

[경제인] "불황이라서 우리 더 성장할 겁니다"

- 獨 가전기업 '밀레' 라인하르트 진칸 회장

경쟁사보다 가격 2~3배 명품 브랜드 정책 고수

"은행서 돈 꾸지 말라는게 가훈 주식공개 않고 차입금도 없어"

백승재 기자 whitesj@chosun.com



"불황? 우리는 오히려 더 성장할 겁니다. 가전업계든, 어떤 업계든 '프리미엄(고급 제품)'을 위한 시장은 언제나 있으니까요."

지난 21일 방한한 라인하르트 진칸(49·사진) 밀레 회장은 서울 중구 장충동 신라호텔에서 인터뷰 내내 활기차게 웃으며 "밀레처럼 고급 고객층을 대상으로 한 기업들은 오히려 불황에 성장을 노려야 한다"고 말했다. 진칸 회장의 방한은 2006년 이후 두 번째. 단신으로 방한했던 당시와 달리, 이번에는 사장급을 포함 28명과 함께 찾아 업무보고 행사를 가졌다.

진칸 회장의 자신감은 독특한 밀레의 기업구조와 문화에 기인한다. 밀레는 지난해

매출 28억 1000만 유로(5조 964억여원)를 올린 세계적인 가전 기업으로, 대부분의 제품 가격이 경쟁사 제품의 2~3배인 '명품 브랜드' 정책을 쓰고 있다. 1899년 이래 밀레와 진칸 두 가문이 공동 경영을 해온 가족 기업으로, 오로지 가전 사업으로 '명품' 이미지를 쌓아왔다.

진칸 회장이 꼽은 '불황에 강한' 기업 조건은 세 가지. 기술, 제품 내구성, 그리고 재무적인 독립성이다. 진칸 회장은 "불황에 소비자들은 같은 제품이더라도 최고

품질을 사는 '현명한 소비'를 추구한다"며 "불황에 필요한 것은 가격 전쟁이 아니라 최고의 품질과 브랜드"라고 말했다.

이런 면에서 시장 점유율 하락은 진칸 회장의 질책 대상이 아니다. 적어도 20년 이상 버틸 제품 개발과 기술 확보가 그의 주된 관심사다. 그는 "실제로 우리 제품의 부속 보관 기간은 20년"이라며 "1만 6000명의 직원 중 1만 명을 독일 직원으로 뽑고, 모든 공장을 2시간 이내 거리에 배치해 품질과 기술을 협의할 수 있도록 하고 있다"고 말했다.

재무구조도 매우 보수적이다. 주식 공개를 하지 않음은 물론이고, 차입금도 전혀 없다. 진칸 회장은 "가훈 자체가 무슨 일이 있어도 은행에서 돈을 꾸지 말라는 것"이라며 "남들은 어리석다고 할 수도 있지만, 이런 경영이 2차 세계대전·오일쇼크 등 4세대 동안 수많은 위기를 넘게 했다"고 말했다. 진칸 회장은 이 같은 '체력'을 바탕으로 "내년 경기 침체에도 오히려 기업을 성장시킬 것"이라고 말했다. 또한 그는 "스페인·오스트리아 등 금융 위기의 여파가 뚜렷한 유럽 지역은 한동안 저성장을 면치 못하겠지만, 캐나다와 아시아 지역 등의 고급 제품 수요가 계속 늘어날 것으로 본다"고 말했다. 불황에 따른 매출 침체는 걱정하지 않고 있다는 것이다.

그가 오히려 중점을 두고 있는 것은 불황 이후를 대비한 제품 연구·개발(R&D)이다. 진칸 회장은 "밀레가 처음 대공황 당시 고가의 식기 세척기를 출시했을 때(1929년) '미쳤다'는 소리를 들었지만, 결국 전후 주력 제품으로 자리 잡았다"며 "2014년까지 나올 제품 계획을 신뢰하는 기술자들과 싸놓고 있다"고 말했다.