

실험뉴스

OKBANEWS

2023 May No.832

www.okbacanada.com

Ontario Korean Businessmen's Association Magazine



Publisher : Ki-Ho Shim / Publication Mail Agreement No : 41140510

Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean Businessmen's Association
169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834

BIG MONEY PAY DAY = 고액 판매수수료

\$30 짜리 BIG MONEY PAY DAY는 5월 1일에 출시되어
5월 내내 소매점에서 POS로 지원되는 온타리오주 단독
게임입니다. POS 지원을 받는다는 것은 고객들이
복권진열대에서 이 복권을 찾게 된다는 것이므로 많이
진열해 놓으십시오!

\$300,000

1등 상금 5개

총 \$2천만 이상

\$100 - \$500 상금

평균 당첨률

4.16분의 1

70%

당첨금 지급률



복권 활성화 후 40일
연장된 지급 기간

판매된 팩당 \$48의
고액 판매수수료

복권 전체가 보이도록
복권진열대에 진열하십시오



Play. Smart



www.okbacanada.com

OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

OKBA 부회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)

이사회 : 이사장 한갑준 / 부이사장 허창훈

감사 : 류무열 / 류승진

사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net

홍보/디자인팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com

현미영 (Mimi Hyun) design@okbacanada.com

사무실 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

KBA

한인협동조합

Sincere Trading of KBA

KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

KBA 부이사장 : 공석

운영이사 : 나경찬 / 류무열 / 신재균 / 심기호 / 한갑준 / 허창훈

감사 : 장육용 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

사무실 : Tel (416) 789 - 7544 / Fax (416) 789 - 5013

매장 : Tel (416) 867 - 1444

C O N T E N T S

04 - 06 / 2차 정기이사회 개최

07, 10 / 고물가 시대, 달라라마 대박 행진

08 - 09 / 조성준 장관 협회 방문

11 / B.C 최저 시급 \$16.75 대폭 인상 예정

12 - 13 / 사례로 보는 불법담배 실상(下)

14 - 15 / 2023년 식품 소비 10대 트렌드 전망

16 / 소비자 평판 '짱' 업체 10選

17 / 부활절 초콜릿 매출, 신상품이 주도

18 - 19 / 캐나다 젤리 시장 현황과 전망

20 - 21 / 회색 시장의 위협

22 / KBA Special Sale (May 15 - June 14)

23 / DIRECTORY

2차 정기이사회 개최

초슬림화 이사회 탄생, 재적 최대 17명



한갑준 이사장이 오찬을 겸한 2차 정기이사회를 주관하고 있다.

20개 지구협이 8개 지구협으로 축소 정리된 후의 첫 이사회가 지난 4월 13일(목)에 개최됐다. 직전까지 31명으로 구성되던 이사회가 지구협 통합으로 회장들이 대폭 축소되자 최대 재적 인원이 18명으로 단축해졌다. 실제로는 17명이며 이날 회의에는 15명이 참석했다.

이날 이사회는 회계연도 기준으로 제 2차 정기 이사회였으며 지난 1차 정기 이사회에서 신임 한갑준 이사장이 선출된 후에 한 이사장이 주관하는 실질적인 첫 회의가 됐다. 장소는 시간과 비용 절감을 위해 한 식당(노스욕 소재 더퍼린 서울관) 홀에서 회의 겸 늦은 오찬형식으로 2시부터 진행됐다.

첫 순서로, 통합 회장 선출이 완결된 상황이라 새로운 통합 회장들의 소개와 상견례 시간을 가졌다. 당초 20개 지구협을 8개로 축소하고 이를 반

영한 정관개정까지 마쳤으나 그간의 사정 변경에 의해 최종적으로는 7개 지구협으로 정리됐다.

■ 조직 구성 완결

나이가가라 지구협과 할튼해밀튼 지구협이 통합회장을 선출하기 불가능해서 할튼해밀튼 지구협이 GTA West 지구협(이토비코 + 필)으로 통합되고 나이가가라 지구협은 본부협회로 편입됐다. 이로써 원안 8개 통합 지구협에서 KBA Centre는 사라지고 최종적으로 7개 지구협으로 정리됐다. 8개 지구협 개편이 들어있는 정관은 불가피하게 다른 개정사항과 묶어서 연내에 정관을 재차 개정하게 된다. 본부협회로 편입되는 지구협은 나이가가라 외에도 한 곳이 더 있다. 피터보로가 끝내 통합으로 흡수되는 수순을 밟지 못해 본부협회 관할로 들어온다. 7개 통합 지구협을

정리하면 다음과 같다.

7개 지구협회	구 지구협회	통합 회장
GTA North	리치몬드힐/스카보로/노스욕	김대용
GTA West	이토비코/필/할튼해밀튼	이수봉
GTA Centre	토론토 이스트/토론토 웨스트/웨스턴욕	조용상
KBA West	워터루/브랜트카운티	최상겸
KBA South	런던/원저	오세정
KBA North	뉴마켓/휴로니아/오웬사운드	배명호
KBA East	킹스턴/듀람	김홍삼

● 구 나이아가라, 피터보로 지구협회는 본부협회 직할 체제로 편입

지구협회 통합은 이로써 완전히 일단락됐다. 자리 변동도 일부 있었다. 개정 정관에 의하면 기존 3명의 내부감사가 2인으로 축소됐는데 그럼에도 불구하고 기존 감사는 1인만 남아 있어서 이를 충원하기 위해 류무열 직선이사도 감사로 보임됐고 그 공백은 구 오웬사운드 허창훈 회장이 맡았다. 이들은 이날 회의에서 모두 인준을 받았다. 신임 허창훈 이사는 또한 한갑준 이사장의 지명에 의해 부이사장에 임명됐으며 이 또한 인준됐다. 이렇게 해서 본부협회의 이사회 실질적 재적 구성원은 총 17명으로 확정됐다.(회장, 부회장, 자동이사 신분인 7개 지구협 통합회장, 직선이사 6명, 내부감사 2명)

이사진이 확정된 후 이사회 산하 3개 분과위원회 구성도 마무리했다. 개정 정관에 의하면 분과위원회는 기존 5개에서 3개로 정리돼 있다. 장학분과위원회가 1년에 1회 활동하고 마감해야 하는 사정을 고려해 상벌분과위원회로 통합했다. 회칙분과위원회와 선거관리위원회는 그대로 존속한다. 인력안배와 과거의 경험 등을 종합적으로 검토하면서 당사자들의 수락여부로 최종 정리된 분과위원회 명단은 다음 표와 같다.

분과 위원회	소속 위원	위원장
회칙분과	김대용, 김홍삼, 배명호, 신재균	김대용
상벌분과	나경찬, 오세정, 이성호, 이수봉, 조용상, 최상겸	이수봉
선거관리	김경선, 배종민, 허창훈	허창훈

선거관리위원회는 과거 7인 구성을 정관 개정을 통해 3명으로 축소했기 때문에 3명만 두게 됐다. 상호 합의를 통해 3개 분과위원장도 인선을 마무리했다. 올 가을에는 2년마다 치르는 본부협회 정.부회장 선거가 있기 때문에 선관위 활동이 분주해질 것으로 보인다.

자동이사에 이어 이사회 분과위원 구성까지 마무리하면서 협회의 가장 중요한 조직 틀이 슬림화의 기치 하에 완결됐다. 분과위원회에는 회장과 이사장, 감사 2인을 제외한 모든 이사 구성원이 한개의 위원회에 소속되어야 했으며 이를 충족한 것이다. 다만, 위 3개 분과위의 성격에 부합하지 않는 사안을 위해 한시적으로 특별위원회를 가동할 수는 있다. 집행부의 권한으로 가능하며 이사는 물론 일반 회원 중에서도 해당 목적 달성에 도움을 주는 전문지식과 경험이 있다면 선임이 가능하다.

■ 쇼핑백 무료 지원

올해 12월부터는 일회용 쇼핑백 사용이 전면 금지된다. 이미 일부 요식업계를 비롯해 대형 슈퍼마켓 등에서는 일회용 백을 사용하지 않고 있다. 편의점은 이미 사용이 매우 요긴한 사업이라 미리부터 준비해야 하는 상황이다. 집행부 업무보고에서 심기호 회장은 “이미 중국에 1백만 장의 친환경 쇼핑백을 주문했고 5월에 도착할 예정”이라고 설명하며 “이 중 일부를 회원들에게 무료 지원할 것”을 밝혔다. 지원 범위를 놓고 여러 의견들이 있었다. 업소 당 100장을 지원하기로 최종 결정했으며 통합 회장이 정 회원 수요를 정확히 파악해 수령하고 이를 회원들에게 배급하기로 했다.

