

## 매일경제

### “가전은 색’ 20년 써도 질리지 않아야죠”

독일 명품가전업체 밀레 포펜보르크 부사장

2009.07.31 – A33면

"색상이 가전시장의 가장 중요한 화두가 될 것입니다. 밀레는 오랫동안 고민해 20년간 써도 질리지 않는 '은은한 색상(subtle color)'을 선택합니다. 분홍 꽃무늬 냉장고는 한순간 눈에 띄 수 있지만 전체 주방과 조화되지 않아 2~3년 내 싫증 납니다." 지난 28일 서울 역삼동에 위치한 밀레코리아 본사에서 만난 게르하르트 포펜보르크 독일 밀레 본사 부사장(63)은 가전제품의 색상(color)과 디자인 동일성(identity)을 유난히 강조했다.



그는 지난 46년간 명품 가전의 대명사 밀레에서만 일한 '밀레맨'이다.

밀레의 전 세계 44개 지사 및 55개 수입업체의 판매와 매출을 진두지휘하고 있는 포펜보르크 부사장이 국내 언론과 인터뷰한 것은 이번이 처음이다.

포펜보르크 부사장은 "손잡이부터 유리 색조까지 색상과 디자인이 동일한 가전기기들이 주방에 들어서고 점차 거실과 한 공간으로 통합돼 갈 것"이라며 "가전에는 '순백색(pure white)'이나 '은은한 금빛(light gold)'처럼 영원한 가치를 지니는 색상을 선택해야 한 군데만 튀지 않고 전체적으로 아늑한 느낌을 줄 수 있다"고 말했다. 요즘 유행하는 '빌트인' 주방도 밀레가 최초로 시도했다는 점에서 한국 가전시장에 시사하는 바가 작지 않다.

포펜보르크 부사장은 해외 출장이 1년에 평균 140차례 정도로 잦다. 1년에 60만 마일리지가 쌓인다. 1967년 21세 때 뒤셀도르프에서 프랑스 파리로 첫 출장 비행기를 탔던 그 순간부터 그는 지금까지의 모든 비행 기록을 적어뒀다. 세심하고 꼼꼼한 성격에 원칙주의자로 전형적인 '독일인'이지만 부인이 영국인이라 영어에 능통하다.

그는 "한·유럽연합(EU) 자유무역협정(FTA)으로 유럽산 제품 가격이 전반적으로 내려가겠지만 밀레는 '가격 싸움'에는 관심이 없다"며 "밀레는 혁신(innovation), 질(quality), 내구성(long-life), 애프터서비스만 중시할 뿐"이라고 말했다. 한·EU FTA 체결 이후에도 밀레코리아의 판매 전략에는 변화가 없다는 얘기다.

밀레에는 중요한 판매 원칙이 있다. 다른 브랜드와의 차별화를 위해 백화점에도 반드시 독자 매장을 설치하고 대형 할인점에는 입점하지 않는다. 밀레코리아가 직접 취급하는 인터넷 매장(www.mieleshop.co.kr)도 있다.

밀레는 현재 4대째 '가족 경영'을 실천하고 있으며 은행 대출을 받지 않는다. 비상장사로 분기별 보고서를 내지 않으므로 단기 실적에 집착할 필요도 없다. 독일 밀레 본사에는 밀레에서만 25년 이상 일한 직원이 9000명 가까이 될 정도로 '충성심'이 높다.

포펜보르크 부사장은 "연간 매출이 1억6000만유로였을 때 입사해서 현재 28억유로(약 4조8700억원)로 발전시키는 데 공헌했으니 나는 굉장히 운이 좋은 사람"이라며 "늘 인생을 긍정적으로 보라"고 말했다.