

## 혼돈의 시대에 우리가 같길은

**요**즘 우리업계는 고객이 줄어들면서 매출은 떨어지고 원부재료비의 상승으로 수익성은 더욱 악화되는 위기의 나날을 보내고 있다. 결국 베이커리업계도 구조조정 대열에서 전혀 이방인이 아님을 실감나게 보여주고 있는 것이다.

어느 한편에서는 변화의 세찬 물꼬를 슬기로운 방법으로 잘 대처해 나가는 긍정적인 세력이 있고 아직도 '어떻게 어려운 이 시대를 살아갈 것인가'라는 명제 속에서 희뿌연 안개속을 여전히 휘적거리고만 있는 사람들도 있다. 혼돈(混沌)의 시대인 것이다.

이런 혼란 속에서 베이커리업계가 겪는 변화는 다양한 형태로 나타나고 있다. 어쩌면 타의에 의한 환골탈태(換骨奪胎)일진 모르나 여러 갈래의 물줄기가 업계의 새로운 분수령으로 자리매김하고 있다. 그러나 혼돈의 시대에 정리되지 못한 유형(類型)은 각양각색의 모습으로 나타나면서 갈등도 빚어내고 제과점간의 충돌도 야기시킨다. 그리고 새로운 업태의 출현에서 우리의 앞날을 보기도 한다.

즉석빵 할인매장이 업계에 파장을 주고 있다. 환란(換亂)을 맞으면서 추락하는 매출과 급등하는 재료비 부담이 일반빵류 4백원대의 제과점을 탄생시켰다. 주체(主體)들인 해당 제과점들은 다양한 시도 끝에 '지금은 성공'이라는 자평을 하고 있지만 그곳과 인접한 제과점들은 피해를 호소하고 공멸(共滅)의 위기를 들어 있을 수 없는 일이라고 이야기한다.

제과점의 정통성을 주장하는 사람들은 '순간의 변화는 오래가지 못할 것'이라며 바람직한 현상이 결코 아니라고 말한다. 현명한 소비자는 제품이 싸다고 선택하진 않으며 오래가지 못할 바에야 결국 승부수는 제대로 만든 제품이 결정지어 준다는 것이다. 그러나 즉석빵 할인점은 당분간은 계속 늘어갈 것이고 할인 유통점들이 새로운 유통질서를 만들어 내듯 가격과괴형 제과점이 어떤 결론을 맺을지는 쉽게 판단할 수 없을 것 같다.

기능성 제품 전문점도 한 카테고리를 만들어 낸다. 우리밀 베이커리 사업단은 제과점 밀집지역을 대상으로 기존 자영점들의 변화를 유도한다. 베이커리업계는 그동안 거의 비슷한 품목의 제품을 고만고만한 경영방식으로 운영해 왔다 그래서 그들은 밀집지역중 1개점을 자신들의 베이커리클럽으로 전환시키는 일을 모색하고 있다. 기능성 제품으로 특화된 베이커리클럽이야말로 지역 마케팅을 펼치는 자영제과점의 차별화 전략이라는 것이다. 올해 수도권에만 50개점 개설을 목표로 하고 있다.

이밖에도 복잡다단(複雜多端)한 이 시대에 새로운 형태들이 부침(浮沈)을 거듭하고 있다. 자영제과점들이 양산제빵업체와 제휴를 검토하고, 빵과 커피를 결합한 전문점의 확산, 서구형의 베이커리레스토랑, 대학내의 자영제과점 등. 이제는 쉬운 설명으로 베이커리업계를 이야기 할 수 있는 시대는 전설처럼 멀어져만 가고 과연 우리는 어떤 정리된 사고로 지금을 이야기 할 수 있을 것인가. 혼돈의 이 시대에 우리가 같길은 무엇인가. **김**