

웰빙PL '스마트 이팅' 건강식품 대명사로



신세계 이마트가 모험을 시도하고 있다. 지난해 6월 초 유통업계 최초로 웰빙 PL(유통업체 자체 브랜드)인 '스마트 이팅(Smart Eating)'을 출시하며 고급 기능성 건강식품시장에 도전하고 나선 것이다. 지금까지 '스마트 이팅'의 브랜드를 달고 나온 제품은 '1/2나트륨 홍초맛 감자칩' '설탕을 줄인 초코믹스' 등 23종류에 총 80개에 이른다.

기존의 대형마트 PL상품은 제조업체 브랜드(NB)상품에 비해 가격이 20~30% 저렴하지만 품질은 다소 떨어진다는 선입견을 줬다. 하지만 '스마트 이팅'은 품질 고급화를 통해 이러한 PL상품의 이미지를 한 단계 높였다는 평을 받고 있다.

'스마트 이팅'은 제품의 이름과 포장부터 독특하다. '칼로리를 줄인 핫초코' '1/2나트륨 홍초맛 감자칩' '저지방 DHA식빵' '무지방 갈슘 우유' 등으로 이름을 지었다. 포장재 전면의 아이콘에 들어있는 영양 정보 역시 구체적이다. 이를테면 '30% 칼로리 DOWN' '1/3 나트륨 DOWN' '무설탕' '저염' 등으로 유해 요소가 적게 들어갔음을 표시하거나 '식이섬유 풍부' '오메가3 함유' '단백질 함유' 등 건강에 좋은 영양소가 더 많이 들어있음을 알려주는 식이다.

'스마트 이팅'은 맛에 대해서도 각별한 신경을 쓰고 있다. 아무리 몸에 좋아도 맛이 없으면 소비자가 꺼릴 수밖에 없기 때문이다. 하지만 요즘처럼 식품 공포가 큰 상황에서는 영양과 맛보다 더 중요한 것이 안전이다.

이마트는 식품 안전 전담 조직인 품질관리팀을 중심



으로 공신력 있는 품질 검사회사와 연계해 강도 높은 품질 검증과 생산현장 실사를 실시하고 있다.

출시 4개월을 맞은 '스마트 이팅'은 내외에서 성공했다는 평가를 받고 있다. 출시 첫 달인 6월에만 15억원의 매출을 올리는 등 매달 10억원 이상의 매출을 꾸준히 올리고 있다.

브랜드 마케팅으로 글로벌 시장 개척



효성은 중간재를 생산하는 기업으로서는 드물게 적극적으로 브랜드 마케팅을 펼치는 기업에 속한다. 브랜드 마케팅은 주로 세계 2위의 시장점유율을 보유하고 있는 스판덱스(늘어나는 성질을 가진 섬유) 브랜드 '크레오라'에 집중되고 있다.

효성이 국내 원사업체로서는 최초로 브랜드 마케팅을 시작한 것은 지난 2000년. 중간 소재이긴 하지만 글로벌 시장 개척을 위해서는 브랜드 육성이 시급하다는 판단을 내렸다. 크레오라를 사가는 고객사에 대한 서비스이기도 하다. 효성은 각종 전시회와 스포츠 마케팅을 통해

순수 독자기술을 바탕으로 개발된 효성 크레오라의 우수한 품질을 알리는 데 주력했다. 그 결과 올해 세계 시장 점유율은 2000년의 3배 수준까지 올라왔다. 최근에는 크레오라를 사용하고 있는 유럽의 유명 언더웨어 브랜드 광고에 크레오라 로고를 넣어 유럽시장 인지도를 높여나가고 있다.

2006년부터는 뉴욕, 홍콩, 밀라노, 상하이, 서울 등 세계 5대 패션도시를 중심으로 '크레오라 패브릭 라이브러리'를 개관해 고객 회사들의 판로 개척에도 힘쓰고 있다. 고객사들이 이를 통해 세계 유명 브랜드나 유통업체와 거래를 틀 수 있도록 돕고 있는 것이다. 이와 함께 지난해



부터 음료업체에 제공하는 페트병에도 '아셉시스(Asepsys)' 브랜드를 넣어 제품 신뢰도를 높일 수 있도록 했다. 국내 1위 페트병 제조업체이기도 한 효성은 업계 최초로 페트병에도 브랜드를 도입한 것이다.

