

(주)다림너츠빌 '너츠빌 호두'

캘리포니아 호두의 자존심

이것저것 짚 필요 없이 브랜드 하나만 믿고 제품을 선택하는 경우가 있다. 이것이 바로 브랜드의 힘이고 가치다. (주)다림너츠빌의 호두 브랜드 '너츠빌(Nutsville)' 은 어디 출신 호두든지 그저 똑같은 무명씨로만 통했던 우리나라 호두시장에 처음으로 당당히 이름을 밝히고 나선 호두로 호두에도 품질이 있다는 사실을 인식시켜준 브랜드다. 글:김미선 기자·사진:주현진

코카콜라 '67조 5천255억 원', 마이크로소프트 '59조9천 941억 원'. 언뜻 감이 잘 잡히지 않을 정도로 큰 액수는 무엇을 뜻하는 것일까. 놀랍게도 이는 단순히 '코카콜라' '마이크로소프트' 라는 이름만을 놓고 값어치를 따졌을 때 산출되는 그들의 브랜드 가치다. 요즘 브랜드는 하나의 제품을 같은 종류의 다른 회사 제품과 구별 짓는 단순한 기호의 차원을 뛰어넘어 기업의 가장 중요한 자산으로 꼽힌다. 고객은 이것저것 짚 필요 없이 브랜드 하나만 믿고 제품을 선택한다. 이것이 바로 브랜드의 힘이고 가치다.

'어디 출신 호두든지 그저 똑같은 무명씨로만 통했던 우리나라 호두시장에 처음으로 당당히 이름을 밝히고 나선 호두가 바로 '너츠빌' 이다. (주)다림너츠빌은 1999년 미국 캘리포니아에 뿌리를 둔 크레인(Crain) 사(社)의 호두를 수입하면서 '너츠빌' 이라는 이름을 붙였다. 튼튼하게 자라기를 바라며 아이의 이름을 짓는 부모의 마음처럼 다림너츠빌은 언제나 최고 품질의 호두만을 공급한다는 각오를 고객은 물론 스스로에게 다짐하는 뜻에서 자신들의 호두에 이름을 붙인 것이다.

크레인(Crain)사(社)는 캘리포니아 땅에서 45년째 호두농장을 꾸려오고 있는 가족기업이다. '너츠빌' 은 크레인 가족이 1년 동안 딱딱한 껍질 속 알맹이를 사랑과 정성으로 토실토실 살피워 수확하는 자연 그대로의 호두. 6년 전 캘리포니아 호두를 수입하기로 처음 마음먹은 다림너츠빌이 많고 많은 호두농장 가운데 유독 '크레인' 을 지목한 까닭은 품질은 물론이거니와 까다로운 한국 소비자의 입맛에 딱 맞는 규격으로 맞춤형 생산과 포장 가능성이 가능하기 때문이다.

호두는 높은 가격 탓에 제과점 인기재료로 섭사리 자리 잡지 못하다가 최근 몇 년 새 전 세계적인 웰빙 바람에 힘입어 제과인들의 신제품 개발 노력이 더해지면서 급부상하고 있다. 4년 전 분태에 섞여 있던 딱딱한 껍질 탓에 이가 부러지는 사고가 심심찮게 일어나자 가파르게 증가하던 호두 수요량이 그만 똑 끊기는 사태가 발생했다. 이때 다림너츠빌이 수익성이 떨어져 업체들이 수입을 꺼리던

'수프림 호두' 를 발 빠르게 들여오지 않았다면 우리나라 호두 제품의 확대는 그대로 물거품이 될 수도 있었다.

호두제품 인기 일등공신 '수프림 분태'

수프림(Supreme) 제품은 여러 차례의 레이저 선별과정을 거쳐 250kg 당 한 개 이하의 껍질수를 보장하는 그야말로 최상급 호두다. 이미 내로라하는 제과제빵 업체들은 대폭 강화된 제조물책임법(PL법)을 의식해 조금 더 비싼 값을 치루더라도 수프림 제품을 고집함으로써 만약의 사고에 미리 대비하고 있다.

'너츠빌 호두' 만을 꼭 짚어 사용하는 제과인이라면 한결같이 "반태면 반태" '1/4태면 1/4태' 규격에 따라 크기와 모양이 일정하다"고 칭찬한다. 케이크를 장식할 요량으로 비싼 값을 주고 산 호두 반태가 부러진 게 많아 제 쓰임새가 아니라 다져져 분태로 쓰이는 '빠아픈' 경험이 있는 제과인이라면 누구든 공감할 만하다. 게다가 울며 겨자 먹기로 살 수밖에 없던 큰 박스는 채 다 쓰기도 전에 유통기한이 지나거나 견과류 특유의 기름내가 돌아 쓰레기통으로 직행하기 일쑤였다. '너츠빌' 이 큰 맘 먹고 도입한 1kg들이 소포장은 쓰임새가 크지 않은 작은 원도우 베이커리도 언제나 신선하게 호두를 쓸 수 있어 큰 인기를 끌고 있다.

호두는 공기와 맞닿는 순간이면 이미 맛과 향이 변했다고 말할 정도로 산패가 빠른 견과류다. '너츠빌' 이 그저 흔한 진공포장에만 그치지 않고 산소의 움직임을 막아주는 질소를 꽉꽉 채우는 질소충전방식을 고집하는 까닭도 공기 중의 산소는 물론이고 호두 자체가 갖고 있을 산소까지도 활동하지 못하도록 공pong 묶어 호두의 신선함이 오랫동안 유지되도록 하는 세심한 배려에서다.