다만, 체납 회비를 포함해 당해년도 회비를 완납한 회원들에게만 무료 공급이 가능하다. 추가로 더 필요할 경우 조합에서 구입하면 되는데 심 회장에 의하면 다른 경쟁 채널들에 비해 가격이 저렴할 것이라고 한다.

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

“신속하고 훌륭한 서비스를 약속합니다!”
Canada Heating & Cooling Licensed Technician

전문적인 기술자가 동체 기술 시너지
효과 (Synergy Effect)를 극대화 하겠습니다

heating and cooling



HI-COOL TECH
에어컨 설치 문의 환영
김순석 (Peter Kim)

- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹콜러/후리지, 닥트, 케노피
- 가정용 - 냉장고, 히팅, 에어컨, 전기, 배관 외
- 상업용 - 공장, 상가 및 교회 건물관리 (냉난방 시스템 외)
- 세탁전문점 장비 일체 수리
- 자동차어, 수중모터 및 보트엔진 수리 외



장거리 출장수리 가능 신속과 책임을 우선 합니다

416.909.7114

박효진 (Roland Park) 

Cell (416)985-5287

- 집, 자동차 단체보험
- 상업용 건물, 가게 단체보험
- Beer & Wine 가게 맞춤형
- 프로그램스토어 특별할인보험

Main (905)770-8828
Fax (905)770-8851
roland.park@brokerteam.ca

실업인협회 단체보험



제사용 쇼핑백을 통한 광고료 수익도 예상된다. 심회장에 의하면 협동조합 판매 쇼핑백 표면에 복권공사 광고를 소개하는 방식으로 광고 수익을 창출하는 방안이 협의되고 있다.

을 빌어 현 집행부의 협회 자산 운영에 대한 청사진이 소개돼 참석자들의 큰 관심을 끌었다. 협회 자산은 결국 협동조합 매장 건물과 부대 공간을 의미하는데 지난 2019년 협회가 협동조합으로부터 구입한 것이다. 당시



■ 회원 연회비 납부 원칙

과거의 복잡했던 관행이나 선례는 무시하고 정회원이라면 누구나 체납회비가 없어야 한다는 기준을 명확히 천명했고 참석 이사 모두가 동의했다. 따라서 앞으로 정회원으로서 협회로부터 누릴 수 있는 혜택이나 권리는 25달러 연회비 납부자에 한한다.

해당연도 회비는 상반기 마지막 날 즉 6월 30일까지 납부돼야 한다. 아울러 그 이전에 체납된 회비도 전액 납부가 돼야 회원으로서의 자격이 부여되도록 했다. 그리고 본부협회는 완납된 지구협회에 대해 해당 금액을 환급해주시기로 했다. 일종의 지원금 형식인데 두가지 효과가 있다. 하나는 회비 납부의 기강을 세운다는 점이고 또 하나는 리베이트가 원천봉쇄된 현실에서 과거처럼 지구협회가 공금을 확보할 루트가 차단돼 있어 본부협회가 일정액의 지원을 해야 할 처지인데 이를 회비납부와 연계시킨다는 것이다. 어떻게 보면 불필요한 과정을 거치는 것 같아 보이지만 협회에 대한 소속감과 지구협회장의 리더쉽과 참여도 제고를 위해 합리적인 조치로 판단된다. 참석한 이사들도 모두 이에 동의했다. 다만, 통합까지 이뤄 한 지구협의 범위가 과거에 비해 크게 넓어졌기 때문에 통합 지구협회장이 회원들의 회비를 일일이 거두거나 개별적으로 협회에 회비 납부를 독려하는 수고를 기대하기는 불가능하고 비현실이기 때문에 해당 지구협회장이 전체 정회원 수에 해당하는 회비를 일괄 대납을 하고 본부협회에서 환급받는 방식으로 처리될 예정이다.

회비 납부의 중요성은 단순한 회비 납부 문제로 끝나지 않는다. 지금으로서는 본부협회가 리베이트 경색으로 큰 활동이 없지만 형편이 나아져 협회에서 지구협회에 지원되는 혜택의 폭이 넓어지고 다양해 질 때에는 회비 납부를 최소한의 기여도로 평가해 지원 유무를 결정할 것이기 때문이다.

■ 기타 사항

협회 부동산 자산의 미래

전임 본부협회 회장이자 현 부회장을 맡고 있는 신재균 자동이사의 입

6백 만 달러에 거래됐는데 현재 1,600만 달러 시세를 오락가락 한다는 소문도 있다. 여하튼 커진 자산 가치와 더불어 협회 회원수의 급속한 감소로 인한 존폐 문제가 거론되는 마당에 유일하고 큰 덩치의 협회 부동산 자산에 대한 처리 혹은 활용안을 미리 세워둬야 한다는 것이 공론화되고 있다. 신 부회장이 이날 공개한 발언에 따르면 한인사회에 기여할 수 있는 새로운 비영리단체로 거듭나게 해야 하며 한인 요양원 설립과 운영에 연계될 수 있도록 한다는 방침이다. 8월 2일 협회 50주년 창립 기념일 행사를 기해 구체적 안을 발표할 것으로 보이는데 그 전에 온주 유관 정부 부처와도 밀도있게 협의가 있을 것이고 협회 창립의 초석을 다졌던 선배 자문위원들의 의견 수렴도 충분히 가질 것이라고 한다.

집행부는 협회 건물 청산과 관련하여 이미 지난해 정관 개정을 통해 정회원 전체의 결의 사항으로 부칙에 못박았다. 따라서 늦어도 올해 안에 세부안을 수립하고 이에 대한 찬반을 묻는 우편 투표가 실시될 것으로 보인다.

이날 회의 서두에서 심회장은 인사말 시간에 그간 진행되고 있는 본부협회의 주요 활동과 이젠다에 대한 간략한 소개도 했다. 불법담배 근절 캠페인은 과거부터 협회가 가장 열성적으로 수행해온 대외 활동이며 담배 회사로부터 대정부활동 명목으로 자금 지원도 받는 시안인만큼 회원들이 더욱 관심을 가지고 로비활동에 힘을 보태줄 것을 당부했다. 손쉬운 방법의 하나로 소속 지역구 정치인에게 불법담배 실상을 알리고 더 강력한 단속을 요구하는 서신 보내기를 하자는 제안도 강조했다.

심회장은 또 편의점 비어와인 판매 성사에 대해서도 긍정적인 입장을 전했다. 자유당 시절에 체결해 10년을 채우느라고 끌어왔던 비어스토어와의 계약 기간도 조만간 끝날 것이고 다행히 보수당 정권이 재집권한 상황에서 비어와인 정책은 편의점에 우호적인 방향으로 갈 것이라는 설명이다. 비어의 경우는 조합 도매상이 소매업소 공급채널로 나설 수도 있다는 입장이다.

회의는 식사까지 포함해 4시를 조금 넘겨 종료됐다. 통합 지구협회장 상견례와 소개 등을 통해 수십년만에 획기적인 조직 재정립을 경험하는 중요한 회의였다. 슬립화에 따른 회의 문화 역시 효율성이 더욱 높아진 분위기를 참석자 모두가 느낄 수 있었다. ■

고물가 시대, 달라라마 대박 행진

힘든 서민, “쇼핑 두려움에 구원자같은...”



치솟는 인플레이션 덕분에 달라라마 매출 실적이 놀라운 증가 기록을 보이고 있다. 할인매장의 대명사로 캐나다 시장에 굳건히 자리매김하고 있는 이 회사의 매출이 전년 대비 17% 신장됐다. 몬트리얼에 본사를 두고 있는 캐나다 토종 유통소매체인사 달라라마가 3월 말 실적 발표를 통해, 현금 환풍을 절약해야 하는 일반 서민들이 이 매장에 대한 얼마나 강력한 수요를 보이고 있는지 여실히 증명했다.

