



# On Premise Measurement (OPM)

*최초의 온프레미스 시장 측정으로 시장 파악,  
경쟁사보다 앞서기, 성공의 재정의*



**NIQ**



# 온프라미스 측정(OPM)

## 최고 수준의 온프라미스 시장 측정

CGA의 온프라미스 측정 서비스는 온프라미스에서의 주류 성과를 완전히 추정하고 광범위하게 검증하는 유일한 측정 도구입니다.

OPM은 최고 수준의 데이터 소스를 결합하여 대한민국 전역의 브랜드 및 카테고리 성과를 평가할 수 있는 업계 지표를 제공합니다.

OPM은 시장 전반에 걸쳐 바와 레스토랑에서의 주류 판매에 대한 심층적인 판매량 측정을 제공합니다.



유동  
분석



유통 및  
물량 여유 분석



지역별 리포트



브랜드 건강  
점검



변화에 대한 기여도  
(성과를 이끌어내는  
요소)



카테고리 심층  
분석

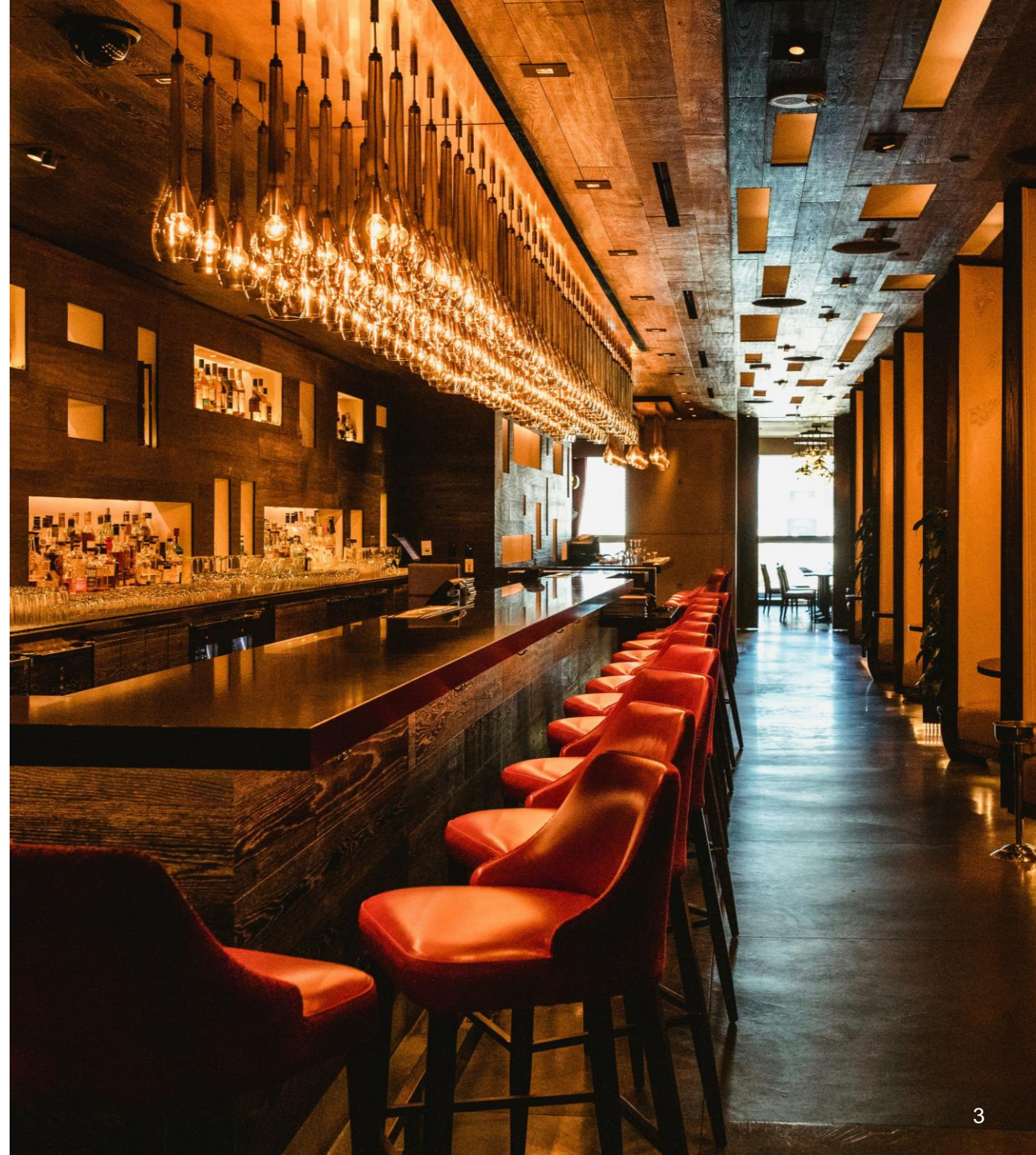


경쟁사  
분석



# OPM은 주요 비즈니스 질문에 대한 답을 찾을 수 있도록 도와드립니다:

- + 주요 시장 및 업종별 내 시장 점유율은 얼마인가요?
- + 다른 지역/전체 한국 및 경쟁사와 비교했을 때 가장 빠르게 성장하고 있는 지역은 어디인가요?
- + 나와 경쟁사 간의 유통 헤드룸은 얼마인가요?
- + 내 브랜드 성과는 작년 또는 재작년과 어떻게 비교되는가?
- + 카테고리에서 리더가 되기 위해 가장 주의를 기울여야 하는 시장은 어디인가? 경쟁사 대비 가장 빠르게 성장하고 있는 분야는 어디인가?
- + 나와 경쟁사 간의 유통 헤드룸은 어느 정도인가?
- + 내 브랜드 성과는 작년 또는 재작년과 어떻게 비교되는가?
- + 카테고리의 리더가 되기 위해 가장 주의를 기울여야 하는 시장은 어디인가?



