

소비자주간의 온라인판매를 더욱 늘어

시장조사 기관인 Ebit|Nielsen에 의하면 코로나19의 여파로, 소비자주간(Consumer Week)*동안 식음료 제품의 온라인 판매가 33% 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 전년도에 판매 증가율이 30%였던 전자제품 카테고리를 뛰어넘는 수치이다.

* Consumer week : 3월 9일부터 15일까지 일주일 동안 온라인에서 각종 증정행사 및 이벤트를 제공하는 기간

소비자주간에는 SNS를 통해 할인 제공 및 팝업 형태의 여러 브랜드 광고도 실시되었는데 코로나19의 확산이 이러한 마케팅을 더욱 촉진시켰으며, Abcomm 및 the Compre&Confie Movemen의 조사 결과 2020년 2월부터 3월까지 건강과 관련된 카테고리의 제품은 판매율이 전년 동기 대비 111%, 미용 및 향수제품은 83%, 슈퍼마켓 상품은 80% 증가한 것으로 나타났다.

이러한 성장세와 반대로 카메라·캠코더·드론(-62%), 게임(-37%), 전자제품(-20%), 자동차용품(-20%) 등 평소 판매율이 높았던 제품들의 경우 해당기간 동안 가장 큰 폭으로 판매가 감소했다.

위기상황 이어지면 온라인 판매도 위축될 수 있어

코로나19 확산에 따라 소비자의 구매행동에 큰 변화가 생긴 것으로 보이며, 온라인 상거래에서 작은 비중을 차지했던 부분들이 유망 품목으로 떠오르고 있다. 이러한 트렌드에 의해 소비자들의 '원거리 쇼핑(Distance shopping)'이 점차 증가할 것이라고 Compre&Confie의 André Dias는 전망했다.

정부의 상업시설 폐쇄 및 격리명령 등으로 화물운송 금지에 대한 우려가 있었으나 연방정부와 주정부에서 화물운송과 온라인 상거래는 제외하는 것으로 보장했기 때문에 이러한 우려가 완화되었다고 Abcomm의 대표인 Mauricio Salvador

는 전했다.

온라인 판매에 대한 긍정적인 전망에도 불구하고 판매율이 지속적으로 증가되지는 않을 것으로 보인다. 코로나19로 인한 위기가 지속되면 필수 제품 이외의 소비는 줄어든 것으로 보여 온라인 판매도 영향을 받을 것이라는 것이 전문가들이 내다보는 견해다.



Key Point

온라인 사이트 통한 인지도 제고

다른 국가들처럼 브라질 소비자의 '사회적 거리두기' 및 '격리'에 대한 인식과 필요성이 점차 증가하면서 온라인 사이트 및 장비 서비스 이용한 식음료 제품 구매가 증가하고 있는 추세이다.

식음료 제품의 경우 전자제품이나 자동차용품과는 다르게 지속적·필수적으로 소비가 이루어지는 품목이므로 장기적인 관점에서 온라인 홍보를 통한 인지도 제고를 꾀할 필요가 있다. 추후 사회가 안정되면 오프라인 홍보를 통해 시장 확대도 가능해질 수 있기 때문이다.

우리 기업은 한국 농식품을 판매하는 온라인 사이트와 연계한 광고 및 판촉이 필요한 상황이다. Extra 등 현지 대형 유통업체 온라인 사이트 내에는 한국 농식품 중 과일음료 등이 판매되고 있으며, 아시아 식품을 판매하는 온라인 사이트 및 Mercado Livre와 같은 오픈 마켓에서는 라면·주류·과자·음료 등 다양한 제품이 판매되고 있으므로 해당 판매채널과 연계한 배너광고, 이벤트 페이지 개설 등을 통한 프로모션이 효과적일 것으로 보인다. 또한, SNS를 통해 유통하거나 인플루언서를 통한 팝업 광고 및 판매 등도 하나의 방안이 될 것이다.