



PL 상품 확대에 따른 식품업계 대응

Private Label and Food Industry

식품업체, 대응책 마련 부심

신세계 이마트가 지난 10월 상품 가격을 최대 40% 가량 낮춘 자사브랜드(PL: Private Label) 상품을 내놓았다.

이에 대형유통업체의 대규모 PL 제품과 제조업체의 간판 제품의 시장지배력 다툼이 가시화되고 있다. 가격을 대폭 낮춘 이마트의 PL 제품 공세에 제조업체들이 제품 판매 전략을 변경하는 등 대응책 마련에 부심하고 있다.

신세계 이마트의 PL 제품 강화를 계기로 식품업계는 판매채널 다각화 전략에 한층 박차를 가하고 있다.

이마트 PL제품이 소비자들의 인기를 얻으면서 매장에서 돌풍을 일으키는 가운데 제조업체마다 프리미엄 전략을 통해 자사 브랜드 이미지를 높이는 원칙론에 충실하기도 하며, 이마트 공급물량을 조절하는 등 각기 입장에 맞춰 전략을 구사하고 있다.

또한 식품업체들은 이마트가 저가를 무기로 PL 상품의 대대적인 확대를 추진하면서 앞으로 이마트를 비롯한 할인점내 입지가 갈수록 좁아질 것으로 보고 직영 대리점 확대와 홈쇼핑 및

온라인몰 판매 강화, 약국 판매 실시 등 자체 유통망 강화 및 신규 유통망 확보에 적극 나서고 있다.

브랜드 경영 및 유통망 다각화

식품업계는 고급화 전략으로 품질에 대한 기반을 닦은 만큼 앞으로는 소비자들의 의식 속을 파고드는 브랜드를 확대하고 있다. '품질 경영'에서 '브랜드 경영'으로 빠르게 변화하고 있다.

특히 대형 할인점의 유통 파워가 점점 커지고 있는 가운데 최근 이마트의 자채 브랜드(PL) 전략을 계기로 PL 상품 전략을 다각도로 분석, 제조회사 브랜드(NB) 제품군과 PL 제품군을 구분하는 이원화 전략을 세우고 있다.

CJ 제일제당은 슈퍼마켓 등 소매점에 제품을 공급하는 자채 유통망인 'CJ신선대리점'을 대폭 확대할 방침이다. 이를 위해 CJ는 전국 100여개의 대리점을 내년까지 120개로 늘린다는 목표 아래 현재 사업주를 모집하고 있다. CJ는 또 홈쇼핑과 온라인몰의 판매를 확대해 유통채널의 다각화를 꾀하고 있다.

이마트에 '왕후의 밥' PL 상품을 납품하고 있

는 동원F&B는 자사브랜드 판매 확대를 위해 우선 지난 8월 오픈한 자체 온라인몰인 '동원몰'에서의 판매 비중을 대폭 끌어올릴 계획이다. 이를 통해 올해 약 25억원정도 예상되는 온라인몰 매출액을 내년에는 80억원까지 높인다는 전략이다.

특히 포장김치의 경우 온라인몰을 통해 구매하는 소비자들이 늘고있는 점을 감안해 온라인몰 판촉을 더욱 강화할 방침이다. 실제로 '동원몰'에서의 김치 매출비중은 지난 9월 34.5%에서 10월 40%를 넘어 11월에는 60%를 기록할 것으로 예상되고 있다.

대상도 유통채널 다양화의 일환으로 지난 7월 새로 오픈한 인터넷 종합식품몰 '증가푸드샵'에 거는 기대가 크다. 증가집 포장김치만으로 72만명의 회원을 확보하고 있는 기존의 증가닷컴에 청정원 순창장류나 식용유, 오프드 유기농식품, 하이포크 등 육가공 브랜드, 건강기능식품 브랜드인 웰라이프 등 5개 브랜드 300여가지 제품을 취급하고 있는 증가푸드숍은 매월 매출 신장세를 보이고 있다.

동서식품은 브랜드력 강화밖에 없다는 입장이다. 동서식품 관계자는 "달리 할 수 있는 다른 전략이 없기 때문에 고급 품질의 프리미엄 제품을 소비자들에게 제공한다는 원론에 충실하겠다"고 말했다.

동서식품은 "PL과 경쟁하기 위해서는 내셔널 브랜드(NB·전국 어디서나 살 수 있는 제조업체 브랜드)의 브랜드력을 강화하는 것이 원론적"이라고 밝혔다.

실제로 이마트 PL 제품은 지난 10월 18일 출시 이후 상당수의 제품군에서 기존 NB제품의 판

매량을 앞섰지만 농심 신라면, 동서식품 맥심 모카골드 등 부동의 업계 1위 제품에는 못미쳤다.