## 온프레미스에서의 성공 측정

### OPM에서 살펴볼 인사이트...

- + 국내 20만 개 이상의 매장에서 판매되는 주류 및 맥주 카테고리를 하위 카테고리, 제조사, 브랜드 패밀리 및 확장별로 살펴보세요.
- + 판매량, 가치, 유통, ROS 및 가격별로 데이터를 분석하세요.
- + 한국 전체, 시도 및 도시별로 데이터 분할
- + 바 레스토랑, 호프, 캐주얼/파인 다이닝, 바, 펍, 호텔, 나이트 클럽을 포함한 채널 세그먼트
- + 모두 이중 데이터 브레이크 포함
- + 분기, 연도 등으로 집계할 수 있는 4주 단위의 데이터를 살펴보세요. 3년 전 데이터(6주 시차).



# OPM: 한국 온프레미스에서의 성공 측정하기

다른 시장에서의 성공적인 보고 구조 복제하기



## 제품:

- + 브랜드, 카테고리, 하위 카테고리, 제조업체 수준 보고



## 시장:

- + 대한민국 전체
- + 지역: 대한민국 17개 시도  
부산광역시, 부산광역시, 충청북도, 충청남도, 대구광역시,  
대전광역시, 강원도, 광주광역시, 경기도, 경상북도, 경상남도,  
인천광역시, 제주도, 전라북도, 전라남도, 세종시, 서울특별시,  
울산광역시.



## 채널:

- + 주류 판매 매장
  - + 음주  
음주 채널(펍, 바, 클럽)
- + 식사  
레스토랑 요리 유형(양식, 아시아(기타), 중식, 일식, 한식)



## 사실:

- + 거래량, 가치, 유통, 가격, 점유율



## 출력 및 배달:

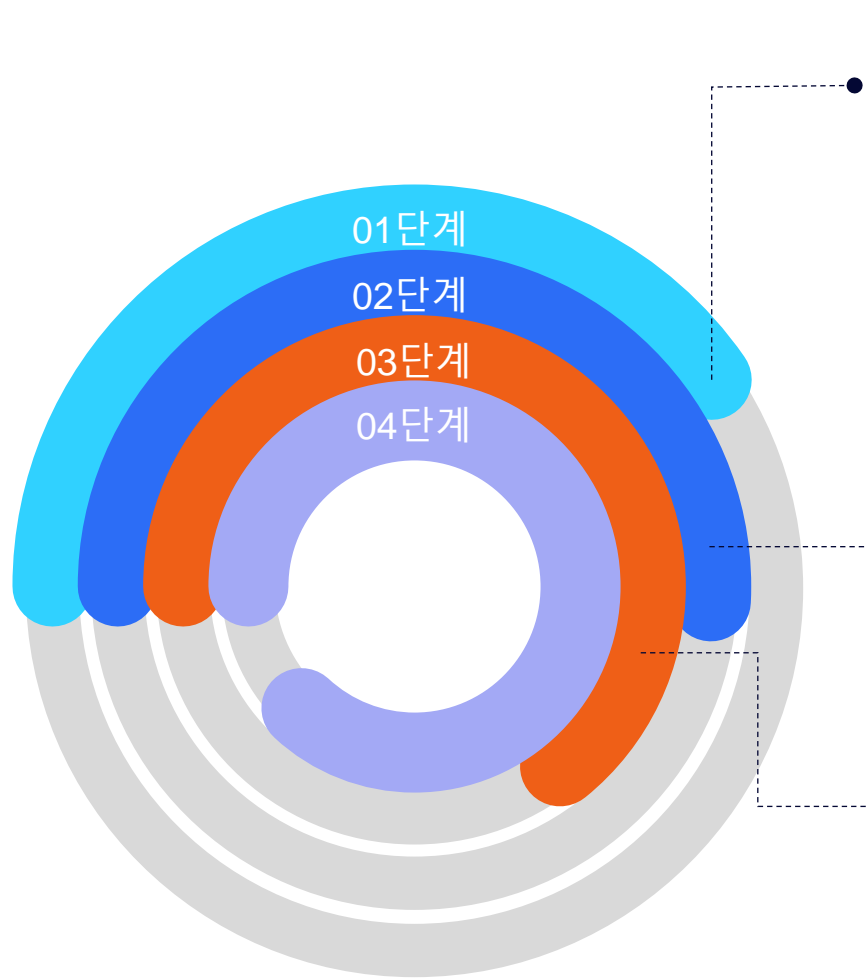
- + 4주 보고
- + 8주 보고 지연
- + NIQ Discover 플랫폼에서 제공('25년 하반기까지 답변)
- + PPT 및 Excel 보고 포함
- + 스피릿 데이터베이스('25년 11월)



