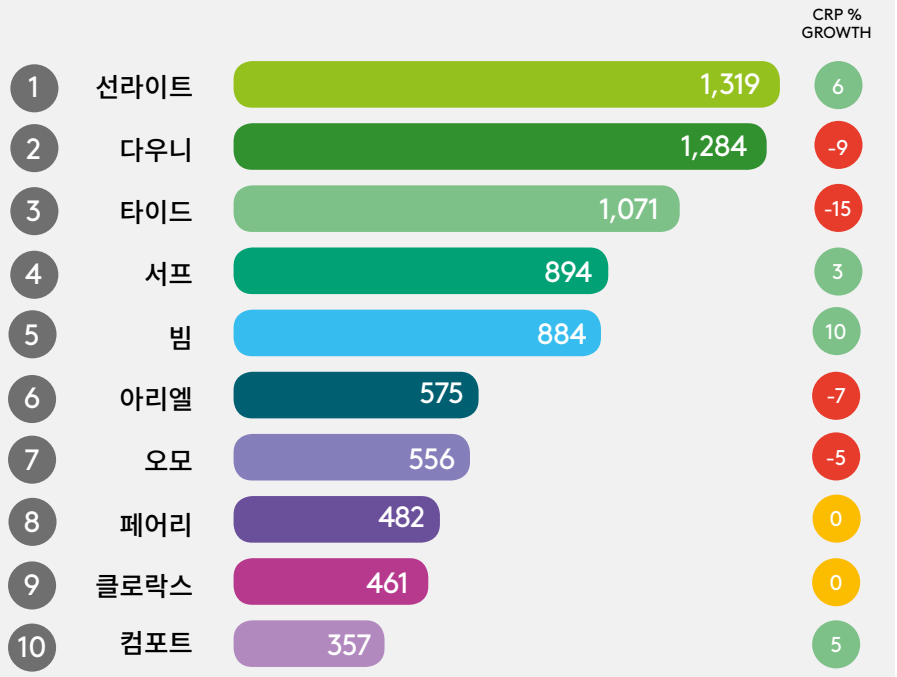
프리미엄화

세계적 부의 증가로 고급 제품에 대한 수요가 함께 증가하고 있습니다. 가정용품 제품들은 전통적으로 실용성이 매우 중시되었습니다. 고급 제품보다는 필수품이었습니다. 그러나, 브랜드들은 증가하는 가처분 소득을 공략하기 위해 라이프스타일 변화에 맞는 다양한 제품들을 개발하고 있습니다.

필리핀에서는 세탁 관련 제품들의 프리미엄화가 눈에 띕니다.

2016년, 아리엘(Ariel)은 아리엘 가루 세제와 P&G 브랜드 다우니를 혼합하여 추가적인 향을 제공하는 프리미엄 제품 스왁토(Swakto)를 출시했습니다. 이 브랜드는 필리핀에서 세 번째로 빨리 성장하는 브랜드로 자리잡았고, CRP 또한 35% 증가하였습니다.

CRP 기준 세계 TOP 10 가정용품 브랜드



Source: Kantar Worldpanel 2016 — CRP in millions

나와 내 가족의 안전

중국과 프랑스 시장에서는 보다 많은 소비자들이 건강이나 환경에 부정적인 성분이 포함되지 않은 제품을 찾고 있습니다. 이러한 소비자들에게는 쇼크(shock) 슬로건이나 지나친 효과를 약속하지 않는 마케팅이 성공합니다.

프랑스의 제조사들은 정부 규제에 따라 환경 친화 및 좋은 품질을 보증하는 유럽 에코라벨을 도입하고 있습니다.

이는 규모가 작은 로컬 브랜드들이 그들의 규모를 이점으로 유해하지 않은 성분의 제품을 만들어 시장을 파괴할 기회를 제공합니다. 이런 브랜드들은 작을지 몰라도 빠르게 성장합니다.

청소 브랜드 브리오친(Briochin)은 식초와 중탄산소다라는 전통적인 천연 성분을 이용해 제품을 만듭니다. 이 제품들은 '소비자가 사용하는 표면을 존중한다'는 슬로건과 함께 가격 프리미엄을 받고 있으며, 지난 해에만 무려 114% 성장률을 기록했습니다.