1월 19일로 회계연도를 마감한 회사의 17% 매

<10면에 계속>

1 SOLUTIONS

DATA CORPORATION

ATM & POS TERMINALS

최신 Clover Terminals와 연동
한국인을 위한 POS 기능 탑재
듀얼모니터로 광고기능 탑재
LCBO READY
LOTTO TICKET SCAN
원격으로 실시간 지원
MADE IN KOREA

Service since 2006

최고의 퀄리티와 빠른 서비스

1Solutions와 함께하세요!

www.1solutions.ca

info@1solutions.ca / Toll-Free 1(888)554-7355 Direct Line(905)962-1999 Head Office(416)900-7533

조성준 장관 협회 방문

토론토 시장 선거 샌더스 후보도 예방



온주 조성준 (레인먼드 조) 노인복지부 장관이 지난 4월 28일(금) 오후 4시에 본부협회를 방문해 집행부와 간담회를 가졌다. 수석보좌관을 포함해 두명의 보좌관을 대동한 장관은 심기호 본부협회 회장, 신재균 부회장과 요양원 운영 방안에 대해 심도있는 대화를 주고 받았다. 협회 회원 수 급감에 따른 대비책의 일환으로 협회 자산(웨스트몰 조합 임대 건물)이 한인 커뮤니티에서 공익적 차원으로 활용돼야 한다는 공감대에 바탕한 대화였다. 협회 자산의 미래 활용 방안에 대해서는 이미 전임 신재균 회장 시절부터 언급 됐었고 구체적인 안으로 요양원 설립 및 운영에 대한 아이디어는 조 장관이 작년에 내놓은 조언이었다.

장관에 따르면 요양원 혹은 양노원 신청 요건과 관련한 행정 요건으로 3가지가 관건이다. 첫째는 건물 부지 확보이고 둘째는 재원 마련 그리고 마지막으로 운영 주체 선정이다. 만약 협회가 현재의 자산 용도를 요양원으로 확정한다면 그리고 조 장관이 그때까지 장관직을 수행하고 있다면 행정 처리에 있어서 올바르게 신속한 수순 밟기에 도움을 크게 얻을 수 있다.

문제는 부지 확보다. GTA의 핵심 지역에서는 시세가 워낙 높아서 외곽으로 눈을 돌려야 한다. 무상으로 토지를 제공받을 가능성도 타진됐다. 또 기존의 요양원 설립 주체들과 공동 사업을 벌여 원안을 확대하는 것도 생각해볼 수 있다. 예를 들면 한인사회가 주축이 돼 추진하고 있는 무궁화 요양원 혹은 중국계 자본이 추진 중인 콘도복합 요양원 등도 적절한 파트너십 대상이 될 수 있다. 폐교되는 학교터도 물색 대상이다. 이 경우에는 관할이 교육부이기 때문에 과연 원하는 저렴한 가격대에서 부지 확보가 가능할 것인가가 주요 검토 포인트다.

한시간을 훌쩍 넘기며 많은 대화를 나눴고 협회측에서는 앞으로도 장관의 조언을 더 들으며 구체적 방안 수립으로 좁혀 들어갈 생각이다. 가급적 세부 사항까지 다듬어 8월 2일 개최되는 협회 창립 50주년 기념일에 발표한다는 계획이다. 다만, 안을 발표한다고 확정되는 것은 아니다. 일단 협회 발족과 초기 운영의 주역인 선배 지문위원들이 다수 생존해 있기 때문에 이들의 고견을 충분히 수렴해야 한다. 또, 워낙 중대 사안이라 협회 자산 처리 관련은 협회 정관 부칙에까지 못박아 정회원 전체 결의를 거치기로 안전장치까지 마련해 뒀으므로 올해 말이나 내년 초에 전체 의결을 위한 투표절차도 가져야 한다.

한편, 이날 간담회를 마칠 무렵인 5시가 조금 지나 토론토 시장 선거에 입후보한 마크 샌더스(Mark Sanders) 전직 토론토 경찰청장이 협회를 예방했다. 한인사회 최대 경제단체인 협회 임원들과의 만남을 통해 자신을 홍보하기 위한 목적이었는데 조 장관이 자리 마련에 다리 역할을 한 것이다. 샌더스 후보는 지난 2015년부터 2020년까지 토론토 경찰청장을 역임했으며 오는 6월 26일 시장 선거에 일찌감치 후보 등록을 했다. 협회측에서는 집행부 두사람 이외에 한자준 본부협회 이사장, 이수봉 GTA West 회장, 조용상 GTA Centre 회장, 배명호 KBA North 회장 등 모두 6명이 그의 예방을 맞았다.

협회 관계자들은 영세 편의점업소의 어려운 영업 환경을 설명했으며 이에 대해 샌더스 후보는 경찰 고위직 출신답게 소자영업주들의 안전한 영업환경 조성에 노력할 것을 강조했다. '안전한 토론토'(safe Toronto)를 캐치프레이즈로 내건 샌더스 후보다운 어필 포인트였다. 그는 환담을 나눈 후 매장을 둘러 보고 협회측 인사들과 기념 촬영을 가졌다. 현재 토론토



토론토 시장 유력 후보의 한 사람인 마크 샌더스씨가 협회 임원들과 환담을 나눈 후 매장에서 기념촬영을 하고 있다. (좌로부터 조용상 지구협회장, 배명호 지구협회장, 신재균 본부협회 부회장, 샌더스 후보, 심기호 본부협회 회장, 한갑준 본부협회 이사장, 농산물나라 이화영 회장, 이수봉 지구협회장)

토 시장 선거는 홍콩계 올리비아 차우 후보가 지지율에서 1위를 달리고 현역 의원이자 차우 후보와 더불어 같은 신민당(NDP)성향인 조쉬 맷로우(Josh Matlow)와 거의 동률인 샌더스 후보가 그 뒤를 바짝 추격하는

모습이다. 또 자유당 성향인 아나 발리오(Ana Bail'yo)후보도 만만찮은 경쟁 상대로 알려져 있다. ■



2023년 5월 프로그램

■ KCWA 노스욕센터 사무실: 5075 Yonge St., #401, North York
 ■ KCWA 배더스트-핀치 사무실: 540 Finch Ave. W., North York

영주권자 시니어를 위한 잉글리쉬 카페 대면

- 일시: 5월 1, 8, 15 & 29일 (총 4회)
월요일 / 오후 1시 - 2시
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 7명)
- 문의: 416-340-1234, kcwa@kcwa.net
- 내용: 일상 생활속에서 사용할 수 있는 필수적인 영어회화

KCWA가 안내하는 영주권 카드 갱신 신청 온라인

- 일시: 5월 9일 (화) / 오전 10시 - 11시
- 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 영주권카드 갱신 신청 업데이트
2. 영주권카드/여행허가증(PRTD)이 필요한 이유
3. 준비서류와 진행절차 4. 알기쉬운 신청서 작성법
5. 자주 묻는 질문들

취업준비를 위한 엑셀(Excel) 대면

- 일시: 5월 9, 16, 23 & 30일 (총 4회)
화요일 / 오후 1시 30분 - 2시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자
(신규 신청자에게 등록 우선권 부여, 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 엑셀 기초 배우기
2. 엑셀 함수 사용법
3. 엑셀 그래프와 표 만들기

위기대처를 위한 영사조력 서비스와 법률정보 대면

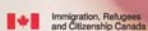
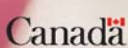
- 일시: 5월 13일 (토) / 오전 10시 - 11시 30분
- 담당: 정착상담원 심한주 (문의: 416-340-1653)
- 내용: 1. 영사조력 서비스란?
2. 영사조력 대상 긴급상황의 범위와 종류
3. 현명한 대처를 위한 법률정보: 이민·민사·형사법

온타리오 가정법 알아보기 온라인

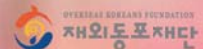
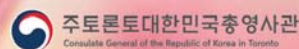
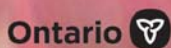
- 일시: 5월 30일 (화) / 오전 10시 - 11시 30분
- 담당: 가정상담원 조목인 (문의: 416-340-1527)
- 내용: 1. 이혼 2. 양육권 3. 양육비 및 배우자 지원비
4. 재산분할 5. 질의 응답



* 사전등록 필수
 * 효과적인 내용 전달과 적극적인 상호작용을 위해 세미나 참석인원 제한 가능
 * QR code를 스캔하면 더 많은 프로그램 정보를 얻을 수 있습니다