## 배달: 제공: RMS와 함께

\*샘플 보류 중

# OPM 방법론



## 빌딩 아울렛 샘플

OPM 샘플은 독점적인 아울렛 데이터베이스를 통해 4주마다 구축 및 유지 관리됩니다. 샘플은 전 세계를 대표할 수 있는 기준으로 생성됩니다:

- + 지리적 위치
- + 업종
- + 아울렛 스타일



## 데이터 수집 및 준비

- + 모든 샘플 지점에 대한 고품질 데이터 확보
- + 디지털 데이터 수집을 통해 수천 개의 메뉴를 스크래핑하여 가격 및 유통에 대한 완전한 그림을 제공합니다.
- + 샘플 보안을 위해 필요한 경우 전화 감사 실시

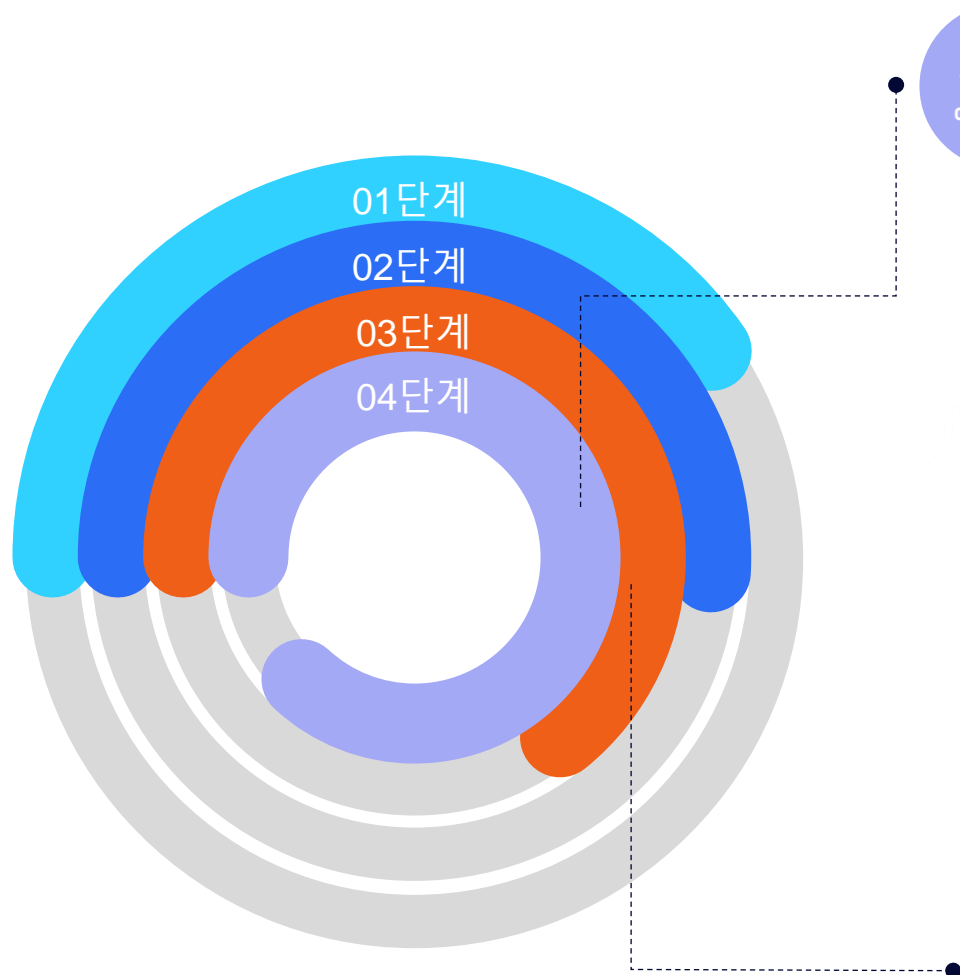


## 모델링

여러 데이터 소스를 활용하고 결합하여 시장 내 브랜드 및 카테고리 성과를 모델링합니다.

- + 제품 재고 및 가격 정보를 샘플에 적용하여 시장 내 유통 풋프린트를 파악합니다.
- + 제품 재고가 설정되면 볼륨 풀 내의 볼륨 성과를 기반으로 모든 매장 제품 조합에 RoS를 적용합니다.
- + 유통과 RoS를 결합하여 볼륨 판독값을 생성합니다.

