

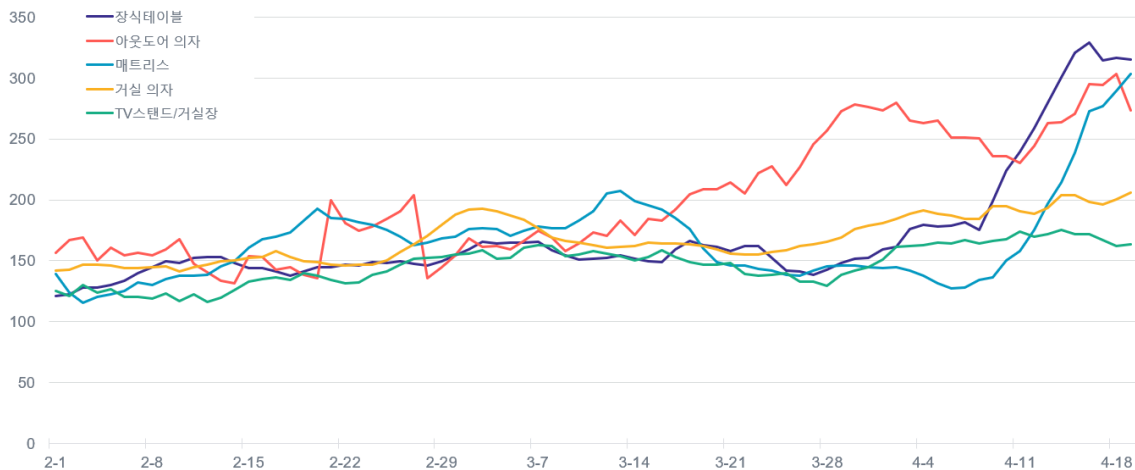
코로나19 확산 속 슬기로운 실내생활, 미국-유럽은 넷플릭스, 한국은 방구석캠핑 크리테오, 코로나19 소비 트렌드 분석 보고서 발표

- 전세계 소비자 코로나 19로 실외 활동 제한하는 가운데, 소비자 구매 방식 및 제품 변화
- 크리테오, 전세계 유통업계에 미친 코로나19 파급 효과 분석한 보고서 발표
- 한국, 집 밖에 나가지 않고 야외 즐기는 '방구석 캠핑' 트렌드 조짐...온라인 쇼핑 통한 구매 늘어
- 크리테오 자체 소비자 설문 조사, 한국은 온라인 쇼핑 늘리겠다는 응답 가장 많고, 미국 및 유럽은 넷플릭스 시청으로 나타나

[크리테오 보도자료=2020.04.29] 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 사회적 거리두기가 지속되고 있는 가운데, 실내에서 즐기는 야외활동이 새로운 트렌드로 떠오르고 있다.

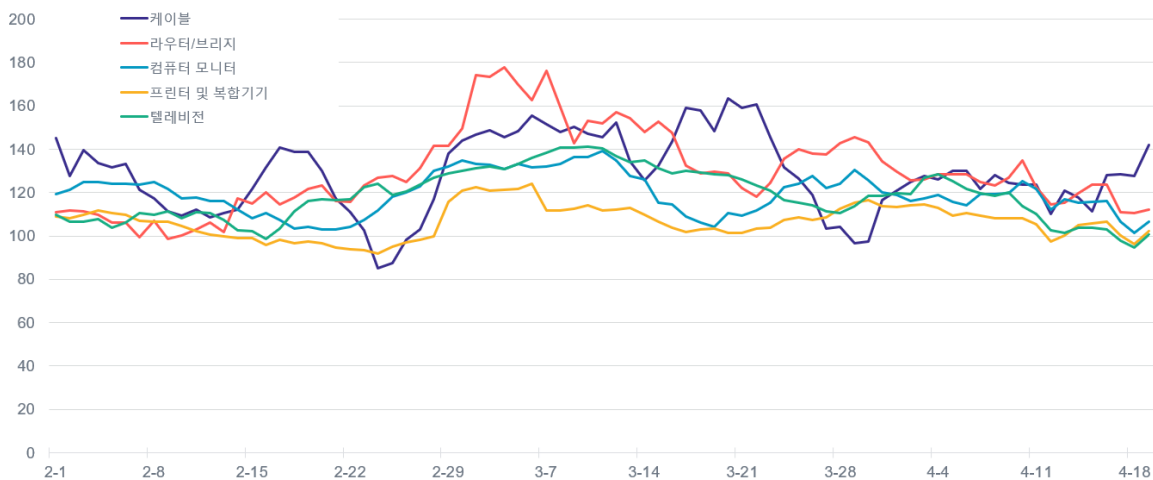
신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고를 제공하는 글로벌 기술 기업 크리테오(크리테오 코리아 대표 고민호)는 29일 코로나 이전(2020년 1월) 대비 3월~4월 소비 변화 추이를 분석한 '코로나 바이러스 임팩트(Coronavirus Impact)' 보고서를 발표했다. 보고서는 코로나19라는 새로운 경험이 소비 트렌드를 바꾸고 있을 뿐 아니라, 실내생활 문화에까지 영향을 주고 있다고 분석했다.