Financed par :



<7면에 이어> **고물가 시대, 달라라마 대박 행진**

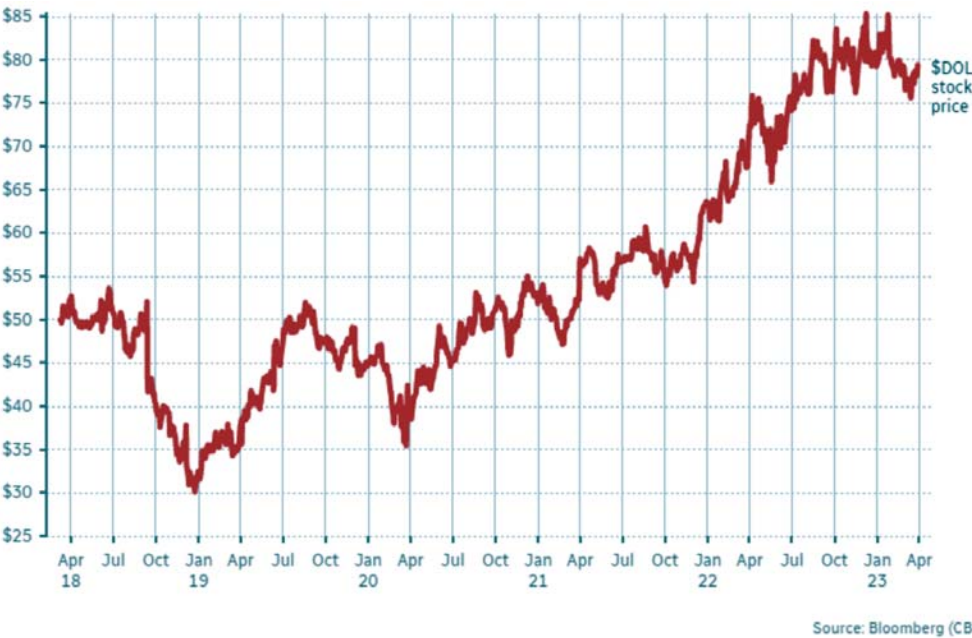
출 증가 결과, 총 매출액은 50억 5000만 달러를 기록했다. 주당 순익은 이전 회계연도 2.18달러에서 12%가 오른 2.76달러였다. 주주 배당액도 28%로 올려 4월에 주당 7.08센트를 지급했다.(이전 회계연도는 5.53센트)

고물가 시대를 앞서 반영하기 위해 이미 작년 3월에 향후 일부 품목들에 대해 최대 5달러까지 인상할 것이라고 발표한 바 있었다. 하지만 소비자들의 팍팍한 주머니 사정을 고려해 판촉 전략을 바꿔 가격 부담없이 방문 횟수를 증대시키도록 유도하기 위해 과격한 인상은 자제했고 전략은 주효했다. 놀라운 매출 성장이 이를 증명하고 있다.

지난 마지막 분기 기준으로 고객의 1회 방문 평균 지출액은 단지 1.6% 증가에 그쳤지만 방문 횟수는 14%나 증가했다는 통계 역시 회사의 전략이 성공했음을 재확인시켜준다. 여기에는 충성 고객층에 새로운 창출 고객이 크게 추가됐음을 반영한다는 것이 전문가들의 분석이다.



▲ 달라라마는 작년 한때 잠시 5달러 상품까지 등장하기도 했지만 이후 소비자 심리적 마지노선을 건들지 않기로 하고 최대한 자제하는 박리다매 전략을 전면에 내세웠다.



▲ 달라라마 주가 상승을 확연히 알 수 있는 그래프. 팬데믹 이전에 급락했던 주가가 팬데믹 기간에 전혀 동요가 없었으며 오히려 상승 추세를 달렸고 2022년 고물가 현상이 덮치며 현재까지 기세 좋게 치고 올라가고 있다. 4월 10일 기준으로 달라라마 주가는 장중 82달러를 넘고 있다.

킹스턴 소재 퀸즈대학 경영대학원 마케팅 부교수 켄 왕씨도 소비자들의 방문 횟수 급증에 무게를 둔 분석을 했다. “이자율 상승과 고 인플레이션으로 인해 많은 캐나다인들이 경제적 어려움을 겪고 있는 가운데 달라라마가 쇼핑 채널로는 일종의 구원 역할을 톡톡히 해내고 있다. 달라라마 제품 가격이 저렴하고 앞으로 그럴 것으로 믿고 있다.”

왕 교수는 “대부분의 소매회사가 가격정책으로 집중하는 것과 달리 달라라마는 발상의 전환으로 성공을 거둔 케이스”라고 대비시키며 원가 오름을 반영하는데 집착하지 않고 소비자 입장에서 가격 저항선으로 내몰리지 않는 정책이 주효했다”고 평가했다.

회사는 또한 치솟는 식료품 가격에 대한 면밀한 분석 끝에 동종 제품군

을 확대하기 시작했다. 그러나 이 품목군에서도 달라라마는 일관성있는 마진폭을 유지하면서 불필요한 부담이나 예기치 못한 경비 발생이 없도록 하는데 최선을 다했다. 예를 들어 부패하기 쉬운 먹거리, 우유와 같은 유제품을 피하고 장기 보관을 위한 냉장 냉동 설비가 필요치 않은 제품으로만 구색을 맞췄다. 실제로 이런 종류의 먹거리 제품들은 가격도 비싸고 전력사용을 감당해야 하기 때문이다.

작년 한해 65개의 매장을 추가 오픈한 것만 봐도 달라라마의 비즈니스 호황을 가늠할 수 있다. 전국적으로 현재 1,486개의 매장을 운영하고 있다. 올해도 60~70개 매장을 추가 오픈할 계획을 가지고 있는 회사는 오는 2030년까지 전국적으로 2,000개 매장을 운영한다는 것이 장기 목표다.

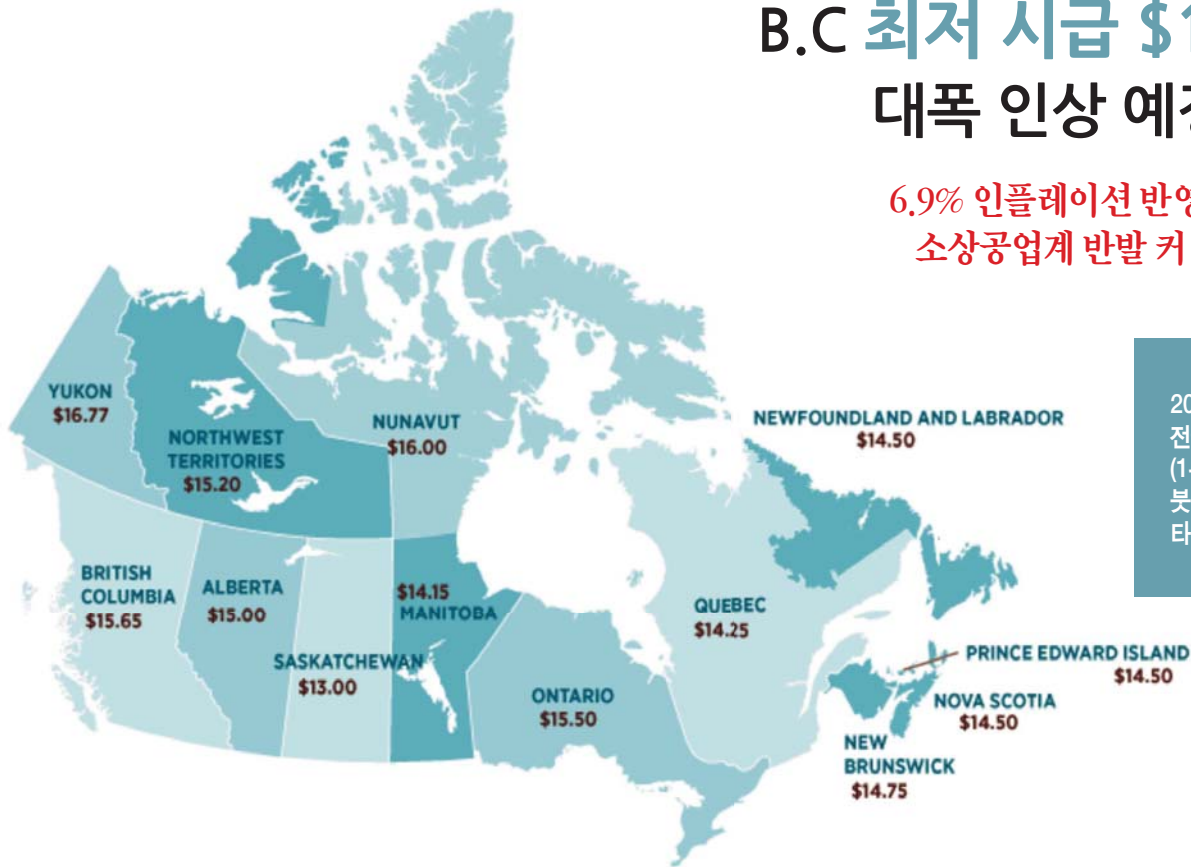
달라라마의 야심은 캐나다 국내로 그치지 않는다. 이미 코로나가 터지기 전인 2019년에 회사는 중남미에서 강세를 보이고 있는