아이디얼(Ideal)의 사니톨(Sanytol)은 무표백제 제품으로 2016년에 17.5%의 침투율을 기록하였으며프랑스 내 순위에서 10 단계 상승하였습니다. 중국에서는 환경친화적 세제 브랜드 키스파(Kispa)가 성공을 거두고 있습니다. 59%의 CRP 상승으로 순위가 39 단계 상승했습니다.

가족과 지구를 위해 오염 없이 청소를 하고자 하는 이 트렌드는 무시하기 힘든 것입니다.

카테고리 파괴 요소

규제 | 물 | 증가하는 중산층

전세계적인 파괴 요소들

브랜드 풋프린트가 발간된 지난 5년간 우리는 트렌드의 등장과 쇠퇴, 그리고 상업적 성과를 위해 브랜드와 유통사가 택한 효과적인 대응 등에 대해 집중적으로 다루었습니다.

대다수의 트렌드는 일시적입니다. 트렌드의 중요성은 이를 자극한 요인이 어떻게 변하느냐에 따라 매년 커졌다가 작아집니다.

그러나 때로는 이들이 충돌하여 더 강화되기도 하며, 시장을 파괴하여 산업, 사회 그리고 인간 행동에 대한 전체적인 모습을 영원히 바꾸기도 합니다.

트렌드는 여러가지 요인들에 의해 영향을 받습니다. 소비자 취향의 변화, 제조사와 유통사의 혁신, 기술 발전, 또는 정치적 변화 등이 트렌드에 영향을 주는 요인들입니다.

불균형하게 발전하는 글로벌 이커머스 시장은 파괴와 관련된 흥미로운 연구 주제입니다. 선진국 시장의 경우, 21세기 초쯤 모든 기술이 준비돼있었지만 사람들은 준비 되어 있지 않았습니다. 오늘날에도 이커머스 침투율이 지속적으로 증가하고 있지만, 세계의 많은 곳에서는 소비자들이 온라인에서 물건을 구매할 수 있음에도 불구하고 오프라인 쇼핑을 선호합니다.

진정한 파괴는 경제적, 정치적, 상업적 환경이 적절한 상황에서 기술적 역량과 소비자 수요가 교차할 때 발생합니다.

여기서 우리 전문가들은 글로벌 FMCG 시장에서 진정한 파괴적 영향력을 발휘할 잠재력을 가진 트렌드들을 정리했습니다.

브랜드 구축과 사물 인터넷

Nigel Hollis
칸타
밀워드브라운

당신의 세탁기가 세제를 주문하고 당신의 냉장고가 내용물의 유통기한을 고려하여 식단을 짜는 시대에 소비자 선택과 브랜드와의 관계는 어떻게 바뀔까요?

사실, 정확히 그대로 있을 것입니다. 기술과 자동화는 몇몇 개별적 선택을 불필요하게 만들것입니다. 그러나 이로 인해 브랜드들은 적지만 훨씬 크고 중요해진 소비자들의 결정에 영향을 주기 위해 소비자들의 구매 동기를 더욱 정확히 이해해야 할 것입니다.

궁극적으로 놓인 과제는 고객들이 그 카테고리에서 구매 결정을 하기에 앞서 귀사의 브랜드가 당연한 선택이 되도록 하는 것이 될 것입니다. 브랜드들은 센서, 기계 학습, 클라우드 컴퓨팅의 기능 등을 넘어 유의미 하면서도 차별성 있는 경험을 만들어내 소비자들의 전체적인 라이프스타일에 깊숙히 뿌리 내리도록 해야 할 것입니다.

브랜드와 수익에 가장 큰 위험이 되는 것은 사람들의 행동과 그 행동을 하는 이유에 대해 가정을 하는 것입니다. 그리고 제가 보기에 그 위험에 대한 유일한 해답은 고객에게 묻는 것입니다.

포장과 다기능의 만남 (포장의 종말?)

Alison Martin, 칸타월드패널

FMCG는 점점 기술 발전과 결합하여 다기능 포장 솔루션을 제공하고 있습니다. 패스트 푸드를 사든, 외식을 하든, 식품을 몇 주간 쌓아놓든, 포장은 더 이상 단순히 운송을 하고 제품을 담기 위한 수단이 아닙니다.