가정용품, Top 5 카테고리
한국



가장 두드러진 변화는 야외용품 소비 증가다. 여전히 실질적인 야외 활동은 제한되고 있음에도, 접이식 의자, 스톨, 테이블, 벤치 등 야외용 가구 판매가 크게 증가한 것으로 나타났다. 야외용 의자는 1월 평균 대비 173% 소비가 늘었고, 캠핑 용품은 59%, 선글라스의 경우 170% 증가했다. 집 밖에 나가지 않고도 야외 분위기를 내기 위한 소비가 증가했다고 할 수 있다. 최근 한 TV 프로그램에 나와 화제가 된 방구석 캠핑, 테라스 캠핑과 같이 색다른 사회적 거리두기 문화가 실제 소비에서도 나타난 셈이다.

전자제품, Top 5 카테고리
한국



코로나19 임팩트

Indexed sales by category compared to Average in Jan 1-28.
At least 5 retailers per category

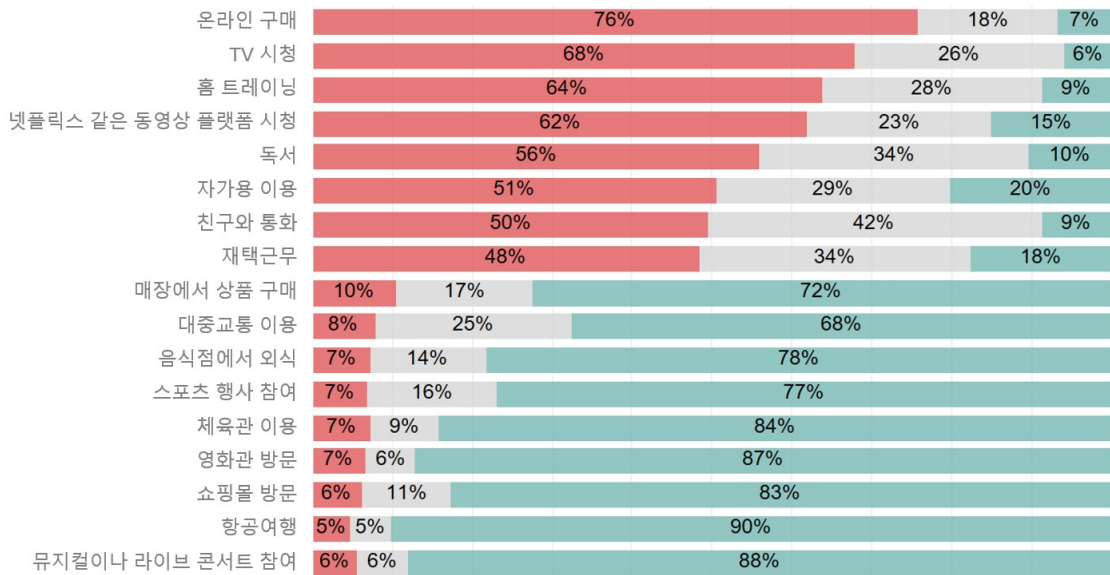
야외용품 외에도 다양한 제품군 소비 행태에서 변화가 나타났다. IT 전자제품은 대부분 코로나19 이전보다 소비가 늘었다. 웹캠 26%, 라우터 15%, 컴퓨터 모니터 15% 증가 등 구매가 활발히 이뤄졌다. 크리테오는 이 같은 현상에 대해 생산성 유지 및 연결성 확보를 위해 다양한 IT 제품 구입이 이뤄진 것이라 분석했다. 식료품 역시 소비가 크게 증가했다. 탄산음료가 1월 평균 대비 87%, 일반 음료는 36%, 캔디와 초콜릿은 19%, 과일은 23%가 늘어난 수치를 기록했다.

코로나 19 확산 기간 동안 소비자 행동 변화에 대한 더 많은 데이터와 조사 자료는 크리테오 페이지(<https://www.criteo.com/kr/coronavirus-impact-dashboard>)에서 확인할 수 있다.