할인 체인사 달러시티(Dollarcity) 지분을 50%나 확보했다. 이후 사세가 확장되면서 2021년에 350개 매장이 현재 440개로 늘어나 있다.

달라라마의 성공을 크게 반기는 한 업계 전문가는 회사가 앞으로 계속 성장세를 구가하기 위해 지나치게 모험적인 팽창을 경계해야 한다는 조언을 하고 있다. 미국의 달러 트리(Dollar Tree)가 이미 국내에 227개나 영업 중에 있고 북미주 전체에 4,000개가 넘는다. 이런 거물 할인매장과의 경쟁이 격화될 것은 확실하다. 중국에 본사를 두고 미국과 유럽 시장으로 뻗어나가는 미니소(Miniso)도 조만간 경쟁 상대로 맞서게 될 것이다. 이 전문가는 “달라라마가 국내 시장에서 결코 독점을 굳힐 수는 없는 것이고 서민들의 발걸음이 늘어나면 새로운 국면의 경쟁 체제에 각오를 다져야 할 것”이라고 지적했다. ■

B.C 최저 시급 \$16.75 대폭 인상 예정

6.9% 인플레이션 반영,
소상공업계 반발 커



2023년 4월 1일 기준
전국 최저임금 실태
(1위 유콘, 2위 누나
뫓, 3위 B.C, 4위 온
타리오)

B.C주정부가 최저임금 시급을 16.75달러로 상향 조정할 계획이다. 정부는 큰 폭의 인상이 인플레이션과 실제 역대 기본급 지급 현황을 반영 하겠다는 약속 이행 차원이라고 설명했다. 인상은 오는 6월 1일 부터 시행할 예정이라고 하는데 현행 15.65달러에 인플레이션 6.9%를 그대로 반영한 금액이다.

해리 베인즈 노동부 장관은 역대 저임금 근로자들의 삶이 뒤쳐지지 않게 하기 위한 핵심 조치의 하나가 이번 시급 인상책이라고 설명했다. 장관은 “노동자 계층과 이들 가족의 삶이 고물가 시대에 그 어느 계층보다 타격이 크다.” 고 말했다.

한편, BC노동연맹 회장 수잔 스킵모어씨는 “대폭적인 임금인상이 요긴했었다”면서 “국내에서 가장 물가가 비싼 곳이 B.C이므로 최저임금이 가장 높은 주가 된다는 것은 합당하다.”고 강조했다. 그녀는 비록 정부가 큰 폭으로 최저임금을 올리더라도 물가상승률과 임금 간의 갭이 여전히 크기 때문에 이를 보충하기 위해 더 많은 일을 해야하는 상황이라고 설명했다.

현재 B.C주의 최저임금은 준주를 포함해 국내에서 세번째로 높다. (2023년 4월 1일 기준으로 1위가 유콘 16.77, 2위는 누나뫓 16달러) 참고로 온타리오는 현재 전국 주들 중에서 4위로 15.50달러인데 높은 물가상승을 반영해 오는 10월 1일부터 16.55달러로 인상될 예정이다. 이밖에 여러 주에서 인플레이션을 감안해 최저임금 인상 계획인데 퀘벡이 오는 5월 1일부터 1달러 올린 15.25달러가 될 것이고 P.E.I.는 10월 1일에 50센트

를 올린 15달러가 된다. 사스캐추완은 국내에서 가장 낮은 최저임금을 유지하고 있는데 올해 10월 1일에 1달러 올린 14달러, 내년 10월 1일에도 1달러를 인상해 15달러가 되도록 계획하고 있다.

B.C주에서 고물가로 가장 고통받는 계층은 장관도 앞서 설명했듯이 저임금 노동자들인데 이들 인구가 약 15만 여명에 달하고 있다. 그리고 역설적이게도 이들은 주로 식품 서비스 종사자, 식품점 점원 등 팬데믹 기간에 필수 인력으로 분류해 일선에서 가장 힘겨운 노동을 수행했던 계층인데 정작 살인적인 식품 가격 인상으로 치명적인 고통을 겪고 있는 것이다.

B.C 상공인 회의를 회장 피오나 파몰락씨는 그러나 전혀 반대의 논리를 펼치는 인물이다. 비즈니스 운영자들의 입장을 우선적으로 대변해야 하는 위치다보니 불가피하게도 정부의 임금인상 정책에 대해 비판적일 수밖에 없다. 그녀는 “이번 정부의 임금 인상 조치는 매우 실망스러우며 지나치게 높아서 가뜩이나 어려운 경제 국면에서 그릇된 선택을 한 것이다.”라고 목소리를 높였다. 그녀는 정부가 5일의 유급병가와 새로운 법정 공휴일 추가 정책 등의 도입도 B.C주의 비즈니스 투자 환경을 저해하는 요소들이라고 불만이 크다.

밴쿠버 인근 서리 지역의 지역상공회의소 회장 애니타 후버만씨도 최저임금 큰폭 오름은 비즈니스의 지속가능한 원가부담선을 넘어서는 것이라고 지적하며 소상공인들과의 사전 협의도 부족한 가운데 내린 정부의 실책임을 역설했다. ■

사례로 보는 불법담배 실상(下)

베이핑을 중심으로



▲ 금연을 위해 과도기 대응품으로 베이핑 제품을 선택한 일반 흡연자가 140만 명에 달한다. 베이핑업계에서는 베이핑 제품의 금연 이행과정에서의 역할을 중점적으로 부각한다. 일반담배보다 건강에 덜 유해하다는 근거를 기반으로 한 주장이다.

지난호에는 일반담배(tobacco)를 중심으로 불법담배 실상을 살폈다. 이번호는 베이핑 실태가 집중적으로 다뤄진다.

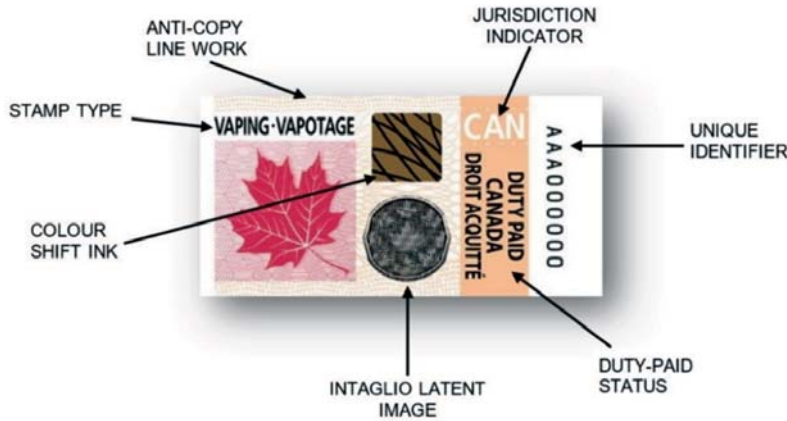
온타리오 벌링턴에 본사를 두고 있는 대표적 체인 편의점의 하나인 헤이스티 마켓은 역내에 133개의 네트워크를 운영하고 있다. 이 중 10여개 이상이 베이핑 전문숍을 겸해서 운영한다. 법규대로 편의점 공간과는 별도 분리된 공간, 즉 출입문 자체를 달리하는 공간에서 철저한 연령 확인 시스템을 구축하고 운영된다.

