

가격할인에 사활을 걸어야 하는가

국내에 가격파괴의 바람을 몰고온 것은 유통업계였다. 지난 1994년 10월 신세계가 회원제 창고형 할인매장인 프라이스클럽을 개장하면서 시중보다 30~40% 할인 가격으로 식품, 생필품류를 판매하기 시작한 것을 계기로 본격적인 '가격파괴시대'가 열리게 된 것이다.

뒤이어 뉴코아 김스클럽, 외국계 할인유통점인 까르프와 마크로, 이랜드그룹의 아울렛, 삼성의 홈플러스 등이 잇따라 가세하면서 가격할인 바람은 불과 몇 년 사이에 기존 상권의 생존기반을 위협하게 되었고, 이들 주변에 자리잡은 슈퍼마켓은 물론 비디오, 세탁업, 식당업 등 거의 전업종이 원하지 않는 가격싸움의 태풍에 휘말리게 되었다.

이런 가격할인의 바람은 베이커리 업계도 예외가 아니다. 경제 위기론이 고조되던 올 1월 중순경 일부 자영 제과점들이 즉석빵 할인매장으로 전환한 것을 계기로 베이커리업계에도 본격적인 가격 경쟁의 전운(戰雲)이 감돌기 시작했다. 더욱이 비슷한 시기에 일부 프랜차이즈업체들이 가격동결과 인하라는 초강수를 들고 나오면서 가격경쟁의 불똥은 베이커리 업계에도 일파만파의 영향을 미치게 되었다.

이에 따라 가격할인 추세는 원가나 비용절감을 통한 합리적인 가격 경쟁이 아니라 오로지 살아남기 위한 절박한 싸움으로 양상이 변해 이제는 최저 가격 마지노선에 배수진을 치고 사생결단(死生決斷)의 일전을 준비하고 있는 느낌이다.

지금껏 우리는 선의의 대상으로 서로를 존경하고, 업계에 어려움이 닥칠 때마다 끈끈한 동업일가(同業一家)의 정신으로 뭉쳐 언제 어느때나 순리와 신의를 저버리지 않았다. 서로를 격려하고 힘을 북돋워 주는 우리 업계의 동업자 정신은 이를 지켜보는 모든 업종에서도 부러워할 정도였다.

그러나 가격할인의 태풍에 휘말리면서 그런 따스한 우의는 이제 자취도 없이 사라져 버리고 공멸의 위기감까지 고조되고 있는 실정이다. 특히 전국 규모의 가맹사업을 하고 있는 프랜차이즈 선두 업체들이 '39가지 제품 가격동결' '세상에서 제일 싼빵'이란 캐치프레이즈를 내걸고 가격할인 경쟁에 불을 당기고 있는 점은 우리 모두의 우려를 자아낸다. 이들의 선공(先攻)으로 어려움에 처한 다른 업체들까지 현금확보를 위해 불가피한 선택에 휘말리면서 소비자를 위한 가격할인이 아니라 '상대편 죽이기'라는 조소까지 분분한 실정이다.

이런 소모전이 계속된다면 가뜩이나 형편이 어려운 우리 업계가 회생할 길은 막막하기만 하다. 위험한 출혈 경쟁이 계속된다면 업계 내부의 갈등은 더욱 증폭될 수밖에 없고 그 분별없는 경쟁의 끝은 생사를 장담할 수 없기 때문이다. 모두의 지혜로운 판단으로 우리 업계의 우의를 회복시키는 계기가 마련되길 간절히 바란다. 