한편, 크리테오가 소비자들이 코로나19로 인해 어떠한 활동을 늘리거나 줄일지 분석한 글로벌 소비자 설문조사에 따르면, 대부분 국가들에서는 집에서 넷플릭스나 TV를 시청하겠다는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다. 반면 한국은 온라인 쇼핑을 늘리겠다는 답변(76%)이 가장 많았다. 온라인 쇼핑 의향이 뚜렷하게 증가한 나라로는 러시아(해당 국가 선호 활동 중 4위, 39%), 미국(5위, 52%), 스웨덴(5위, 51%), 일본(5위,

32%)이 있었다. 한국 소비자들은 이들 국가들의 소비자들과 비교해도 온라인 쇼핑에 더욱 적극적인 태도를 보였다. 특히 이러한 경향성은 전 세대에 걸쳐 일관적으로 드러났는데 △ Z세대는 72% △ 밀레니얼 세대 77% △ X세대 76% △ 베이비붐 세대의 77%가 향후 몇 주간 온라인상에서 필요한 물품을 구매하겠다고 응답했다.

코로나19 확산 뉴스를 접하고 난 후, 향후 몇 주간 다음과 같은 행동을 평소 보다 더 많이, 또는 더 적게 할 예정입니까? - 한국



응답자수: N=967

조사일자: 2020년 3월 19일 - 26일

■ 더 적게 / 전혀 하지 않음
■ 예전과 동일
■ 더 많이

크리테오코리아 고민호 대표는 “코로나19 확산과 사회적 거리두기는 소비자 행동 패턴까지 바꿨다. 마케터들은 이러한 소비 트렌드를 지속적으로 모니터링하면서 이런 움직임이 앞으로 어디로 확장해 갈지 주시할 필요가 있다”며, “고객 니즈에 기반한 관련성 높은 제품, 실내 활동이 늘어나면서 보다 흥미로운 콘텐츠를 원하는 소비자를 위한 상호작용 가능한 광고 포맷, 문맥과 맥락 파악이 가능한 메시지 등 효율적인 디지털 마케팅을 위해 다양한 요소들을 더욱 신중히 고민해야 할 시점”이라고 조언했다.

크리테오는 기존 고객의 재유입과 충성도 제고에 탁월한 리타기팅 뿐 아니라 웹 컨시더레이션 등 신규 고객 유입을 지원하는 솔루션에 이르기까지, 디지털 마케팅 전 영역을 아우르는 애드테크 솔루션을 지원하고 있다. **[끝]**



보고서 조사 방법론

2019년 1분기 및 2020년 1분기 온라인 판매 및 예약 데이터를 분석했다. 소비자 구매 트렌드의 경우 1월 1일부터 28일까지 판매량의 평균 값을 100으로 인덱스화 하여 표기했다. 크리테오는 80개국 20억 명의 활성 소비자를 대상으로 2만여 이커머스 사이트, 100억 개 제품, 연간 약 9천억 달러 규모 소비자 데이터를 수집, 분석하고 있다. 아시아 태평양, 유럽, 미주 뿐 아니라 전세계적으로 변화하는 소비 트렌드를 파악하고 분석한 정보를 제공하고자 한다.

설문조사 진행 방법

이번 설문조사는 3월 15일부터 4월 7일까지, 한국, 미국, 영국, 이탈리아, 프랑스, 스페인, 독일, 러시아, 브라질 등 세계 14개국에서 1만4,600여 명을 대상으로 진행됐다. 한국은 3월 19일부터 26일, 994명을 대상으로 설문조사를 시행했다.

<회사소개>

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고로 전 세계 마케터를 지원하는 글로벌 기술 기업이다. 2,800여명의 크리테오 직원들은 탁월한 머신러닝과 세계 최고 수준의 데이터셋을 바탕으로, 전세계 20,000개 고객사들과 수 천여 개 프리미엄 매체사들이 모든 채널에서 효과적인 광고를 전개할 수 있도록 협력한다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공한다. 보다 자세한 정보는 크리테오 홈페이지(<https://www.criteo.com/kr>)에서 확인할 수 있다.

<보도자료 문의> 홍보회사 미디컴

김지훈 차장 (02-6370-8537/010-6808-6910/ jhkim@medicompr-m.co.kr)

오시학 대리 (02-6370-8539/010-3017-3565/ kundera@medicompr-m.co.kr)

박민기 사원 (02-6370-8522/010-5698-3264/ minkee121@medicompr-m.co.kr)