이는 편의점에서도 전문 베이핑숍을 운영할 수 있도록 허용된 예외적인 조건이었고 지난 2020년 이후 합법적으로 향가미 전자담배 취급이 가능했던 유일한 방법이었다. 지금은 일반 편의점 공간에서 향가미 전자담배 취급은 법적으로 금지돼 있고 다만 멘솔, 민트 그리고 일반 담배향 베이핑 제품은 취급이 허용 되고 있다.

그러나 헤이스티 마켓 전문 베이핑숍에서 조차도 최근에 베이핑 취급 품목이 줄어들고 있다. 회사 선임 부회장 겸 상품기획조달 담당 총책 피터 롬바르디의 증언을 들어본다. “여러 회사 제품을 더 이상 취급하지 않게 됐다. 이유는 정부 기준에 맞추다보면 추가 비용이 너무 높아지기 때문이다.” 정부가 요구하는 기준은 세금 문제다. 2022년 10월 1일부터 모든 베이핑 제품 제조사들은 몰품소비세(excise duty)를 일반 담배 세금과 거의 비슷한 수준으로 납부해야한다. 납세필 스티커가 붙은 베이핑 제품만이 합법적으로 유통되는 것이다. 그리고 유예 기간을 두고 납세필 스티커가 붙지 않은 기존 재고는 2022년 12월 31일까지 모두 처리해야 했다. 이 3개월 동안에도 처리하지 못한 소매업소 제품들은 모두 제조사로 반품되고 새로운 규정에 부합하는 제품들로 교환됐다.

베이핑 제품의 최대 아성이었던 주울(Juul Labs)이 아마도 이들 반품 물량때문에 가장 고전했다. 엄청나게 많은 재고로 인해 한 때는 캐나다 시장에서 80여 명의 인력을 운영하던 것이 이제 10명이 채 안되는 직원을 남겨두고 있다는 소식이다. 굴지의 일반담배 제조사 중 하나로 넘어갈 것이라는 소문도 있다.

여하튼 베이핑을 둘러싼 불리한 여건들이 산적해 있지만 한가지 기대



베이핑 제품도 일반담배와 동일하게 납세필 스티커가 부착된 것이 정품으로 유통되고 있다.



▲ 브램튼에 소재하는 한 헤이스티 마케 편의점과 바로 이웃한 베이프 숍. 별도의 공간과 출입구가 마련돼 있다.

결구석도 있다. 연방 보건부에서 담배 및 베이핑 제품 시행령(TVPA ; Tobacco and Vaping Products Act)을 올해 하반기에 재검토할 계획이다. 이 시행령은 이미 5년째 운영되어 오고 있다. 이 법령의 궁극적 목표는 청소년에게 베이핑 제품이 덜 매력적이라도 보이게 하고 최대한 접촉을 차단케함으로써 보건 안전을 도모하는 것이었다. 그러나 부정적 시각을 가진 전문가들은 성인 흡연자를 대상으로 베이핑 제품도 일반담배처럼 유해하다는 시각하에서 접근하는 정부의 정책을 비판한다. 여러 과학적 근거하에서 베이핑은 일반담배보다 덜 유해하다는 것이 광범위한 지지를 받고 있음에도 불구하고 동일한 인식을 가지고 베이핑 제품을 대하는 정부 시각이 끊임없이 지적되고 있다.

여러 편의점 단체들이 정계와의 접촉을 통해 이 문제를 거론해왔다. 편의점에서 차지하는 베이핑 제품의 역할과 공중보건 이슈가 주요 화제였다. 정부 차원에서 지난 2022년 12월에 처음으로 TVPA에 대한 재검토 이야기가 나왔다. 대부분의 성인 흡연자들이 일반담배에 비해 베이핑이 건강에 덜 유해하다는 객관적 사실 자체를 잘 모르고 있다는 지적이 입법부 내부에서도 제기됐다는 점은 의미심장한 대목이다.

캐나다 편의점 전국망 조직의 하나인 CICC가 이 문제와 관련해 정계 접촉을 활발히 하는데 여기에 추가해 편의점 채널이 미성년자 연령확인 등 베이핑 접촉 차단을 위해 가장 모범적임을 강조하고 있다. 특히 베이핑 전문숍에 비해서 준법 의식이 크게 앞서 있음을 부각한다.

한편, 베이핑 제품 취급의 확대를 시도하는 편의점 채널도 있다. MacEwen/Quickie 체인 편의점의 담배 품목군 담당 매니저 무하마드 지산씨는 최근 베이핑 제품 라인에 신종 상품을 추가했다면서 주로 일회용 제품에 집중돼 있다고 말했다. 대표적인 브랜드로 STLTH, Waka Mini, Waka Solo를 들었다. Waka시리즈는 블루베리, 체리라임, 파인애플, 요구르트 등의 과일향을 함유하고 있는데 온주에서는 규정상 취급하지 않고 퀵백 채널에서만 취급한다고 한다. 지산씨는 2023년에도 소비자 니즈에 잘 부합하는 제품을 선정해 계속 추가해 나갈 것이라고 밝혔다.

세븐일레븐 캐나다도 적극적인 태세다. 부회장 겸 전무인 마크 굿맨씨는 베이핑 제품에서 많은 가능성을 본다는데 유럽에 비해 캐나다는 베이핑 제품 시장의 잠재성이 상당히 크다고 증언한다. 유럽에 비해 시장이 덜 개발됐다는 말인데 일반담배 흡연자 금연을 위한 가교 역할로서의 베이핑 제품 소비 잠재력을 주목하는 입장이다. "성장 가능성이 매우 크지만 가장 큰 난제는 소매채널이든 제조사든 베이핑 제품의 낮은 유효성을 적극적으로 홍보 광고할 수 없다는 사실이다." 법적으로 금지돼 있음을 말하는 것이다.

이하에서는 임페리얼 토바코 캐나다(ITCAN)부회장 겸 마케팅 총책 스티브 피나드씨가 담배시장 전체 지형에서 향후 베이핑 제품이 차지할 위상과 역할에 대한 입장을 업계 전문지 CSN에 밝힌 내용을 소개한다.

『임페리얼은 베이핑 브랜드 뷰즈(Vuse)에 지속적인 투자를 해왔다. 전국적으로 경이적인 성장을 보이고 있다. 많은 국내 일반담배 흡연자들이 덜 해로운 베이핑 제품과 같은 대체 담배에 관심을 높이고 있다. 이들 중 이미 140만 명이 베이핑으로 전환했다. 그리고 이 전환을 확산하는 구심점 역할을 편의점 채널이 해줄 것으로 기대한다. 편의점에서 손쉽게 베이핑 제품을 구해서 금연으로 가는 과도기를 겪게 되는 것이다. 물론 미성년자 접근을 차단하는데 최대의 노력을 기울여야 한다. 회사의 파트너로서 편의점은 제품에 대한 지식과 책임성있는 판매 관행을 중시해야 한다. 끊임없는 혁신을 통해 신제품이 추가되고 있기 때문에 풍부한 제품 지식을 갖추는 것은 각별히 중요하다. 임페리얼은 전국적으로 2만개가 넘는 편의점에 직배 서비스망을 구축하고 있다. 그리고 업소를 담당하는 회사 직원들이 소매업주에게 제품 지식과 정보를 전하는데 힘을 쏟고 있다. 이는 곧 손님에게 정확한 정보가 전해지는 효과를 기대하게 만든다. 캐나다는 세계적으로 베이핑 제품 통제가 가장 엄격한 나라에 속한다. 법적 관리는 필요하다. 다만 정부가 두 종류의 담배군이 가지는 위험성 정도 차이에 대해 차별력을 가져야 할 것이다.』 (끝) ■

2023년 식품 소비 10대 트렌드 전망

해조류, 매콤달콤, 아시안 식품 득세



영국 런던에 본사를 둔 다국적 데이터 분석 및 컨설팅 회사 칸타르(Kantar)가 올해 소비자들의 식품 소비 10가지 트렌드를 최근 발표했다. 이미 1/4분기가 끝나고 2/4분기가 진행되는 가운데 남은 기간에 펼쳐질 식품 소비 주요 전망을 내놓은 것이다. 회사는 지난 2018년부터 올해 1/4분기까지의 데이터를 정밀 분석했는데 구글 검색에 접속된 360억 횟수와 180가지 주제를 망라한 방대한 데이터가 기초 자료로 활용됐다고 한다. 참고로 칸타르는 세계 90개 국가에서 활동하고 있는 이방면 굴지의 회사다. 맞춤형 컨설팅 자료를 의뢰받으면 막강한 데이터와 조사 능력을 바탕으로 고객만족도가 대단히 높다고 알려져 있다.