# OPM 방법론



## 동급 최고의 검증

- + 시장 지식이 풍부한 기술팀이 모델 예측을 검사합니다.
- + OPM의 물량과 공급업체의 재고량을 상호 참조하여 모델 드리프트 및 예측의 과대/과소 여부를 파악합니다.
- + 피드백 루프를 통해 예측을 지속적으로 개선하여 샘플 편향을 줄이고 시간이 지남에 따라 모델 성능의 일관성을 보장할 수 있습니다.
- + 검증팀은 새로운 데이터 피드와 같은 변경 사항을 고려하여 모델을 지속적으로 재보정하고, 예상치 못한 결과를 이해하고 수정하기 위해 OPM 데이터를 선제적으로 조사하고 심층 분석합니다.
- + 각 모델링 단계에서 자동화된 예외 테스트와 클라이언트 고갈을 포함한 품질 관리 검사를 실시하여 결과가 기대치를 충족하고 합의된 허용 오차 범위 내에 있는지 확인합니다.

**비즈니스 성장을 위한 실행 가능한 인사이트를 제공하기 위해 결과물을 삼각 측량합니다.**

- + OPM을 사용하면 경쟁사 분석, 공정 점유율 및 격차 분석, 카테고리 관리와 같은 영역을 검토할 수 있습니다.



# OPM

(On Premise Measurement)

**출력 예제**



**NIQ**

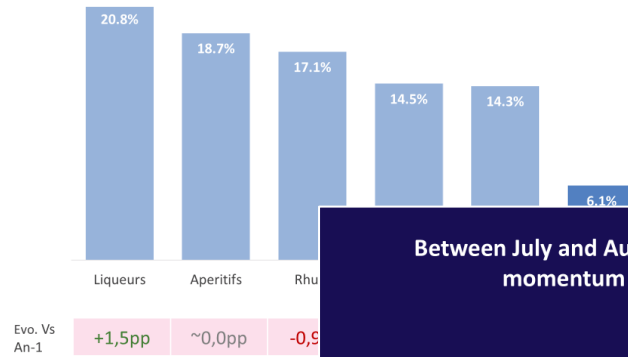




# 트렌드 및 계절성 이해

But all the same, the category is stagnating in terms of its share of the spirits generated revenue

PdM valeur (€) spiritueux HORECA | Total France | CAM P11 2023



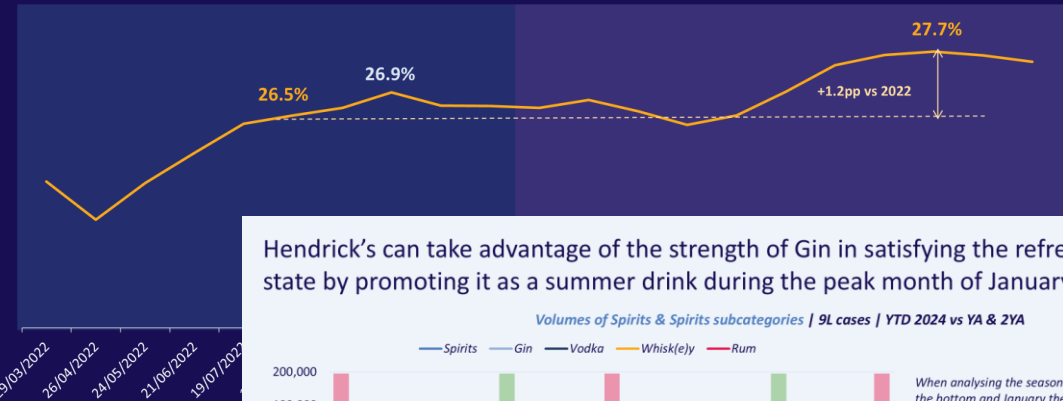
Vodkas have overtaken whisk(e)ys, we note a general pull away from brown spirits towards white spirits and liqueurs

Evo. Vs An-1  
 Liqueurs: +1,5pp  
 Aperitifs: ~0,0pp  
 Rhums: -0,9pp



Between July and August, the Whisk(e)y category reached its peak MS in terms of Volume and the momentum is likely to continue into the end of the year due to the festive period

