

우리나라 영유아식 시장을 선도해온 일동 후디스는 저출산 때문에 어려움을 겪기 시작해 2019년까지 적자에 시달렸지. 여기에 코로나까지 겹쳤지만 이 시장을 초창기부터 이끌어온 이금기 회장은 오히려 기회를 보았어. 어른들이 건강과 체력 관리에 더 신경쓰기 시작했거든.

그래서 소화와 면역에 좋은 분유를 만들던 ‘지식과 기술’을 축으로 성인용 단백질 보충제 시장으로 피보팅했단다. 그 결과 탄생한 하이문 프로틴 밸런스는 단번에 점유율 1위 브랜드가 되었고, 회사는 2021년에 2,212억 원의 매출에 110억 원의 이익을 남기는 기업으로 탈바꿈했지.

한센스Hansen's라고 1935년에 시작한 주스 브랜드가 있어. 과일주스에 탄산을 섞어 만든 음료로 그럭저럭 버티던 회사였지. 그런데 레드불 같은 에너지 음료가 팔리는 걸 보고 자기네도 ‘한센스 에너지’를 만들더라. 하지만 여기저기 비슷한 음료가 많이 나오는 바람에 별볼일 없었거든.

이 회사가 에너지 음료 중에 왜 레드불만 유독 잘되는지 살펴보니 ‘It gives you wings’라는 슬로건을 실천하더라는 거야. 레드불을 마시면 날개를 달 거라잖아. 날개를 달면 어떻게 되는데? 자전거를 타도 날아다니는 것처럼 타겠지. 실제로 레드불은 스키장에서 F1 자동차로 경주를 하지 않나, 별 극단적인 날개짓을 다 했어. 나중에는 우주에서 뛰어내리기까지 하더라고.

이걸 본 한센스가 ‘에너지 드링크는 충만한 에너지를 보여주기 위해 세계 나가야 하네?’라는 교훈을 얻고 이름부터 몬스터(Monster)로 바꿨어. 슬로건은 ‘Unleash the Beast!’ 너의 야성을 풀어놓으래. 이벤트는 e-스포츠와 모터스포츠에 집중했고.

레드불이 270ml인데 몬스터는 비슷한 가격에 500ml야. 거의 두 배를 주니 카페인과 타우린을 비롯한 각성 성분이 엄청나. 맛의 종류도 60가지가 넘어 각자의 취향을 찾기 쉽고 여성들도 즐겨 찾아. 그 결과 10년 주가상승률 기록을 새로 썼다는 것 아냐. 무려 620배!

탄산음료 만드는 ‘시설과 경험’을 축으로 강력한 마케팅을 더해 대박을 터뜨렸으니, 한센스는 피보팅을 엄청나게 잘한 거지.