보고서가 내린 결론으로 한가지 뚜렷한 양상은 소비자들의 선택이 매우 목적의식적 소꿉 행태를 보이고 있다는 점이다. 10가지 경향 중에는 새로운 맛에 대한 욕구충족, 지속가능성, 식물기반 단백질 음식 등이 포함돼 있다. 이하에서 보고 내용의 핵심을 기반으로 부연설명을 곁들일 것이다. 편의점 업주들에게는 취급 식음료에 대한 거시적 판단 기준 수립에 시사하는 바가 크다.

1. 인지능력 향상



다소 추상적이고 불명확한 개념으로 들릴 수도 있지만 인지기능의 집중 활성화(cognitive reloaded)가 주목된다. 소비자들이 건강, 웰빙, 장수(長壽)에 대한 관심을 음식 또는 음식습관에 각별히 집중하는 경향과

밀접한 관련이 있는 현상으로 풀이된다. 현대 소비자들의 마음속에 스트레스 관리가 부각되는 가운데 뇌기능 향상을 위한 식습관이 건강 음식 추구라는 큰 틀에서 중요한 주제로 등장하고 있다.

2. 식물성 기반 단백질 강화

실협뉴스에서도 여러차례 이 주제와 관련한 동향을 소개해왔듯이 단백질은 영양소에서 으뜸을 차지하는 만큼 건강유지의 보증수표로 인식될 뿐 아니라 그 공급원을 다양화하려는 소비자들의 경향이 두드러지고 있다. 다양화를 위한 노력 중 하나가 바로 식물성 기반 단백질 식품에 대한 관심과 실험적 소비가 강세를 보인다. 전체 식품에서 차지하는 비중은 아직 미미하지만 소비의 짧은 역사를 볼 때 상승세는 괄목할 만 하고 미개척 분야 식품군으로 향후 시장 잠재성이 무한대라고 해도 과장이 아니다.

3. 속이 편해지는 식품과 삶의 행복

“소화기관의 편안함이 인생의 행복”이라는 말을 입에 달고 사는 세상이다. 건강, 웰빙에 대한 비약적 관심이 만들어낸 당연한 케치프레이즈다. 속을 편히 해주는 식품에 대한 욕구가 지속적으로 증가하는 추세는 올해도 활발히 진행될 것이다.

4. 설탕은 사절!



역사적으로 '신의 축복'이라는 소리까지 들던 설탕이 이미 20세기 말부터 경계의 대상으로 변해더니 21세기 들어와서부터는 건강을 위한 기피 식품으로까지 밀려나고 있다. 당분 함량이 어느정도인지 꼼꼼하게 따지고 드는 현대인이다. 수많은 의식있는 소비자들이 맛을 희생하면서도 설탕 소비를 줄이겠다는 단단한 각오를 보인다. 물론 당분간은 혀의 즐거움도 공존하겠지만 "better for me" 슬로건에 충실하고자 하는 경향은 급속도로 강화될 전망이다.

5. 영양성분의 세밀화

식품이 소비자들로부터 신뢰를 받으려면 요즘의 제조사들은 함유된 영양소를 라벨에 아주 자세하게 표기해야 한다. 어찌보면 소비자들의 이에 대한 살핍이 지나치다 싶을 정도로 목적의식성이 두드러진다. 예방이 치료보다 중요하다는 의식을 명확히 하면서 소비자 식품관 트렌드에서 막중한 힘을 행사하고 있다. 식품이 소비자 마인드에 핵심으로 자리잡게 됐고 어떤 성분이 포함돼 있는지 깨알같은 정보를 원하고 있다. 이를 충족시키지 못하는 제조사의 식품은 퇴출을 면하기 어렵게 생겼다.

6. 해조류 각광



'수퍼푸드'(superfood)라는 유행어가 있다. 건강과 웰빙에 대한 소비자 관심도가 높아지면서 이 용어가 자연스럽게 등장해 일상화됐다. 사전적으로 이 단어의 정의는 이렇다. "활성 산소들을 제거하고 체내에서 필요로 하는 영양소를 많이 함유하고 있는 웰빙식품", 또는 "콜레스테롤 제거로 대량 섭취 하여도 되는 건강 식품".

그런데 이같은 수퍼푸드 범주에 최근 해조류(seaweed, algae)가 당당히 입성해서는 소비자들로부터 큰 이쁨을 받고 있다. 최근 10여 년 사이에 한류음식의 열풍을 싣고 한국의 김 혹은 김을 기반한 각종 주전부리들이 서양인들부터 큰 인기를 구가한 현상과 무관하지 않다. 지금의 소비자들이 앞에서 언급했듯이 영양 성분에도 과도한 관심과 공부를 하다 보니 해조류가 수퍼푸드라는 사실을 인식하게 된 것이다. 해조류를 재료로 등장하는 다양한 식품들을 고루 맛보는 실험적 소비가 널리 퍼지고 있다. 김, 미역, 다시마 등 해조류 소비가 많은 한국이 서구 사회 식품점과 편의점 선반을 점령할 여건은 충분하다.

7. 아시아 전통과의 융합

소용돌이치는 세상의 한복판에서 소비자들은 균형의 미를 간절히 추구하고 있다. 이미 검증된 아시아적 영양소나 조리법이 반영된 식품에 대한 동경과 체험이 부각되고 있다. 이는 서구사회에서 중국, 인도, 태국 음식은 말할 것도 없고 최근 10년이 넘도록 인기를 구가하는 한류 식품에 대한 선호도를 보면 실감할 수 있는 현상이다. 과도한 서구식 인공 식품에 대한 맛의 싫증과 천연 음식에 대한 욕구가 이같은 현상을 부채질해왔다고 볼 수 있다.

8. 매콤달콤에 대한 취향



'Sweet' 과 'spicy'의 조합어인 'swicy'라는 단어가 식품업계의 유행어가 되고 있다. 매운 맛에 대한 소비자들의 친근감이 계속 고조되는 분위기다. 한국어로 안성맞춤인 단어가 '매콤달콤'이라는 표현일 것 같다. 서구의 젊은이들이 이 두가지 맛

의 조화와 깊이에 열광하면서 그 윗세대까지 함께 가세해 외연을 넓히고 있다. 이 두가지 맛을 절묘하게 배합하여 출시되는 소수민족 음식이 흥수를 이루고 있고 전통적인 서양 식품회사들도 이 시장을 도저히 무시할 수 없어 레시피가 이 방향으로 집중할 수밖에 없다. 문제는 얼마나 세련되게 조합을 시키느냐의 것인데 자칫 얼치기 잡탕이 나올 수도 있다. 정통의 매콤달콤한 맛은 그래서 아시안 소수민족 식품이 주도권을 당분간 쥐고 나갈 것이다.

9. 집밥의 위력



'집밥'이라는 표현이 한국에서 유행이었고 팬데믹 기간에는 더더욱 소중한 단어로 자리잡았다. 이와 유사한 표현 혹은 현상이 서구에서도 home cooking이라는 용어로 집약될 수 있다. SNS는 물론이고 레거시 언론매체들이 저마다 식

품 관련해 이 용어로 도배하고 있다. 집에서 안락하고 편한 분위기에서 느긋하게 만드는 조리과정 자체가 매력이고 팬데믹 기간에는 정부 폐쇄 조치로 인한 영업중단이 빈번해지자 불가피한 집밥 만들기가 유행했다. 물론 이를 쉽사리 하기 힘들거나 싫은 소비자들은 배달 음식을 꽤나 이용했지만 말이다. 건강과 웰빙에도 좋으니 일석이조의 효과를 거뒀고 자주 하다 보니 실력도 상당히 향상됐다. 앞으로도 집밥 만들어먹기 트렌드는 수그러들지 않고 성장할 것으로 전망된다.