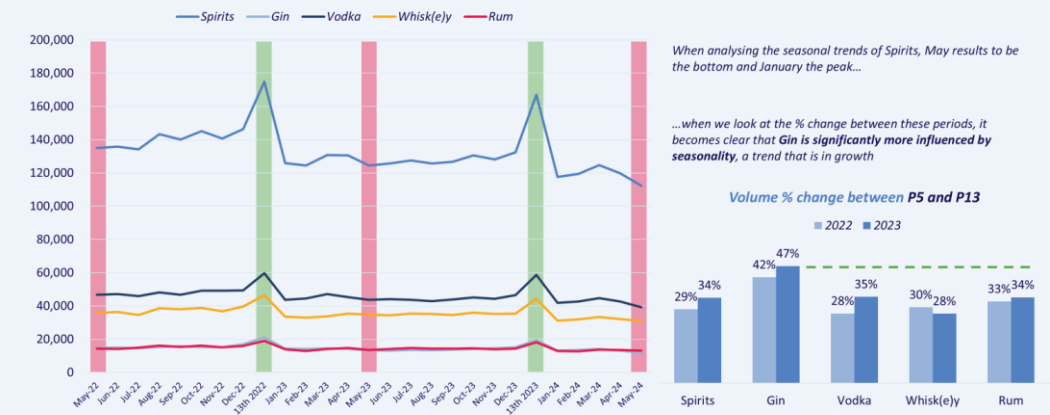
Volume Market Share of Whisk(e)y vs Total Spirits | Rolling 12 weeks



CGA logo

Hendrick's can take advantage of the strength of Gin in satisfying the refreshment need state by promoting it as a summer drink during the peak month of January

Volumes of Spirits & Spirits subcategories | 9L cases | YTD 2024 vs YA & 2YA



When analysing the seasonal trends of Spirits, May results to be the bottom and January the peak...

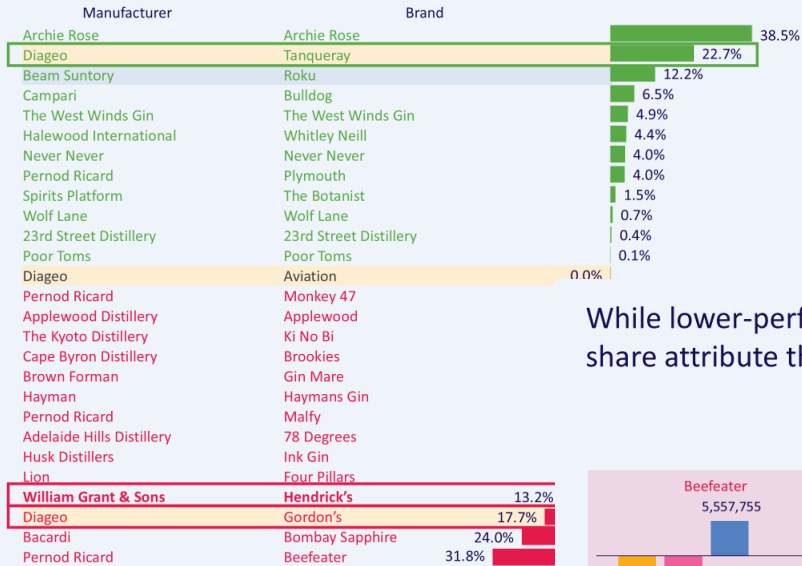
...when we look at the % change between these periods, it becomes clear that Gin is significantly more influenced by seasonality, a trend that is in growth

Volume % change between P5 and P13



CGA logo

Contribution to the growth/loss of Gin volumes | MAT 2024 vs YA

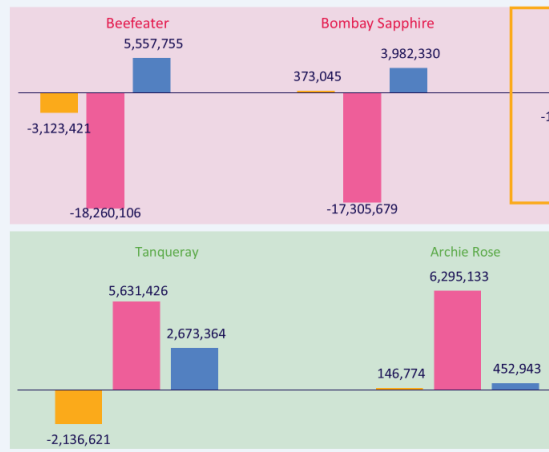


The success behind Diageo's Gin performance is Tanqueray, whilst Roku is the driver behind Beam Suntory's growth

While lower-performing competitors focus on pricing to gain value, those gaining market share attribute their growth primarily to an increase in RoS

Contribution to value change vs YA of competitor brands losing volumes & Hendrick's

Distribution contribution | Rate of sale contribution | Price contribution



Source: CGA by NIQ OPM Spirits Australia, data w/e 21/05/2024 vs YA

Grey Goose still holds the majority of the Premium Vodka market share, but Belvedere and Absolut Elyx experienced the largest losses in the panel this year, both down over 40%

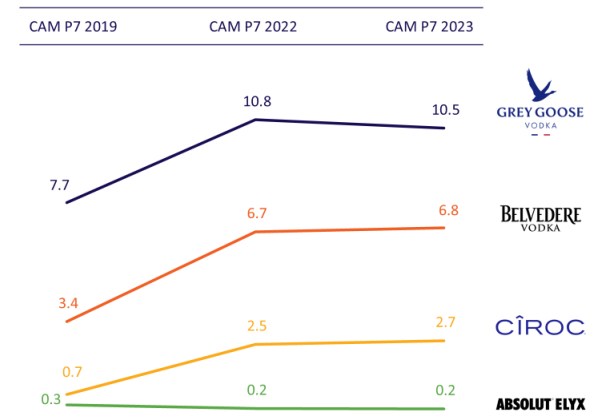
Market Share of Premium Vodka Brands | € | CAM juillet 2023

