

세제, Wal-Mart 이겨야 생존 가능!

대형 유통기업 가격하락 압력 ... P&G · Henkel은 자체 기술개발 주력

최근 경기여건이 악화되고 자체 브랜드를 보유한 Wal-Mart 등 대형 유통기업의 등장으로 홈케어(Home Care)제품, 특히 세제용품에 대한 가격하락 압력이 거세지면서 세제기업 및 화학 공급기업들이 코스트효과 개선에 주력하고 있다.

또 미국 세제 시장에서 Gain 등 중급(Mid-tier) 브랜드들이 연이어 성공을 거두면서 세제기업을 비롯해 화학 기업들의 세제용 화학물질 개발 전략에도 변화의 바람이 불고 있다.

최근 비누 및 세제 등 소비재 분야에 Gel, Sachet 및 Tablet 등 새로운 제품 타입이 인기를 끌기 시작하면서 화학 Formulation에 있어서 세제제품 전반에 걸쳐 변화의 바람이 반영되고 있다.

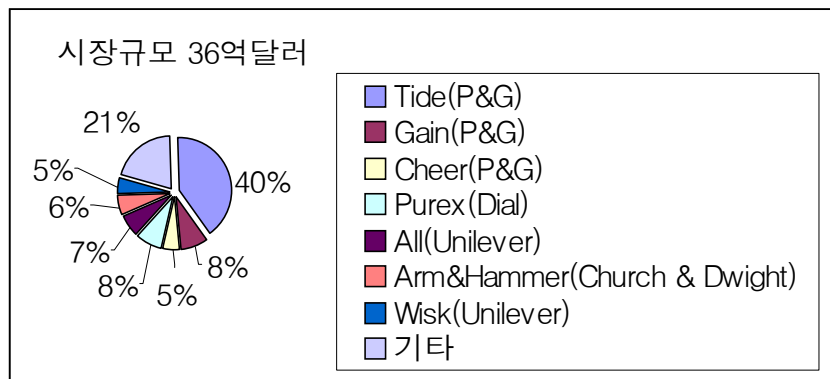
Henkel과 같이 세제용품을 생산하는 기업들에 기능활성물질(Performance-Enhancing Ingredient)을 공급하는 화학기업들에게는 희소식이 될 수도 있으나 최근 소비재 생산기업들이 화학제품 구매를 축소하고 있는 것으로 나타났다.

최근 경기여건 악화 및 대형 유통기업의 등장으로 세제 가격이 하락압력을 받고 있기 때문이다. 이에 따라 소비재 생산기업 뿐만 아니라 화학기업들까지 타격을 받고 있다.

Henkel은 화학물질 사용을 늘리는 대신 기능이 우수한 화학물질(Smart Chemistry)를 개발하는 데 초점을 맞추고 있다. 또 Henkel을 비롯해 Procter & Gamble(P&G) 및 Unilevers 등 유명 세제용품 생산기업들은 소비자들에게 적절한 가격을 제공하면서도 시장점유율을 확보할 수 있는 R&D 방향을 모색하고 있다.

Ciba를 비롯한 화학기업들도 마찬가지이다. 화학기업들은 기존의 제품보다 성능은 우수하지만 가격은 저렴한 물질을 개발함으로써 수요기업들의 코스트부담을 낮추는 데 포커스를 맞추고 있다.

미국의 세제 시장점유율(2003)



† 식품 · 의약품 · 대형 유통기업(Wal-Mart 제외) 매출액 기준

자료) Information Resources

최근 미국 세제 브랜드 가운데 가장 급성장하고 있는 P&G의 새 브랜드 <Gain>은 다른 브랜드 제품보다도 심한 가격하락 압력을 받고 있는 것으로 나타났다.

Gain은 중급 브랜드로 P&G의 프리미엄 브랜드 Tide를 위해 개발된 화학물질을 일부 활용하고 있는데, Gain의 파우더 타입 제품은 Shell Chemical이 개발해 2002년 Tide에서 처음 소개한 Quick-Dissolving Alcohol Sulfate Surfactant를 함유하고 있다.

Gain 파우더 및 표백제는 Tide 및 Bleach에 고기능성 Peroxygen 표백 활성제로 사용된 Nonanoylbenzene Sulfonate를 함유하고 있다.

또 Gain Fabric Enhancer는 새로운 섬유유연제로 Kiethylester Dimethyl Ammonium Chloride를 사용하고 있으며 이 화학물질은 P&G의 또 다른 프리미엄 브랜드인 <Downy>에도 사용되고 있다.

<화학저널 2004/05/14>