'너츠빌' 은 호두에도 품질이 있다는 사실을 우리 시장에 처음으로 인식시켜준 브랜드다. 끊임없는 품질 관리와 신제품 개발 노력은 '너츠빌' 을 그야말로 '이름값 하는' 호두로 발돋움시킨 충분한 자양분이나 다름없다. 🌰



'너츠빌'은 호두에도 품질이 있다는
사실을 우리 시장에 처음으로
인식시켜준 브랜드다. 끊임없는
품질 관리와 신제품 개발 노력은
'너츠빌'을 그야말로 '이름값 하는'
호두로 발돋움시킨 충분한
자양분이나 다름없다.



interview



(주)다림너츠빌 유한규 대표

(주)다림너츠빌은 지난 1999년 캘리포니아 호두 수입을 시작으로 지금은 아몬드, 피스타치오, 마카다미아, 캐슈넛 등 견과류 전체를 아우르는 전문기업으로 거듭났다. 견과류의 천국이라 통하는 미국 캘리포니아는 물론이고 호주, 인도 등 탄탄한 현지 생산업체와의 협력 아래 우리 시장의 기호에 맞춘 우수한 품질의 견과류를 국내에 공급하고 있다.

‘너츠빌’은 (주)다림너츠빌에 어떤 의미를 갖는 브랜드입니까?

‘너츠빌’은 지난 1999년 (주)다림너츠빌의 설립과 함께 시작된 호두 브랜드입니다. ‘너츠빌’은 우리 회사의 모태이자 지금까지 꾸준한 성장의 원동력이 돼주었습니다. 우리가 처음 호두 수입에 나설 때만 해도 국내 시장은 호두의 볼모지나 다름없었죠. 게다가 관세만 무려 50%가 넘었던 상황에서 가격 저항도 만만치 않을 거라 예상했습니다. 하지만 거꾸로 생각해보면 시장 개발의 여지가 그만큼 크다고 판단했기에 과감하게 호두 시장에 뛰어들 수 있었습니다. 국내 호두업체로는 최초로 ‘너츠빌’이라는 브랜드를 내걸고 질소충전포장, 1kg들이 소포장 등 호두의 품질을 위해서라면 투자를 아끼지 않았습니다.

호두 전문가로서 제과점의 호두활용에 대해 조언 부탁드립니다.

호두의 건강가치가 마스크를 통해 여러 차례 방영되면서 호두는 이제 대표적인 웰빙식품이 됐습니다. 예전처럼 빵의 맛내기 포인트로서의 호두가 아니라 빵과 과자를 먹음으로써 몸에 좋은 호두를 더 맛있게 먹을 수 있다는 점을 강조해야 합니다. 파운드케이크처럼 호두가 안에 파묻혀 있는 제품보다는 타르트처럼 겉으로 드러나는 제품이라면 고객들이 빵과 과자를 웰빙식품으로 인정하는데 크게 도움이 되겠죠. 물론 고소한 맛도 일품이랍니다.

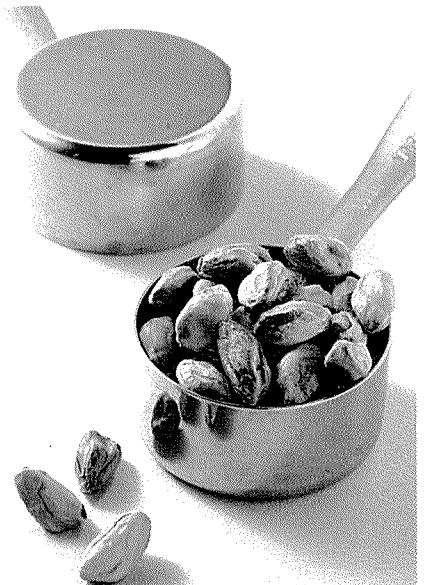
Information

상 호 (주)다림너츠빌
대표이사 유한규
설립년도 1999년
연 혁 1999년 (주)다림너츠빌 설립
 2001년 수프럼급 호두 수입
 2003년 1kg들이 소포장 출시
주 소 서울특별시 광진구 구의동 547-8
 리젠트오피스텔 502호
 서울지하철 2호선 강변역 3번 출구
 SK주유소 방향 5분 거리
연 락 처 Tel_02)455-0817~8
 Fax_02)455-0810
 E-mail_drnut@nutsville.co.kr



아몬드

다림너츠빌의 캘리포니아 아몬드는 통아몬드, 슬라이스, 슬리버드, 파우더 등 다양한 형태와 규격이 특징이다. 껍질을 벗기지 않고 그대로 슬라이스한 제품도 있다.



피스타치오

다림너츠빌은 나무에서 잘 익어 저절로 껍질이 벗어진 채로 수확되는 자연 그대로의 A급 피스타치오만을 고집한다. 껍질 속 알맹이가 알차고 녹색이 선명해 인기가 좋다.

대표제품

(주)다림너츠빌은 견과류(Nuts) 마을(Ville)이라는 뜻의 이름답게 캘리포니아 호두는 물론이고 아몬드, 피스타치오, 프룬, 건포도를 포함해 인도산 캐슈넛, 호주산 마카다미아 등 다양한 견과류를 전문적으로 취급하고 있다.