우리는 진열장에 오르는 혁신들이 서비스 시장에서 시작되는 것을 자주 봅니다. 인도 KFC의 예를 보면, 소비자들에게 스마트폰 충전 기능이 추가된 새로운 포장을 제공하여 식사 하는 동시에 스마트폰을 충전할 수 있게 했습니다. 한편 어떤 피자헛 상자는 스마트폰용 영화 프로젝터의 기능을 가지고 있습니다.

코카콜라는 병 뚜껑 재활용을 위해 고객들에게 이것을 물뿌리개, 연필깎이 등으로 재사용하는 방법을 교육합니다. 작년에는 VR 뷰어로 기능할 수 있는 멀티팩 박스 디자인을 선보이기도 했습니다. 재사용과 재활용의 예시는 정말 다양합니다. 새로운 워커스 테어 앤 쉐어(Walkers Tear 'n' Shar)는 그릇으로 변신하는 포장에 담겨 와서, 고객들이 그 포장에서 바로 식사할 수 있도록 했습니다.

이런 스펙트럼의 반대편에서는 처음부터 혜택(기능)이 내재된 포장이 있습니다. 신선도 검사를 하는 우유 뚜껑, 과일의 익은 정도를 측정하는 기기, 즉각 반응하는 전자 도장 컨셉과 온도 측정 라벨, 커피 가루와 커피 콩 포장의 환기 통제 기능 등 포장이 보다 많은 기능을 하도록 하는 것은 새로운 트렌드입니다.

미국에서 많은 제조사들은 식품 제조사 협회 (GMA)의 새로운 AR(증강현실) 제품 라벨인 스마트라벨을 사용해서 영양 투명성을 제고하고자 노력하고 있습니다.

콜팩(Colpac)은 트라이스타(Tri-Star) 패키징과 협업을 통해 식품 회사와 자체적인 유통 브랜드를 가진 회사들이 한 가지 포장을 통해 습기 있는 상품과 건조한 상품 모두 포장이 가능한 다기능 솔루션인 구르메 24.7을 출시했습니다. 본 포장재는 식품을 안전하게 보관하고 젓가락까지 담겨있는 완전한 음식 포장 주문 경험을 보장합니다.

도시화는 포장에 영향을 주는 또다른 요인입니다. 도시에서 산다는 것은 작은 수납 공간과 작은 포장, 다기능 다회용 제품 소비에 대한 수요 증가를 의미합니다.

도시화는 또한 고객들이 무거운 제품을 들고 복잡한 도시를 돌아다니는 것을 원치 않기 때문에 보다 가볍고 운반이 쉬운 제품의 중요성을 의미 합니다.

미래는?

이미 우리는 포장 산업 전반의 변화를 목격하고 있습니다. 제품들은 이미 혁신을 통해 변화하고 있습니다.

기술은 포장이 완전히 필요없거나 포장이 덜 필요한 새로운 제품군을 만들어내고 있습니다. 일회용 커피 머신에 대한 가구 침투율이 역대 최고를 기록하고 있는 가운데 기술자들은 먹을 수 있는 물병을 개발하고 있으며, 버드와이저와 같은 글로벌 브랜드들은 간편하게 사용가능한 소형의 생맥주 시스템인 드래프트마크를 도입하고 있습니다. 병과 캔의 시대가 끝나가고 있는 것입니다.

그러므로 포장의 미래는 어쩌면 포장의 종말을 의미할지도 모릅니다.

마지막 순간까지 달리기

Bryan Gildenberg, 칸타 리테일

사물인터넷은 최소 매일 주문하는 물건들을 기준으로 기계들이 알아서 주문하는 것을 의미할 수 있습니다. 그러나, 이 기술의 보편화를 위해서는 엄청난 전달력이 필요합니다. 물건을 빠르고 저렴하게 구매하는 것은 온라인 구매와 자동 구매에 있어서는 매우 중요한 요소입니다.

현재 이 분야 최고의 기업은 아마존입니다. 아마존프레시와 프라임나우 등을 통해 아마존은 사람들이 배송에 대해 가지고 있는 기대를 뒤바꾸고 있습니다. 몇몇 도시에서는 두 시간 안에 배송을 받을 수 있는 시스템이 시험 운영되고 있고, 실제로 제가 일전에 시애틀에서 주문한 전화 충전기는 불과 22분만에 배송이 완료되었습니다. 사람들이 프라임 서브스크립션을 구독하는 경우 사실상 그 서비스에 정착하게 된다는 것, 그리고 이 구독률이 폭발적으로 증가하고 있다는 것을 감안하면 왜 아마존이 이 분야에서 다른 유통사들에 비해 성공을 거두고 있는지는 자명합니다.

