

우리도 전문화 시대

이제 가을이다. 맹렬한 무더위로 우리의 육신을 지치게 만들던 여름도 어느새 아침 저녁의 선선한 기운에 밀려 서서히 모습을 감췄다. 어느결엔가 한줄기 비가 계절의 변화를 재촉할테고 우리는 다시 신선한 공기와 높디 높은 가을하늘 아래에서 멋들어진 색채의 아름다움에 다시금 기운을 북돋울 수 있을 것이다. 이렇듯 사람들은 계절이 바뀔 때마다 저절로 그 변화에 순응하고 스스로없이 새로운 환경에 적응해 나간다. 이게 바로 자연의 법칙인 까닭이다.

요즘 베이커리업계도 큰 변화를 겪고 있다. 외풍(外風)에 밀려 치열한 시장다툼을 벌여야 하는 그런 변화말고도 이러한 움직임에 대응하려는 반작용의 원리에 따라 새로운 스타일의 특화(特化)된 제과점들이 우리 주변에서 태동하고 있는 것이다.

어느 여자대학 근처에 특징적인 두개의 제과점이 생겼다. 그중에서 한군데는 한약재를 써서 제품을 만드는 곳이고, 다른 한군데는 제품과 매장 분위기가 유럽의 어느 제과점을 보는 듯한 유럽풍의 점포이다. 전자(前者)의 제과점에서 생산되는 제품은 케이크류와 쿠키만 10여가지 품목에 불과하고 이 중에서 케이크류에만 한약재를 사용하는데 인삼·오미자 칩뿌리·도라지 등을 재료로 독특한 제품을 생산하고 있다.

유럽풍의 제과점에는 일반빵류가 아예 없다. 만드는 쪽이나 먹는 쪽이 그토록 오랫동안 사랑해온 앙금빵 크림빵을 이곳에선 볼 수가 없다. 다만 길모양이 큼직하면서 터프한 샌드위치류와 새로운 이름의 제품들이 진열대를 차지하고 있다. 매장의 인테리어도 깔끔한 느낌이 아니라 뭔가 허점이 있는 듯 하지만 전체적으로 조화롭고 소품의 구성과 배치도 허허실실(虛虛實實)이다.

압구정동에 케이크와 차를 같이 마실 수 있는 이색점포가 등장한 것은 몇년전의 일. 별로 눈에 띄지 않던 이 카페 스타일의 점포가 입에 입을 통해서 사람들에게 알려지기 시작하면서 어느새 우리 업계의 주목거리가 됐다. 주력상품이 쉬폰케이크인데, 한 덩어리에 3만5천원이고 4천원에서 5천원하는 차한잔에 한조각의 쉬폰케이크를 곁들이면 만원 한 장이 들어간다. 생산되는 제품 가지수는 10여가지이고 지난해 크리스마스시즌에는 수천만원어치의 선물용케이크가 팔려 나갔다고 한다.

이밖에도 자연발효빵만을 주력제품으로 하는 부산의 어느 제과점, 우리밀을 이용한 강원도의 우리밀빵전문점 등 이곳 저곳에서 소품종의 상품을 주력으로 특화된 점포들이 새로운 변화를 주도하고 있는 것이다. 바야흐로 전문화로 가고 있는 것이다.

물론 변화의 성공여부는 미지수이다. 변화를 선도하는 개척자는 힘들고 고되기도 하지만 실패의 위험까지도 짊어지고 있는 것이다. 그러나 이런 선구자적 역할로 우리 업계는 자극받고 발전하는 것이고, 변화의 타이밍이 잘 맞아 떨어졌을 때 성공하는 경영인이 되는 것이다. 다만 인간이 자연의 법칙에 어우러지는 것처럼 소비자들이 우리의 변화에 잘 순응해줄지는 미지수이지만 외부의 도전에 대한 독특한 방식의 응전이야말로 업계를 발전시키는 힘인 것이다. 