

# 계면활성제, 대형 유통업소 “골치”

## 가격인하 압박으로 수익성 위협 ... 환경·고기능 테마로 탈출 시도

계면활성제 생산기업들이 경기여건 및 원료코스트 문제에 Wal-Mart 등 대형 유통업체의 등장으로 인한 가격인하 압박이 최대 위협요소로 작용하고 있다.

대형 유통업체들이 자체 브랜드의 세제용품 등을 저가에 판매하고 있기 때문이다.

이에 따라 유명 세제 생산기업들은 Wal-Mart 등에 시장점유율을 잠식당하고 있으며 결국 코스트압박에 따라 신제품 개발에 선뜻 나서지 못하고 있다.

ColinA. Houston & Associates에 따르면, Wal-Mart 및 Costco를 비롯한 여러 할인점들이 미국 국민들의 소비패턴을 변화시키고 있으며 특히 강력세제(Heavy-Duty Detergent) 소비를 결정하고 있다. 최근에는 대형 메이저 할인점들은 더 이상 유명 세제기업들의 프리미엄 및 중급 브랜드계열 전 제품을 공급하지는 않고 있으며 대부분의 할인매장들도 브랜드 제품을 축소하는 경향을 보이고 있다.

이에 계면활성제 생산기업 및 소비재 메이커들은 대형 할인업체들이 저가판매를 지속하면서 고급 브랜드 제품을 고가의 소모품으로 전락시키고 있다고 주장했다.

그러나 계면활성제 생산기업들은 신제품 개발을 소홀히 하지는 않고 있다.

Akzo는 VOCs(Volatile Organic Compounds) 규제에 대응할만한 경표면(Hard-Surface) 세제용 계면활성제를 개발했으며 BASF는 저온세탁 경향을 반영해 새로운 비이온계 계면활성제를 개발했다.

BASF는 또한 환경을 테마로 용수 사용을 줄이고 세탁온도를 낮추기 위한 Aromatic Diswashing 세제 기술을 개발하고 Pluronic N3와 같은 환경친화적인 계면활성제를 개발하는데 주력하고 있다. Pluronic N3는 식품의약국(FDA)의 승인과정에 있는 것으로 알려졌다.

Shell은 퍼스널케어(Personal Care) 제품 생산기업들이 합성 계면활성제를 사용하기 시작하면서 이득을 보고 있다. Procter & Gamble(P&G)와 공동으로 개발한 Neodol 67은 용해도가 높은 Alcohol 제품으로 Rapid-Dissolving 가루세제에 이용되는데, 경수에서도 거품을 잘 일으키기 때문에 퍼스널케어 기업들로부터 큰 인기를 얻고 있다.

<화학저널 2004/05/06>