보다 작은 유통사와 브랜드들에게 매력적일 수 있는 대안은 인스타카트와 같은 모델입니다. 우버와 같이 Last mile 유통 모델을 보유한 기업과의 프론트엔드(Front-end) 파트너십은 이 경쟁에서 뒤쳐지지 않기 위한 매력적인 선택이 될 수 있습니다.

인공지능과 사물인터넷의 만남

Luis Simoes, 칸타월드패널

아마존 대시와 에코 닷과 같은 혁신의 등장은 우리 일상에 인공지능이 보다 본격적으로 진입하게 되는 것의 시작을 의미합니다.

편리함의 가면을 쓰고 있는 인공지능과 사물인터넷의 결합은 기기가 개인에게 어떤 기능을 제공(아웃풋)하냐는 측면보다 사용자와의 소통 증가를 통해 제조사들이 사용자 데이터를 축적(인풋)시킬 수 있다는 측면에서 중요합니다.

기계를 통한 학습이 가정 내 기기의 표준이 되면서 알렉사나 구글 홈과 같은 디지털 보조 시스템에 말하는 모든 단어가 통찰 및 학습 행동으로 이어지며, 보다 최적화된 마케팅으로 이어지게 됩니다.

이는 FMCG 산업에 더 없이 좋은 시점에 등장한 혁신입니다. 전 세계 많은 시장에서 이커머스 침투율이 지속적으로 증가하고 있으며, 온라인 노출이 유통사들과 제조사들에게 보다 중요한 과제가 되고 있습니다. 이러한 언어 인식 도구는 빠르게 발전하고 있으며 디지털 쇼핑을 보다 단순하고 개인화되고 직관적으로 변하게 만들 것입니다.

시각적 노출은 당신이 원했는지 조차 모르는 브랜드들을 발견하기 위한 좋은 방법입니다. 이미지 인식은 구매 경험을 보다 순조롭게 만들고 있습니다. 중국의 타오바오 플랫폼은 앱 내에 카메라 기능을 탑재하고 있습니다.

소비자가 원하는 것을 발견한 후 사진을 찍으면 몇 초 후 구매 가능한 제품 리스트들이 소비자에게 제공됩니다. 핀터레스트 렌즈 앱도 이와 유사하게 작동됩니다. 카메라가 제품을 향하게 하면 온라인에서 그 제품이 검색됩니다.

전 세계 많은 시장에서 이커머스 침투율이 지속적으로 증가하고 있으며, 온라인 노출이 유통사들과 제조사들에게 보다 중요한 과제가 되고 있습니다.

아마존, 구글, 페이스북, 애플 등은 무엇이 가능할지에 대한 우리의 기대를 뒤바꾸고 있습니다. 필요한 상황에서 소비자들이 제품을 찾을 수 있도록 돕는 방식으로 말입니다. 결과적으로 유통은 점점 그 자체보다는 우리의 일상에서 어떻게 경험할 수 있는지의 관점을 더 중요시하고 있습니다. 성공의 비결은 어떻게 소비자의 일상에 쉽고 불편하지 않은 방식으로 침투할 수 있는지를 이해하는 것이 될 것입니다.

스타트업들이 파괴된 공간을 지배할 것입니다

Toby Southgate
브랜드 유니언

우리의 네트워크를 통틀어 살펴보면 FMCG에 대해서 상충하는 주장을 보게 됩니다. 한편으로는 증가하고 있는 통합을 볼 수 있습니다. 이는 제조사들이 M&A를 통해 확장하고 있음을 의미합니다. 또 한편으로는 작은 규모의 참여자들이 보다 스마트하게 행동하고, 더 빠르게 론칭하며, 더욱 다양한 고객들에게 강한 인상을 남기는 것을 볼 수 있습니다. 또한 더 적게 소비하는 혁신적인 방식으로 고객에게 접근하면서 시장을 파괴하고 있습니다.