	Grey Goose	Belvedere	Ciroc	Absolut Elyx
PDM de Total Vodka	22,1%	14,3%	5,6%	0,3%
PDM de Vodka Premium	52,1%	33,9%	13,2%	0,8%
PDM vs 2019	-12,0pp	+6,1pp	+7,6pp	-1,7pp
PDM vs 2022	-1,4pp	+0,8pp	+0,7pp	-0,1pp
Evo Valeur vs 2019	+35,3%	+102,5%	+290,1%	-47,1%
Evo Valeur vs 2022	-2,8%	+2,1%	+5,3%	-6,5%

Source: Volume Pool France | juillet 2023

경쟁사의 실적과 그 이유(누가, 왜, 어디서?)를 추적하세요

Revenue | Millions d'€ | CAM juillet 2023, 2022, 2019



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 이해 채널 역학

The reason behind this is likely due to its non-competitive pricing and not being able to rely on the "local product" factor

Volume MS vs Total Gin in each channel & price per 30 ml | Competitor set | MAT 2024 vs YA

Café Bar		Bar		Pub		Restaurant		Hotel		Club	
Tanqueray, 8.9%	\$13.02	Bombay Sapphire, 6.8%	\$12.63	Beefeater, 8.8%	\$10.35	Beefeater, 11.6%	\$10.89	Beefeater, 9.0%	\$10.94	Larios, 17.7%	\$11.54
Beefeater, 8.7%	\$12.38	Beefeater, 6.7%	\$11.80	Tanqueray, 8.1%	\$10.92	Tanqueray, 8.2%	\$11.00	Hendrick's, 7.9%	\$12.84	Tanqueray, 10.1%	\$11.54
Bombay Sapphire, 7.9%	\$12.61	Tanqueray, 6.1%	\$12.36	Bombay Sapphire, 7.4%	\$10.57	Hendrick's, 6.4%	\$12.71	Tanqueray, 7.2%	\$11.22	Beefeater, 9.5%	\$10.82
Four Pillars, 4.5%	\$14.72	Hendrick's, 5.0%	\$13.94	Hendrick's, 5.6%	\$12.59	Bombay Sapphire, 6.0%	\$10.76	Bombay Sapphire, 6.1%	\$10.89	Bombay Sapphire, 8.0%	\$11.25
Hendrick's, 4.4%	\$14.80	Four Pillars, 4.1%	\$14.03	Four Pillars, 4.2%	\$12.44	Malfy, 4.4%	\$11.54	Four Pillars, 3.7%	\$12.86	Hendrick's, 7.9%	\$13.09
		Archie Rose, 2.7%	\$13.96			Four Pillars, 4.1%	\$12.52	Archie Rose, 1.6%	\$12.74	Four Pillars, 2.7%	\$12.99
		Malfy, 2.3%	\$12.95			Archie Rose, 1.2%	\$12.37				

The only brands with a higher price are Archie Rose and Four Pillars, which however can rely on the "local product" factor

CGA Source: CGA by NIQ OPM Spirits Australia, data w/e 21/05/2024 vs YA

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

## Ensuring strong distribution is maintained and launching a signature Spritz serve in Bar de Nuit should help drive MS growth through strategic targeting of the space occupied by Spritz drinkers and the younger demographic alike

Channels where Aperol holds a bigger Aperitif MS than Martini | Channels where Aperol holds a smaller Aperitif MS than Martini

CHANNEL STRATEGY

	Bar de Jour	Bar de Nuit	Restaurant / Bar Restaurant	Discothèque	Hotel	Loisirs
MS vs Aperitifs	16.7%	29.6%	25.1%	28.6%	27.0%	26.0%
MS vs Aperol in Total France	5.3%	5.4%	78.4%	0.5%	8.8%	1.5%
MS chg vs YA (vs Aperitifs)	-1.9pp	0.0pp	+1.1pp	+1.8pp	+1.9pp	+1.9pp
MS chg vs 2YA (vs Aperitifs)	0.0pp	+0.7pp	+1.8pp	-3.0pp	+5.6pp	+1.4pp
% chg vs YA	-37.9%	+30.0%	+12.7%	+21.1%	+12.6%	+2.4%

MARTINI Volume of Martini by channel (L) | MAT 2023

	Bar de Jour	Bar de Nuit	Restaurant / Bar Restaurant	Discothèque	Hotel	Loisirs
MS vs Aperitifs	14.7%	12.5%	18.9%	16.8%	17.4%	17.8%
MS vs Martini in Total France	6.4%	3.1%	80.9%	0.4%	7.8%	1.4%
MS chg vs YA (vs Aperitifs)	-2.7pp	-1.2pp	-2.5pp	-1.6pp	-1.9pp	-2.8pp
MS chg vs 2YA (vs Aperitifs)	-3.5pp	-3.0pp	-3.0pp	-8.6pp	-4.0pp	-4.1pp
% chg vs YA	-41.6%	+18.9%	-4.8%	+3.8%	-5.6%	-18.3%

Currently Aperol surpasses its proportion of Volumes in Bar de Nuit, whilst Martini has an increased distribution in Bar de Jour: increasing the amount of Volumes distributed in this channel through good operator partnerships should be a priority.

