

할인매장, 포장기업 2번 죽인다!

원자재 가격상승 · 환율하락에 할인매장 경쟁으로 단가인하 요구

소비심리 위축, 원자재 가격의 급등, 환율하락에 따른 수출경쟁력 저하, 중국제품의 저가공략에 이어 할인매장의 무리한 단가인하 요구로 포장기업들의 어려움이 사상 최대에 달하고 있다.

국내 포장시장은 신용불량자 400만명 시대로 접어들면서 국내소비가 급격히 위축돼 내수시장 자체가 줄어들고 2003년 하반기부터 급등하기 시작한 유가의 영향으로 원자재 가격이 급등했다. 또 미국 정부의 달러약세 정책에 따라 원화환율이 하락하면서 수출 경쟁력이 저하돼 오히려 중국제품의 역수입이 늘어나고 있는 실정이다.

따라서 포장재 생산기업들은 나날이 악화되고 있는 경영환경 속에서 단가인상을 요구해야 하는 상황에도 불구하고 오히려 단가인하 요구를 받고 있는 것이다.

포장재 생산기업 관계자는 “할인매장이 우후죽순 격으로 늘어나면서 자체경쟁이 심해짐에 따라 납품기업에게 납품제품 단가 인하를 요구하면서 가격 인하분이 최종제품 생산기업이 아닌 포장재 공급기업에 전이되고 있는 실정이다”라며 어려움을 호소하고 있다.

또 “특정 할인매장 단가만 인하할 수도 없는 상황이라는데 문제의 심각성이 있다”며 할인매장 단가인하에 곤혹스러워하고 있다.

이마트, 홈플러스, 월마트 등 할인매장끼리의 경쟁이 워낙 치열해 다른 매장에 공급되는 단가가 10원만 인하돼도 민감하게 반응하기 때문에 한번 가격이 인하되면 일률적으로 모든 매장의 납품가격이 인하돼야 하는 실정이다.

할인매장의 위력은 나날이 증가하고 있는데 할인매장의 전체 매출액은 1999년 7조6000억원으로 백화점 매출액 13조3000억원의 57%에 불과했으나 2003년에는 매출액이 월 1조7483억원으로 백화점 매출액 1조5919억원을 앞질렀다.

점포수도 2003년 254개로 매년 증가하는 추세이며 2004년에도 30곳 이상 추가 개점할 예정으로 있어 할인매장이 소비자 공급기업들에 미치는 영향은 더욱 확대돼 포장기업을 더욱 힘들게 하고 있다. <한기석 기자>

<Chemical Journal 2004/02/20>