수많은 대형 브랜드들에게 이커머스와 고객 직접 판매는 여전히 해답이 없는 거대한 숙제로 남아있습니다. 그 이유는 이해를 하지 못했거나 기존의 유통망을 해체하지 못해서, 아니면 공존하기 위한 혁신 방법을 찾지 못하였기 때문입니다.

결과적으로 저는 점점 기존의 브랜드들이 직접 유통 채널을 개척한 신규 브랜드들에게 비싼 금액을 지불하는 것을 보게 될 것이라 생각합니다.

신규 브랜드들은 비교적 적은 비용으로 카테고리에 진입할 수 있으며, 재고나 중간 유통망 등의 관리 압박없이 틈새 시장에서라도 규모를 키울 수 있을 것입니다. 이들은 보다 혁신적인 언어와 통찰 모델 그리고 마케팅 기법을 도입하여 빠른 속도로 브랜드를 구축할 수 있을 것입니다.

달러 쉐이브 클럽은 유니레버가 십억 달러를 들여 인수한 작고 젊지만 공격적인 기업입니다. 이 숫자는 상업적 성공이나 브랜드, 제품 등과는 거의 무관한 숫자입니다. 이것은 가치있는 투자일까요? 이 수치는 현실의 보다 활동적이고 적극적인 고객층에게 접근할 수 있는 경로라는 측면에서 적절한 숫자입니다. 만일 질레트로부터 시장 점유율을 가져올 수 있다면 승리할 수 있을 것입니다. 유니레버는 여기에 도박을 건 것입니다.

이것은 독립적인 FMCG 브랜드들에게 중요한 선례를 남겼습니다. 브랜드들은 미래의 엄청난 가능성을 보고 새롭고 흥미진진한 성장 경로에 투자하여 분명하고 수익성이 좋은 출구 전략을 모색해야 합니다.

헤일로(Halo) 커피의 경우, 네스프레소와 호환이 가능하며 90일 안에 자연분해되는 커피 캡슐을 개발했습니다. 미래의 관점에서 보면 이 회사는 불과 3개월밖에 되지 않았지만, 기존의 '혁신적인' 시장 리더들보다 몇 년은 앞서있습니다.

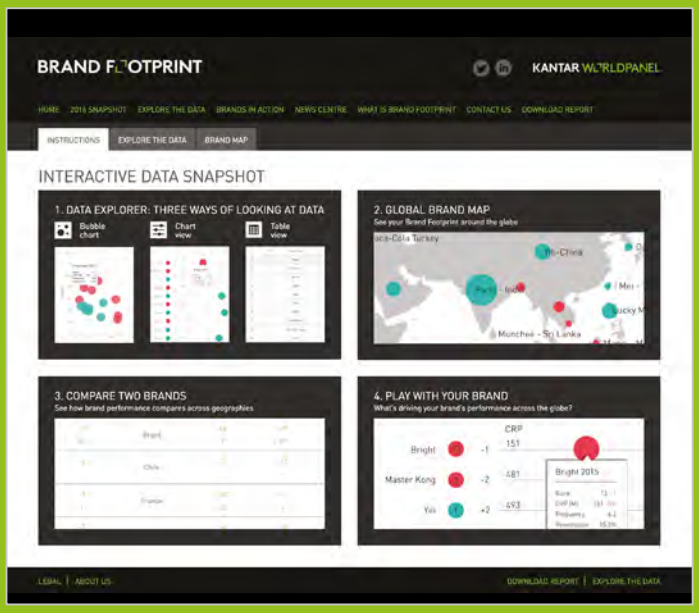
만약 이것이 미래의 십억달러짜리 인수 건이 아니라면, 아마도 너무 빨리 판 것일 것입니다.

미래는?

인공지능은 브랜드들에게 전례 없는 방식으로 소비자들에게 맞춤화(개인화)된 제품을 제공할 수 있는 기회를 선사하고 있습니다. 현재는 단순히 마케팅 장치로 활용되고 있지만 인공지능은 포장 방식을 넘어서 포장 크기, 맛, 배송 방식 등 다양한 범위의 개인화를 가능하게 합니다. 이 범위는 엄청난 것입니다.
유통사들은 인공지능을 활용하여 수요를 예측하고 가격을 결정할 수 있습니다.

