

LG생활건강, 대한필프 인수 안한다!

2004년 영업이익 958억원 목표 ... 생활용품·화장품 브랜드 대폭 축소

LG생활건강은 2003년보다 6.2% 많은 1조1230억원의 매출과 38% 많은 958억원의 영업이익을 2004년 목표로 설정했다. 또 2003년 말 128%에 달했던 부채비율을 2004년 말에는 110%로 낮출 계획이다.

LG생활건강 최석원 사장은 2월10일 LG트윈타워에서 기자 간담회를 갖고 경쟁력이 미흡한 사업을 과감하게 철수하는 등 사업구조를 합리화하고 생활용품과 화장품 사업부문의 브랜드 수를 대폭 축소해 주력 브랜드에 마케팅력을 집중하는 등 2004년 경영계획에 대해 발표했다.

LG생활건강은 특히 자체 개발한 냉장고 및 차량용 소취제 사업 등 성장 가능성이 높은 새로운 사업을 추진하고 할인점과 온라인에서의 경쟁력도 강화하기로 했다.

사업부문별로는 생활용품에서 치약, 샴푸, 비누, 세탁세제, 주방세제, 섬유유연제 등 6개 주력 제품군의 브랜드 수를 지속적으로 축소하고 치아미백제와 방향제, 표백제 등 성장성이 높은 품목에 투자를 강화하기로 했다.

최석원 사장은 “샴푸 제품은 8개 브랜드 가운데 <엘라스틴>과 <더블리치>, <노비드> 등 3개를 축으로 하고 치약 제품도 <페리오>와 <죽염>, <클링스> 등으로 1위를 확고히 유지하겠다”고 밝혔다.

LG생활건강은 외국계 기업의 프리미엄급 샴푸를 겨냥해 출시한 <엘라스틴>, 주방세제 <자연풍>이 2003년 각각 해당 시장에서 1위 브랜드로 올라선 것으로 평가했다.

이와 함께 화장품 사업 부문의 매출 성장률 목표를 10% 선으로 잡고 <이자녹스>, <라끄베르>, <헤르시나>, <오휘>, <더후>, <캐시캣>, <보닌> 등 7개 브랜드를 집중 육성하는 한편, 고급브랜드에 주력해 브랜드 수를 현재 20개 이상에서 15-16개로 줄일 계획이다.

최석원 사장은 “화장품업계 1위인 태평양과의 격차를 줄일 것이며 화장품 시장에서 1위와 2위를 합하면 수입산을 충분히 방어할 수 있을 것”이라고 자신감을 내비쳤다.

이어 “3000여명에 이르던 직원 숫자가 기술공정의 변화 등으로 2700-2800여명으로 줄었지만 2004년 의욕적으로 사업을 추진할 것”이라고 밝힌 뒤 시중의 대한필프 인수설과 관련해서는 “검토된 바 없으며 사실무근”이라고 덧붙였다.

<Chemical Journal 2004/02/11>