Martini puts a higher proportion of its Volumes towards food-led channels and despite that, it has lost significant MS, meaning that the issue with the loss stands in the RoS and operators prioritising other brands rather than the distribution in venues.

After food-led venues, Hotels are the second biggest channel for Martini, since over 1 in 3 Martini Spritz Drinkers already visit the venue, expanding in this channel should therefore be facilitated

CGA Source: CGA by NIQ France Volume Pool December 2023 Source: CGA by NIQ OPUS France H2 2023, sample size: 59

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

At the moment, the more competitive the channel, the least competitive Hendrick's becomes

Volumes | MAT 2024 vs YA



	GIN MS vs Total Spirits in channel	Hendrick's MS vs Gin in channel
Café Bar	14.4%	4.4%
Bar	11.7%	5.0%
Pub	11.2%	5.6%
Restaurant	11.0%	6.4%
Hotel	9.8%	7.9%
Club	4.6%	7.9%



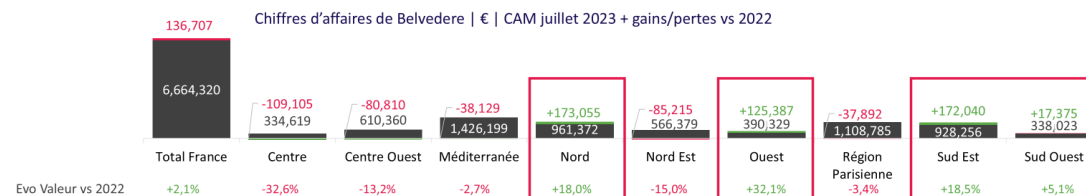
CGA Source: CGA by NIQ OPM Spirits Australia, data w/e 21/05/2024 vs YA

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Belvedere a connu des augmentations de prix beaucoup plus faibles, ce qui lui a permis de capitaliser sur les régions où Grey Goose perd le plus de revenus — c'est donc une substitution quasi-directe dans le panel

PDM de Belvedere vs Vodka Premium dans chaque région | CAM juillet 2023 | vs 2019 & 2022

	Total France	Centre	Centre Ouest	Méditerranée	Nord	Nord Est	Ouest	Région Parisienne	Sud Est	Sud Ouest
Total Vodka dans région	-	5,6%	8,6%	21,0%	10,1%	7,2%	6,7%	20,4%	12,5%	8,1%
PDM de Total Vodka	14,3%	8,5%	12,9%	14,0%	23,7%	14,2%	16,3%	11,1%	18,6%	9,2%
PDM de Vodka Premium	33,9%	19,9%	28,8%	28,1%	51,5%	27,9%	52,7%	41,2%	41,2%	27,1%
PDM vs 2019	+6,1pp	-1,4pp	-0,1pp	+5,3pp	+20,3pp	+0,8pp	+13,4pp	-5,5pp	+9,8pp	+15,4pp
PDM vs 2022	+0,8pp	-6,5pp	-4,2pp	-0,9pp	+8,6pp	-8,9pp	+8,4pp	-0,7pp	+6,2pp	+3,7pp
Evo de PPL vs 2022	+0,78€	+1,15€	+0,31€	-0,20€	+0,17€	+0,52€	+1,59€	+2,22€	+1,63€	-0,12€



CGA Source: Volume Pool France | juillet 2023

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

La perte de PDM de Grey Goose peut principalement être attribuée à un faible RoS en particulier dans la Région Parisienne

Contribution aux chiffres d'affaires de Grey Goose par région | CAM juillet 2023 vs 2022

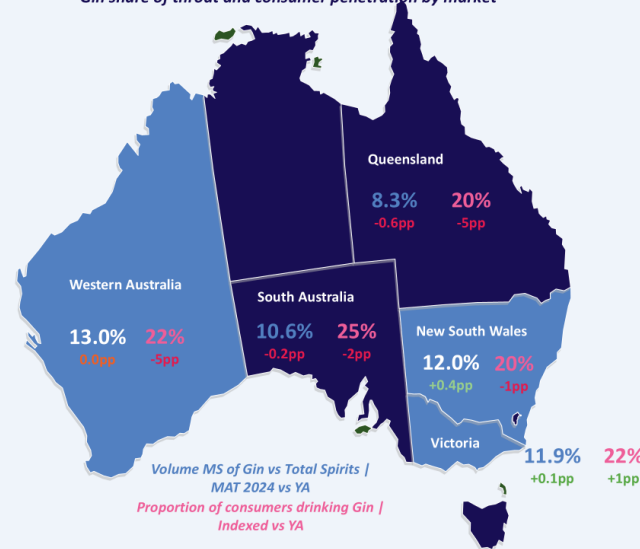
Région	Contribution DN	Contribution ROS	Contribution du prix	Chiffres d'affaires
Total France	+846,768	-1,688,862	+534,945	-307,148
Centre	0	-117,098	+25,407	-91,691
Centre Ouest	+62,322	-74,665	+23,799	+11,455
Méditerranée	+254,004	-206,252	+112,331	+160,084
Nord	+41,409	-119,353	-8,003	-85,947
Nord Est	0	+35,715	+53,076	+88,792
Ouest	+103,679	-253,950	+62,678	-87,592
Région Parisienne	+385,355	-482,265	+106,995	+10,085
Sud Est	0	-285,818	+102,357	-183,460
Sud Ouest	0	-185,176	+56,303	-128,873