그러나 주문형(사용자의 요구가 있을 때 제공)에서 예측 중심의 상업과 제품으로 이동하는 것은 유통사와 제조사가 직면하게 될 과제입니다. 가장 큰 위협은 동네 가게가 기존의 방식을 탈피하여 새로운 세상에 보다 직관적이고 적응력 강한 유통사로 성장하게 되는 것입니다.

Manufacturer	Brand Name	2016 Rank	Category
Ajinomoto	Ajinomoto	26	Food
Barilla Group	Barilla	46	Food
Beiersdorf	Nivea	35	Health and Beauty
Grupo Bimbo	Bimbo	32	Food
Colgate-Palmolive	Colgate	2	Health and Beauty
	Palmolive	17	Health and Beauty/Home Care
Danone	Danone	16	Food
	Activia	41	Food
Del Monte Foods	Del Monte	49	Beverages
Dr. Oetker	Dr. Oetker	50	Food
Ferrero	Kinder	39	Food
Indofood	Indomie	8	Food
McCormick & Company	McCormick	38	Food
Mondelēz International	Oreo	25	Food
	Tang	31	Beverages
Nestlé	Maggi	4	Food
	Nescafé	6	Beverages
	Nestlé	9	Food, Beverages
	Milo	30	Beverages
PepsiCo	Pepsi	5	Beverages
	Lay's	7	Food
	Cheetos	36	Food
	Quaker	37	Food
	Doritos	40	Food
Procter & Gamble	Downy	15	Home Care
	Tide	19	Home Care
	Pantene	21	Health and Beauty
	Head & Shoulders	24	Health and Beauty
	Safeguard / Escudo	43	Health and Beauty
Reckitt Benckiser Group	Dettol	47	Homecare
The Coca-Cola Company	Coca-Cola	1	Beverages
	Sprite	20	Beverages
	Fanta	33	Beverages
The Hershey Company	Hershey's	44	Food
The Kraft-Heinz Company	Heinz	22	Food
The Kraft-Heinz Company	Kraft	23	Food
Unilever	Lifebuoy	3	Health and Beauty
	Sunsilk/Sedal/Seda	10	Health and Beauty
	Knorr	11	Food
	Dove	12	Health and Beauty
	Lux	13	Health and Beauty
	Sunlight	14	Home Care
	Pepsodent	18	Health and Beauty
	Surf	27	Home Care
	Rexona	28	Health and Beauty
	Vim	29	Home Care
	Brooke Bond	34	Beverages
	Close-Up	42	Health and Beauty
	Lipton	48	Beverages
Yakult	Yakult	45	Food



EXPLORE THE DATA

You can access the data from all the countries and sectors in this year's Brand Footprint online. Learn more about your brand's global footprint and the most chosen brands in your sector and market.

www.kantarworldpanel.com/brand-footprint-ranking/#/explore-the-data

NEW FOR 2017

The 2016 ranking is our best estimate of brand consumer reach points and has undergone a number of changes since the 2015 ranking.

In 2016, where measured, rural populations were included in regional and global rankings. South Africa data is no longer included in the ranking. The South Africa data was previously provided by GfK which has not included the data for this country in 2016. In our continuous improvement process, we have undertaken a number of enhancements across a selection of our panels that have resulted in data reworks. The countries with such reworks include Brazil, Germany, Mexico, Indonesia and Italy.

Last but not least, in Brand Footprint 2017 we have continued to improve our data collection and brand attribution which has also resulted in changes in how we report the brands. For instance we have increased the number of brands that are reported in Russia, Poland and Ireland, resulting in new brands such as Brooke Bond included in the ranking.

The overall result is that the 2016 ranking is our most accurate reflection of global consumer reach points, however the changes described above mean that in some cases the positions and metrics will have changed from previous rankings.

Number one brand by market

Ghana, Nigeria and Kenya are not included in the global ranking. The listed brand for Vietnam is the most chosen in the top four urban areas only. The listed brand for Indonesia is the most chosen in urban areas only.

europanel

Thanks to our partnership with Europanel we have been able to offer countries outside of the Kantar Worldpanel footprint

GfK

Data for Germany, Italy, Poland, Russia and Turkey was provided by GfK

IRi Growth delivered

Data for the USA was provided by IRI

KANTAR IMRB

Data for Bangladesh and Sri Lanka was supplied by IMRB. Kantar Worldpanel in collaboration with IMRB in India

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

Kantar Worldpanel in collaboration with CTR in China