

세제, 수입 브랜드 경쟁대열 가세

유럽 · 일본제품 친환경 내세워 마케팅 ... 고급 이미지로 파고들어

대표적인 내수제품으로 꼽히는 세제 시장에 수입 브랜드들이 속속 도전장을 던지면서 경쟁이 가열되고 있다.

세계업체에 따르면, 최근 유럽과 일본, 미국 등 외국 세제 브랜드들이 속속 국내시장에 밀려들어 백화점 등 고급 유통채널을 거점으로 점점 세력을 넓혀가고 있다.

생활필수품으로 자리 잡은 세제는 그동안 토종 브랜드들이 시장을 장악해왔으나, 수입 브랜드들의 가세에 따라 세력판도가 어떻게 변화할지 관심이 쏠리고 있다.

이태리 세제 브랜드 Italsilva는 신세계백화점, 롯데백화점, 갤러리아백화점 등 백화점을 집중 공략하고 있다.

국내에 처음 선보인 것은 2006년 5월로 국내에서 유럽형 드럼세탁기가 급속히 보급되는 점에 착안해 드럼전용 액체세제를 비롯해 섬유 유연제, 표백세제 등 30여종을 선보이며 활발한 마케팅 활동을 벌이고 있다.

이탈리아는 2007년에도 20여종의 신제품을 추가 출시하며 공세를 강화할 예정이다.

친환경을 앞세운 일본 세제 브랜드 Shabondama의 기세도 만만찮다. 무첨가 천연세제라는 점을 내세워 온라인 입소문 마케팅을 통해 인지도를 높여가고 있다.

샤본다마는 천연세제를 선호하는 주부들을 주요 타겟으로 출산 육아용품 전문점과 소아과, 온라인 커뮤니티 등을 무대로 판매활동을 벌이고 있다.

2006년 초부터 본격적으로 국내 진출한 독일의 세제 브랜드 Frosch는 환경친화성을 장점으로 삼아 백화점 웰빙코너와 유기농 매장을 파고들고 있다.

프로쉬는 현재 다목적 세정제와 욕실 세정제, 세탁세제, 주방세제 등 20여종을 판매하고 있다.

이에 국내 세제기업들도 프리미엄 이미지를 강화하며 방어에 적극 나서고 있다.

LG생활건강은 신제품 세제 OPA의 광고모델로 디자이너 앙드레 김을 내세웠고, 애경은 아이린 섬유유연제에 허브 등 자연추출물을 넣어 웰빙세제 이미지 구축에 힘쓰고 있다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재 · 재배포 금지>

<화학저널 2007/02/12>