

미국, 경기불황시 저가세제 “불티”

Dial·P&G, 2001년 저가제품 매출 7-21% 증가 … 원료가격도 하락

경기불황 때에는 Dial과 C&D를 비롯한 저가세제 생산기업들이 좋은 경영실적을 기록하는 것으로 나타났다. 소비자들이 경기불황 때 좀더 값싼 생산제품으로 옮겨가는 경향이 있기 때문이다.

Dial의 Purex 브랜드 액체세제 매출은 2001년 12월2일 마감된 회계연도에 7.2% 증가했고, C&D의 Arm & Hammer 브랜드 액체세제는 매출이 17.3% 증가했다.

P&G의 최저가 브랜드는 2001년 매출이 20.9% 증가하는 기염을 토해 P&G의 최고 수익원인 Tide를 앞질렀다. P&G의 액체 Tide도 매출이 11.3% 증가했다.

세제 메이커들은 원료가격이 12개월간 꾸준히 상승하다 2001년 하반기에 안정세를 나타냄에 따라 2002년에도 수익성이 양호할 것으로 보고 있다.

특히, 세제 생산기업들은 화학제품 가격이 제조망 전체에 걸쳐 하락하고 있는 것을 알고 있기 때문에 가격 인상 가능성에 귀를 기울이지 않고 있다.

Henkel은 세제원료 구매금액이 2000년 4-5% 증가했지만 2001년 다시 하락하기 시작했고, 경기불황 때문에 2002년에도 추가 하락할 것으로 전망하고 있다.

소비자들도 가격인상을 수용하지 않을 태세인데, P&G가 2000년 대표상품인 Tide 브랜드 제품 가격을 인상한 것이 유일하게 기록되고 있다.

한편, Henkel을 포함한 일부 세제기업들은 2000년 광고 및 마케팅 예산을 감축했고, 생산제품 판촉을 위해 쿠폰이나 기타 혜택을 부여해 소비자를 끌어들이었다.

경기불황에 따라 전체 광고 시장도 축소되고 있는데, Henkel은 2001년 광고비가 너무 많아 1개 생산제품의 광고를 철회했다. 광고를 지속한 향기 나는 Caplet은 실용적이기 보다 지속적인 광고를 필요로 하는 고급제품에 가까웠다.

반면, Dial은 2001년 Puret 세제와 Dial 고체비누를 겨냥해 광고비를 증액했다.

세제기업들이 판촉활동, 쿠폰, 혜택에 들이는 비용을 보고하는 회계방식은 바뀔 전망이다. 예전에는 판매비와 일반관리비 명목으로 기록했으나, 매출과 별도의 비용으로 기록해야 하는 것으로 지적되고 있기 때문이다.

Dial은 2001년 판촉활동, 쿠폰, 혜택 비용으로 약 3억9200만달러를 사용한 것으로 추정된다. 경쟁기업들은 실제보다 적게 기록하기 때문에 새로운 회계방식에 따라 기타 기업들에 비해 매출 감소폭이 컸던 것으로 나타나고 있다.

<Chemical Daily News 2002/ 06/ 11>