CGA Clarification language: RoS = Rate of Sale = Taux de vente/Rotation Source: Volume Pool France | juillet 2023

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

이해  
지역적 뉘앙스  
지역적 뉘앙스 이해

Gin share of throat and consumer penetration by market



The Gin category is improving its share in both NSW and VIC

CGA Source: CGA by NIQ OPUS Australia March 2023, March 2024, sample size: 68 – 1275, OPM Spirits Australia, data w/e 21/05/2024 vs YA \*data not available due to sample size limitations

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 선호하는 온프레미스 측정 파트너

CGA의 OPM 서비스는 한국 온프레미스 시장에서 유일하게 완전하게 예측되고 광범위하게 검증된 음료 주류 실적 측정 지표입니다. 모든 주요 음료 공급업체의 점유율과 추세를 추적하는 데 사용되는 OPM은 시장에서 생산되는 바 및 레스토랑의 판매 실적을 가장 강력하게 보여주는 지표입니다.

- **독점 데이터:** OPM은 샘플 기반 시장 측정을 통해 고도로 검증된 데이터에 대한 액세스를 제공합니다. 이를 통해 경쟁사 분석 및 카테고리 관리 등 비즈니스 성장을 위한 실행 가능한 인사이트를 제공합니다.
- **정확한 벤치마킹:** 카테고리 및 브랜드 수준에서 최신 판매 데이터를 분석하여 시장, 지방 및 도시에 맞춘 지역 밀착형 벤치마킹을 수행할 수 있습니다. OPM을 사용하면 세그먼트와 지역 전반의 성과를 간편하게 평가할 수 있습니다.
- **시장 점유율 및 트렌드:** 비즈니스에 영향을 미칠 광범위한 시장 역학을 이해하세요. 브랜드는 OPM의 고도로 타겟팅된 데이터를 사용하여 현재 트렌드가 어떻게 발전해 왔는지 평가하고 새로운 트렌드를 파악할 수 있습니다.
- **온프레미스 전문성:** CGA의 온프레미스 데이터 삼각측량과 해당 분야에 대한 지식과 이해를 갖춘 전문가를 통해 강력한 분석을 수행하고 고객에게 매우 가치 있는 인사이트를 제공하여 브랜드 전략을 지원할 수 있습니다.



# CGA by NIQ의 판매 추적 솔루션

온프라이스를 대상으로 제조사, 브랜드 및 카테고리에 대한 전반적인 시장 측정  
전체 시장에서부터 지역별 분석에 이르는 완벽한 데이터 제공



## PurchaseTrak

- + 시장 전반에 걸친 맥주, 와인 및 스피릿의 주문 및 유통 방식에 대한 포괄적 시각
- + 채널 및 지역별 경쟁사와의 구매율 비교와 함께 유통 및 매장 내 활성화 전략을 개발하기 위한 전술적 분석을 병행
- + 브랜드 성과를 도시 수준에서 평가하여 브랜드 기회 식별



## BeverageTrak

- + 세분화된 확인 수준의 매출 데이터를 통해 브랜드 및 카테고리가 어떻게, 언제, 어떤 가격으로 소비되는지를 보여줌
- + 일일 및 시간대별 추적을 통해 성과 및 활성화 ROI를 측정하여 영업 및 마케팅 팀이 효과적인 전략을 개발할 수 있도록 함
- + 신속한 처리를 통해 주요 하위 채널 트렌드의 조기 지표 생성



## OPM

- + 업계 선두의 스피릿 및 맥주에 대한 판매량(L) 및 매출(\$) 측정
- + 브랜드 및 카테고리의 성과, 벤치마킹 및 점유율 추적을 위한 지표
- + 중심적 통찰력, 브랜드 및 카테고리 팀과 최고 경영진을 위한 높은 수준의 견고한 데이터

브랜드 전략에서 추적을  
배제하세요

지금 바로 문의하세요!



손재필

클라이언트 솔루션 담당 이사  
(Client Solutions Director)

[jaepil.sohn@nielseniq.com](mailto:jaepil.sohn@nielseniq.com)



NIQ