그 동안 쌓아온 제품이미지를 바탕으로 마케팅을 더욱 강화해 소비자들의 충성도를 높이는 데 매진하겠다는 전략이다.

롯데칠성음료의 대표적인 캐시 카우(Cash Cow·현금창출원)는 전체 사이다시장 점유율 70%가 넘는 칠성사이다 제품이다. 최근 이마트 조사결과 이마트PL사이다 판매량이 칠성사이다를 누른 것으로 집계됐지만 롯데칠성 측은 관망하고 있다.

칠성사이다의 판매 비중 중 대형유통업체들을 통한 판매는 전체의 20% 정도이고, 나머지는 일반 가게나 패스트푸드점 등에서 판매되기 때문이다. 관심을 모았던 가격인하도 하지 않을 방침이다. 대신 환경 캠페인 등과 연관시켜 제품질이 좋다는 인식을 넓히는 데 주력할 방침이다.

롯데칠성 관계자는 "물사랑 환경기금으로 올해에만 2억원을 지원했는데 앞으로 마케팅을 더욱 강화할 예정"이라며 "환경을 중시하는 소비자들에게 어필할 것"이라고 말했다.

롯데제과 역시 간판제품인 드림카카오 초콜릿과 자일리톨 휘바 껌의 질을 강조하는 한편 성분을 강화한 프리미엄 제품 출시에 박차를 가하고 있다.

또한 롯데제과는 소비자가 만족할 수 있는 최고의 품질, 초우량 제품 공급을 통해 PL 제품의 저가공세에 적극 대응한다는 전략이다. 특히 껌, 초콜릿 등 간판제품의 경우 원료구입부터 가공까지 품질 자체에 대한 차별화를 유지, PL 제품을 따돌린다는 계획이다. 아울러 드림카카오, 자일리톨휘바 등 간판 제품들은 품질 및 브



랜드 경쟁력에서 경쟁제품과 큰 차이를 보이고 있기 때문에 PL제품과의 경쟁에서 자신감을 보이고 있다.

롯데제과 관계자는 “PL제품 자체를 막을 수는 없지만 최대한 간판제품을 차별화, 고급화시켜 경쟁력을 넓힐 것”이라고 전했다.

뿐만 아니라 롯데제과는 12월부터 기능성 식품의 약국 판매가 허용되는 것을 계기로 새로운 판매채널로 약국을 주목하고 있다. 특히 약국 판매가 허용되는 것에 맞춰 잠을 쫓는 껌과 목을 보호하는 성분을 지닌 껌 등 기능성 껌 3종을 비롯해 캔디와 과자 등 총 5종의 기능성 식품을 판매한다는 전략을 세워놓고 있다.

이와 함께 앞으로 당뇨환자나 아토피 환자들을 위한 기능성 식품을 개발해 약국 판매 품목을 늘려나갈 방침이다.

롯데제과 관계자는 “소비 감소에다 이마트의 PL제품 공세까지 겹쳐 제과업체들의 어려움이 가중되고 있다”며 “기능성 식품을 중심으로 한 약국 판매가 새로운 유통시장을 만드는 활로가 될 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

농심 신라면은 1986년 출시된 이래 150여개의 제품이 각축을 벌이는 라면시장에서 20%가 넘는 점유율을 유지하고 있다. 농심은 차세대 간판 제품 육성에는 주의를 기울인다는 방침이다.

농심 관계자는 “건면세대의 경우 웰빙 열풍에 따라 커갈 제품”이라고 말했다.

해태제과도 오에스, 맛동산 등 간판 제품은 브랜드 경영을 확대하는 한편, 연구개발을 통해 프리미엄급 새로운 간판 제품을 집중 육성한다는 전략이다.

크라온제과도 브랜드 경쟁력을 갖춘 간판제품

은 집중 육성하고 미진한 브랜드에 대해서는 과감히 퇴출시키거나 PL상품으로의 전환을 모색하고 있다.

오리온 역시 향후 PL상품의 적극적인 시장공세와 영향을 다각도로 분석 하면서 대응전략을 검토하고 있다.

그러나 초코파이, 포카칩 등 NB로서 육성해야 할 제품군에 대해서는 적극적인 브랜드 케어를 통해 자체 브랜드의 힘을 키운다는 방침이다.

또한 오리온은 향후 제품군 분류작업을 통해 비주력 상품은 PL 제품으로 출시해 할인점과 상호 윈-윈한다는 계획이다.

롯데음료는 간판 브랜드에 대한 제품의 맛과 포장 등 제품 이미지를 더욱 보완하는 브랜드 경영에 주력하고 있다.

