



유통업체 PB 패키지 전략

Package of Private Brand

김 미 자 / 영산대학교 시각영상디자인학과 교수

1. 서론

유통업체에 의한 PB상품이 처음 등장할 때에는 싸고, 질이 좀 낮은 상품 위주로 적용되었다.

패키지디자인은 밝은 바탕에 어두운 글씨로 휴지인지 세제인지 단순히 상품을 구별하는 디자인 목적으로 적용되었으며, 점차 브랜드 인지도가 높은 제품을 모방하는 방향으로 발전되어 왔다.

대부분의 소비자들은 저급 품질에 가격이 매우 낮다는 점 이외에는 특별히 별 다른 이미지를 전달하지 못하였다. 이 후 색채나 그래픽 분위기에 있어서 카테고리 내의 앞선 업체의 브랜드를 모방하는 방향으로 적용되었다.

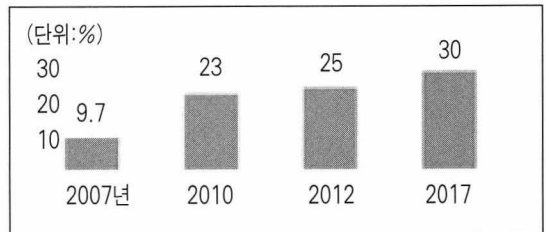
최근 유통업체들이 추구하는 중심 가치는 선두 업체의 브랜드와 동일한 수준의 품질과 30~40% 더 낮은 가격에 비중을 두고 소비자를 끌고 있다.

지난 10월 우리나라의 업계 1위인 신세계 이마트는 '유통업체 주도의 가격혁명'을 선언하고 자체브랜드 상품을 크게 늘리면서 가격을 제조업체 브랜드 상품보다 최대 40%까지 낮춤으로

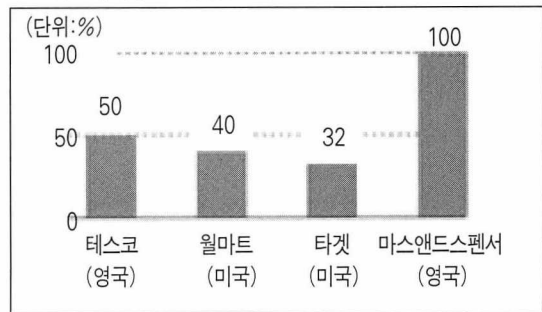
서 관련업계를 긴장시켰다. 앞으로도 값 싸고 품질 좋은 자체브랜드 상품을 계속 늘려 지난해 매출의 9.7%인 자체브랜드 상품을 2010년 23%, 2012년 25%, 2017년 30%로 끌어올리는 것을 목표로 하고 있다.

이와 같은 자체브랜드 강화 전략은 제조사나

[표 1] 이마트 전체 매출에서 PL 비중 목표



[표 2] 해외주요 유통업체 PL 비중



납품업체, 중소 유통업체에게는 큰 위협으로 인식되고 있으며, 홈플러스나 롯데마트 등 다른 대형 유통업체들로 하여금 자체브랜드 비중을 늘리고 마케팅을 강화할 것으로 전망되고 있다.

이와 같이 앞으로 PB상품이 더욱 증가할 것으로 예상되면서 브랜드 이미지를 강화하기 위한 포장디자인의 중요성도 더욱 커질 수 밖에 없게 되었다.

현재 각 유통업체들이 판매하고 있는 수천 개에 PB 식품 포장 가운데 우리가 흔히 구입하는 우유 포장을 통해서 PB상품 포장과 일반 브랜드 상품 포장 사례를 비교해 본다.

2. 유통업체 PB 패키지 특징 전략

[그림 1]에서는 대표적 유통업체인 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 PB 우유 포장 사례이고, [그림 2]는 일반 선두 브랜드 우유 포장 사례이다.

PB상품과 일반 브랜드 상품 포장을 비교할 때 색채나 브랜드 로고를 비롯한 그래픽디자인에 있어서 별다른 차이 없이 비슷한 느낌을 준다.

일반 소비자를 대상으로 블라인드 테스트를 한다면 어느 것이 PB상품이고 어느 것이 아닌지, 또는 어느 것이 이마트 PB 상품이고 어느 것이 롯데마트 PB상품인지 구별하기 어려울 것

[그림 1] 유통업체 PB 우유 패키지디자인



[그림 2] 일반 브랜드의 우유 패키지디자인





[그림 3] 유통업체 PB 포장디자인



[그림 4] 일반 브랜드의 식품 포장디자인



이다.

파란색과 흰색을 메인 컬러로 사용하고 유사한 서체와 레이아웃 등, 거의 비슷한 포장 형태와 그래픽을 사용하고 있다.

이러한 포장디자인의 유사성은 우유뿐만 아니라 그 밖의 많은 식품포장에서도 찾아볼 수 있다. 그 밖의 다양한 식품 패키지를 비교해 보자.

[그림 3]은 대형 유통업체 3곳의 다양한 식품 포장 사례이고, [그림 4]는 기타 선두 업체 브랜드의 포장 사례이다.