브랜드 지향점은 안전 · 품질 1등주의



1969년 한국낙농공주식회사로 출범한 매일유업은 당시 황무지였던 국토를 푸른 초원으로 가꿔 낙농부국의 꿈을 실현하는 것이 목표였다. 올해 2월 창사 40주년을 맞은 매일유업은 여기서 한걸음 더 나아가 안전한 제품을 만들기 위해 전력을 다하고 있다. 매일유업은 곡류이유식 특수 살균기를 국내 최초로 개발했다. 단순 가열살균을 통해 분말을 살균하는 것과는 달리 청정 고압수증기를 이용해 직접 살균함으로써 각종 병원성 미생물을 원천적으로 차단할 수 있게 됐다.

또 모든 노후설비를 첨단 자동화 설비로 교체해 바이오 클린룸 설비와 미생물 살균 설비 등 상호 유기적인 자동제어 시스템을 구축했다. 작업장을 항상 최적의 상태로 가동하고, 조그만 이상이라도 있을 때에는 조기에 발견해 사전조치가 가능하도록 한 것이다.

유아식 제조설비라인에 품질 위생혁신을 강도높게 진행한 결과, 매일유업은 6개월 미만 유아가 섭취할 수 있는 이유식 제품을 지난해 3월부터 재생산하고 있다. 다른 분유업체들은 까다로운 기준 법규 등 때문에 현재 생산을 하지 않고 있다. 매일유업측은 "150억원의 설비투자 연구개발 끝에 가능했다"고 설명했다.



정종현 매일유업 대표이사 사장은 "영유아들이 먹는 음식의 원료는 그 무엇보다 깨끗하고 안전해야 한다는 신념으로 제품안전과 관련된 문제에 최선을 다하고 있다"며 "품질1등 만이 고객에게 신뢰를 얻을 수 있고 기업이 클 수 있는 원동력"이라고 말했다.

고객이 원하는 대로...브랜드 차별화 성공



버거킹(에스알에스코리아(주) · 대표이사 유지상)은 1984년 종로점을 시작으로 한국에 진출했다. 20여년이 넘는 기간 동안 버거킹은 불에 직접 굽는 버거라는 차별화된 제조법으로 '프리미엄 패스트푸드 브랜드'로 자리를 잡았다.

버거킹은 요즘 고객이 원하는 대로 모두 누릴 수 있다는 뜻의 'HAVE IT YOUR WAY' 캠페인을 펼치고 있다. 이 캠페인은 버거를 주문할 때 이채, 소스 등을 고객의 입맛에 따라 원하는 대로 더하고 뺄 수 있는 버거킹만

의 특별한 시스템이다. 세트 메뉴 구매 시에도 적용되며 고객이 원하면 프렌치프라이를 콘샐러드로 교환하는 것도 가능하다. 소비자의 외식 가치를 높이고 다른 패스트푸드와 차별화하기 위한 시도로, 브랜드 마케팅의 교과서적인 성공사례라는 평가를 받고 있다.

또 지난해 여름부터는 버거킹 코엑스점에서 'Drink Express Line'이라는 음료, 드링크, 디지털 주문 전용 라인을 운영하고 있다. 이 라인은 유동인구가 많은 코엑스점의 특성을 감안해 설치된 라인. 간단한 음료만을 원하는 고객들이 길게 줄을 서서 오랜 시간 기다리는 번거로움을 없앴다.



이와 더불어 버거킹은 다양한 사회공헌 프로그램을 통해 브랜드의 이미지를 높이고 있다.

지난해 환경부가 주최한 '2008년 환경장학금 수여 행사'에서는 환경미화원 자녀들에게 환경장학금 1억원을 전달한 바 있다.