특히 원두커피음료 ‘칸타타’, 건강차음료 ‘오늘의 차’, 곧 출시 예정인 ‘해양심층수’ 등 새로운 간판 제품을 집중 육성해 음료에 대한 소비자들의 구매 욕구를 더욱 높이는데 주력할 계획이다. 아울러 무균 충전화 생산시스템을 이용한 품질 차별화를 통해 소비자가 원하는 다양한 종류의 음료를 개발해 향후 음료시장의 주도권을 이어간다는 전략이다.

품질 경쟁력으로 승부

식품업계에서는 소비자들의 재구매율 여부를 주의깊게 바라보고 있다. 처음에는 싼맛에 샀더라도 결국에는 품질이 우수한 제품으로 돌아오리라는 기대를 하고 있다.

식품업체들은 원료 선별에서 생산, 유통에 이르기까지 품질 관리에 만전을 기한다는 방침이다. ‘품질 경쟁력’이라는 승부를 보겠다는 것.

식품업체들은 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 점점 높아가고 있는 가운데 식품안전과 규격을 새롭게 정비하는 한편 소비자들의 신뢰를 바탕으로 한 마케팅을 강화할 계획이다. 그러나 차별화된 고품질의 제품 못지 않게 자체적인 유통구조를 혁신해 소비자들에게 거품을 뺀 가격을 제시하는 역시 제조업체들의 풀어야 할 숙제다.

식품업체 관계자는 “대형유통업체들이 2차적으로 글로벌 아웃소싱을 통해 해외 유명제품을 저렴한 가격으로 국내에 들어오면 제조업체들의 타격은 불가피해질 전망이다”이라며 “자체적으로 살길을 모색해 준비하지 않으면 조만간 시장 판도는 달라질 것”이라고 말했다.

이마트 관계자는 “선두업체의 경우 초기에는 이마트의 가격정책에 불만을 나타내겠지만 매출이 부진할 경우 결국 자사 제품의 가격을 내릴 수밖에 없는 상황이 올 것”이라고 말했다.

PL정책 부작용 방지 특별법 제정 필요 주장

한편 대형 유통점의 PL제품 확대로 식품제조업계가 심각한 원가 압박을 받고 있어 식품산업과 유통업계의 상생 발전을 위해서는 정부 차원의 대책 마련이 시급하다는 주장이 나오고 있다.

대형마트들이 자체상표의 점유율을 높이면서 판매가격 주도권까지 확보하게 되면, 가격 할인의 부담은 결국 제조업체들에게 넘어올 것으로 우려하기 때문이다.

한국식품공업협회 보도자료에 따르면 대형마트들의 ‘불공정거래 행위’에 대한 정부의 시장 개입과 강력한 제재를 촉구했다. 국내 최대 유통업체인 이마트는 최근 자사에 납품하는 식품업

체 등의 제품에 자체상표를 붙여 동급 브랜드 제조업체(내셔널 브랜드)보다 20~40%까지 싸게 팔겠다는 ‘가격파괴 전략’을 선언하면서, 대대적인 가격 내리기 공세를 펴고 있다. 이에 다른 대형마트들까지 동참할 조짐을 보이자 그동안 자체브랜드로 대형할인점에 입점 판매하거나 납품하는 업체들이 큰 위기 의식을 느끼고 있다.

식품협회는 보도자료에서 “유통업체는 판촉행사 때 매대사용료, 전단지 인쇄비, 판촉도우미 인건비, 광고판 비용 등의 부담을 납품업체에 수시로 전가하고 입점업체들에는 자체 할인행사를 강요하고 있다”며 “납품제조업체는 이들의 가격 인하 요구를 수용할 수밖에 없어 적정 이윤 확보를 위해 대체상품 출시, 중량 조절, 생산비 절감을 위한 인력 구조조정까지 하게 된다”고 밝혔다. 또한 자체브랜드로 납품하는 제조업체들은 대형마트들의 자체상표 확대와 함께 가격 내리기 공세가 확산되면 매출 순위 1~2위 제조업체들조차 가격 협상력을 잃어 유통업체에 장악되고, 결국에는 대형마트들이 국외 아웃소싱에 나서 매장에는 국산제품의 자리가 동남아 저가 상품으로 채워질 것으로 우려하고 있다. 이렇게 되면 이마트를 비롯한 대형마트들이 내세우는 ‘소비자 후생’마저 사라진다는 것이다.

한국식품공업협회는 이러한 문제를 해결하기 위해서는 정부가 직접 시장에 개입해 공정 거래 조건을 명문화하고, 불공정거래 행위는 강력히 제재하는 등의 획기적인 조치가 조속히 마련돼야 한다고 주장했다. 아울러 유통업체와 납품업체의 상호 발전을 위해 입점 제한 등 불공정 거래를 효율적으로 단속할 수 있는 특별법 제정 방안도 검토할 필요가 있다고 덧붙였다. ☞