열핏 보면 유통업체 자체브랜드 포장과 일반

브랜드 포장이 같은 것으로 보인다. 포장형태나 용기가 유사하고, 색채 사용과 로고디자인, 그래픽 요소 활용에 있어 역시 차별화되지 못한 것을 볼 수 있다.

이와 같은 포장 사례를 통해서 나타난 PB상품 포장의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

- 포장디자인의 차별화가 약하다.
- 고급화보다는 가격 경쟁력에 비중을 두고 있다.
- 선두 브랜드의 모방(Me-too)경향이 있다.
- 업체 이름을 브랜드네임으로 적용하고 있다.
- 브랜드 이미지 확립이 시급하다.

[그림 5] 미국 월마트 PB상품 'Great Value' 포장디자인



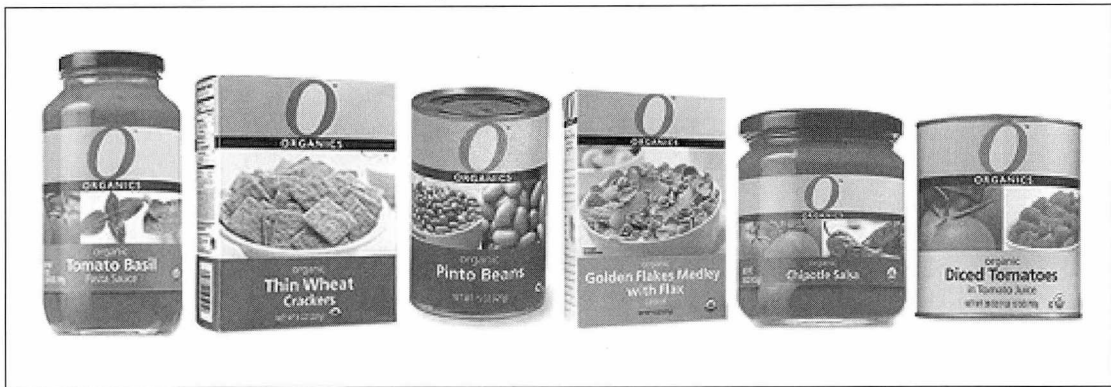
한 편, 이와 같은 PB 상품의 저가 전략과는 대조적으로 최근 유통업체들의 '프리미엄 브랜드' 전략도 추진되고 있다.

유통업체의 전통적인 모방 위주의 포장디자인에서 벗어나 제조업체의 브랜드를 품질에 따른 분명한 비전을 보이는데 있다.

유통업체들이 이처럼 프리미엄 브랜드를 발전시키는 것은 결국 다른 업체들과 자신을 차별화시키길 원하기 때문이다.

자체브랜드를 하나의 진정한 '브랜드' 가치를 갖는 프리미엄 스토어 브랜드로서 적극적으로 개발되어야 할 것이다.

[그림 6] 'Safeway'의 자체브랜드 'O Organics' 포장디자인



[그림 7] 'Publix'의 자체브랜드 'Green Wise' 포장디자인





3. 외국사례

유통업체의 가운데서 미국의 Wal-mart는 가장 대표적 업체로서 PB상품이 40%에 이르고 있다. [그림 5]는 Wal-mart의 자체브랜드인 'Great Value'의 다양한 상품들이다. 'Great Value'의 상품포장은 디자인적 측면에서 과거의 명성과는 다르게 10여년은 뒤쳐진 디자인으로 인식되고 있다. 최근 성공한 우수 PB브랜드의 적용 사례로는 [그림 6]에서 볼 수 있는 'Safeway'의 PB인 'O Organics'나 [그림 7]의 'Publix'의 PB인 'Green Wise' 등을 들 수 있다. 하나의 포장시스템이 모든 상품에 적용되어 있어 통일감과 강한 차별화를 이루고 있다.

브랜드 이미지를 확고히 하면서 고급화시킨 PB포장디자인 사례를 보여준다.

Wal-mart를 비롯하여 Safeway, Kroger, Publix, Target 등 대형 유통업체들은 PB상품

을 적극적으로 적용하고 있으며 앞으로 더욱 활성화될 것으로 기대되는데, 이러한 PB상품의 최근 경향은 다음과 같이 몇 가지 키워드로 정리된다.

- Organics - Wellness
- Natural - Value-added
- Taste - Package technology & style

최근 가장 큰 관심을 받는 것은 유기농(organics) 관련 제품으로서 PB의 핵심으로 브랜드의 고급화를 컨셉으로 사례도 많이 있다.

또한 건강과 미용 제품은 앞으로 많은 업체들이 비중 있게 개발해야 할 부분으로서 더욱 관심을 가지게 될 것으로 예측된다. 바람직한 PB 포장디자인은 소비자의 요구를 충분히 반영하면서 각각의 PB상품 포장디자인 개발보다는 유통업체의 마케팅 전략과 브랜드 개발, 이에 따른 포장시스템 적용이 체계적으로 이루어져야 할 것이다. ☐

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. 02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net