세제, 중급 브랜드 강세 가속화!

P&G의 Gain이 미국 세제시장 주도 ... Henkel의 Dial 인수는 실패

프리미엄급 세제 브랜드 가운데 Tide, Ariel 및 Persil 외에 큰 성과를 거둔 제품은 거의 드문 것으로 나타났다.

Information Resources에 따르면, 현재 미국 액체 세제시장 4위를 차지하고 있는 Unilever의 대표 세제 브랜드 <Wisk> 매출은 2003년 약 16% 감소한 반면, P&G의 Gain 및 Dial의 Purex가 미국 세제 시장성장을 주도한 것으로 나타났다.

Henkel은 미국 세제시장을 공략하기 위해 2003년 12월 29억달러에 Dial을 인수했다. Henkel과 Dial은 2000년 Purex의 프리미엄 버전 PurexAdvanced를 공동 개발하려고 했으나 실패로 돌아갔다.

Dial 브랜드는 Henkel 기술의 통로가 되고 Henkel의 브랜드는 Dial이 보유하고 있는 유통망을 통해 미국 시장에 효과적으로 진출할 수 있게 될 전망이다.

이에 화학기업들은 중급 브랜드에서도 높은 코스트효과를 나타내는 세제용 고품질 화학물질을 개발하는 데 주력하고 있다.

ICI's National Starch & Chemical의 Alco Chemical 사업부는 특수 Polymer 개발에 중점을 두고 있다. Alco는 각각의 화학물질의 코스트 보다는 전체 Formulation 코스트효과를 높이는데 포커스를 맞추고 있으며 최근 액체 세제 시스템의 오염방지(Anti-Redeposition) 기능을 강화한 Polymer 제품을 출시했는데, 이 특수 Polymer는 다른 경쟁제품에 비해 코스트가 50% 가량 높은 것으로 나타났다.

그러나 Alco는 수요기업들이 자사의 특수 Polymer를 사용하면 다른 화학물질의 사용을 줄일 수 있기 때문에 전체 코스트는 낮아질 수밖에 없다고 주장하고 있다.

<화학저널 2004/04/09>