10. '지속가능성' 개념의 세분화

'친환경'의 말바탕에 깔려있는 기초 개념은 주지하는 바와 같이 '지속가능성'(sustainability)이다. 요즘 정치, 경제, 사회 모든 영역에서 이 개념을 깔지 않고는 이야기가 안되는 세상이다. 그런데 지금까지는 막연하고 추상적이며 다소 두루뭉수리하게 펼쳐지는 이 개념도 한층 세분화되는 경향이 있다. 구체적으로 어떤 영역에서 어떤 것을 대상으로 행동계획은 어디부터 어디까지... 라는 식으로 파고드는 경향이 있다. 아직까지 소비자들은 앞서 말했듯이 초보적 수준의 '지속가능성'을 들먹일 것이지만 선도적인 단체, 기업, 정부 등이 구체화시키면서 장기적으로는 친환경 지속가능성은 매우 세련되고 세분화될 것이다. 식품, 먹거리 분야에서도 곧 논리가 더욱 깊어질 것으로 보인다. ■

소비자 평판 '짱' 업체 10選

캐나다 자생 기업도 다수 포함, 한국은 삼성 4위



캐나다 최대 시장조사전문기관의 하나인 '레거(Leger)'가 최근 캐나다에서 소비자들로부터 가장 평판 좋은 기업체 순위 100선을 발표했는데 상위권인 10위 이내에 캐나다 순수 소매업체인 캐네디언 타이어와 달라라마가 포함됐다.

레거는 매년 'Annual Reputation Study'라는 제목의 명망업체 순위 보고서를 발표해왔고 올해가 26번째 이다. 지난 4월 초에 발표된 자료 작성을 위해 38,000명의 캐나다 소비자를 대상으로 여론 조사가 수행됐으며 30개 영역에서 300개 이상의 기업체가 조사 대상으로 올랐다.

2022년 조사에서 10위권 안에 들었던 회사들로 올해 조사에서도 그 위치를 연속 고수한 기업체는 구글, 소니, 사퍼스트리그마트, 삼성, 캐네디언타이어가 5위권 안을 유지했으며 달라라마, 코스트코가 7위와 9위를 각각 차지했다. 한국인의 입장에서 삼성이 캐나다 소비자들로부터 변함없는 상위 랭킹으로 사랑받고 있다는 사실이 뿌듯할 것 같다. 그런데 소니가 2위로 4위인 삼성 위에 놓여 있다는 사실은 못내 아쉬울 수도 있을 것이다.

편의점 업계 입장에서 관심있는 영역은 식품 분야일 것이다. 이 분야 회

사로서 100위권 안에 들어간 곳은 다음과 같다. Kellogg (14위), Kraft Heinz (15위), Danone (39위), Nestle (49위), Saputo (68위) 그러나 가장 주목해야 할 업체는 10위권 안에 들어간 스프 통조림 식품의 대명사 캠벨(Campbells)일 것이다.

편의점 체인을 겸한 주유소로는 페트로 캐나다가 65위, 셸 주유소가 95로 100위 안에 들었다. 참고로 캐나다 편의점의 지존인 서클케이이는 113위에 머물렀다.

조사기관인 레거의 총평을 일부 인용한다. "소비자들의 기호는 수시로 변하기 마련이지만 일관된 하나의 경향은 다소 돈을 더 지불하더라도 명망과 신용있는 업체의 제품을 선호한다는 사실이다. 57%가 이런 소평을 한다고 답했다. 제품이든 서비스이든 브랜드나 회사에 대한 좋은 평판(good reputation)은 불경기에도 큰 흔들림없이 소비자들의 이같은 소평 트렌드를 이끌고 간다. 평판은 변함없는 업체의 레버리지다. 일부 영역에서 상대적으로 평판을 잠시 잃어버리는 상황도 일어나기는 하지만 시행착오를 겪으며 그간 축적된 명성 복원을 위해 노력하는 업체들은 소비자들의 사랑을 되찾아간다."

이하 이번 조사의 10위권 업체를 표로 소개한다. ■

#1		#6	
#2		#7	
#3		#8	
#4		#9	
#5		#10	

부활절 초콜릿 매출, 신상품이 주도

영국 16%로 1위

세계적인 시장조사 기관 '민텔'의 'Global New Products Database' 자료에 의하면 올해 부활절 시즌을 겨냥한 초콜릿 신상품이 지난 12개월 동안 19% 증가했다.

업계에서는 이같은 증가세를 두고 폭증(explosion)이라고 표현할 정도인데 부활절을 포함한 전체 초콜릿 신상품 물량은 불과 1% 증가에 그쳤다는 것이 큰 대조라고 해석된다. 한편, 부활절을 포함한 계절 특수(特需) 신상품에 국한하면 신제품은 5% 증가했다. 이중 부활절 신상품이 전체 시즌 특수 신상품의 41%를 차지했다고 하니 초콜릿 시즌 상품에서 부활절 대목이 얼마나 큰 비중인지 실감할 수 있다.

민텔 자료 중 핵심만 정리하면 다음과 같다.

- 미국 부활절 시즌 초콜릿/캔디 구입 소비자는 41%이며 이는 발렌타인 시즌 45%를 뒤이은 2위를 차지 한다.

- 영국은 세계 부활절 초콜릿 신제품에서 16% 증가로 1위를 기록했고 9%의 프랑스가 2위, 8%의 독일과 브라질이 공동으로 3위를 차지했다. 미국은 7%로 바로 뒤를 이었다.

- 초콜릿을 포함한 당과류 전체 트렌드는 다문화 강화 추세에 따른 기회 증대와 계절 특수 당과류의 외연을 확장했다. 이는 지구촌 전체에 걸친 해외여행 증가, 이민 증가(난민 이동 포함)등에 기인하는 현상이다. (* 부활절 등 축제 미경험 지역에서 인구가 유입되며 다문화 현상을 가속



화 시키는 가운데 서양 축제 외에도 인도의 디왈리와 같이 비기독교 국가의 대형 이벤트까지 가세해 시즌 특수 당과류 매출의 외연을 확대한다는 분석이다.)

- 지구촌 친환경 트렌드 - 지속가능성 이슈 -에 대한 당과류 업계의 반응이 적극적인 모습을 보이는 가운데 정작 소비자들은 지속가능한 제품에 대해 그다지 민감하지 않다는 사실을 확인했다. 민텔 조사에 따르면 미국의 경우 소비자들의 단지 10%만이 공정무역(fair trade)에 의한 당과류

제품 구입을 고집했다고 한다. 캐나다는 그러나 상대적으로 이 개념에 대한 의식이 크게 높아 25%를 기록했다. 하지만 이또한 친환경적 초콜릿 구입에 관심있다는 캐나다 응답자 22% 중에서 실제로 이 분류에 속하는 제품 구입을 했던 비율이므로 실망스러운 결과로 받아들일 수 있다.

이상 몇가지 주요 흐름을 살폈으며 민텔은 지속가능한 환경과 당과류의 상관 관계에 대해 다음과 같이 의미있는 결론을 내렸는데 이해하기 쉽게 표현해본다.

『당과류 제조사들은 친환경 제품 생산을 위해 다양한 측면을 고려한다. 원재료가 현지 나라 근로자들의 공정한 노동 댓가를 지불하고 확보되는가, 근로 환경이 합당한가, 친환경적 포장 공정을 거치는가, 과대 포장을 하고 있지는 않는가 등 수많은 요인을 검토 반영하고 있다. 소비자들의 호기심과 입맛 그리고 중독성에 의존하는 당과류 제조사들에게는 이같은 엄중한 가치 기준을 적용하고 또한 기대감을 높이고 있는 만큼 소비자들 또한 각성해야 한다. 제조사들이 친환경 제품 생산을 해줄 것을 강력히 요구하면서 정작 쇼핑 행태에서 불공정하고 반환경적 제품을 거리낌없이 소비한다면 올바른 처사가 아닐 것이다.』 ■

캐나다 젤리 시장 현황과 전망

4가지 주요 흐름과 낙관적 여건



펼치고 있다. 올 여름 장사를 대비한 소다 라인을 출시했는데 맛으로 보면 콜라, 오렌지, 크림이며 디자인은 팝 드링크를 담은 용기(병)모양을 하고 있는 것이 이목을 끈다.



비타민 성분에서부터 저설탕 함유 주전부리에 이르기까지 젤리의 인기가 증대되고 있다. 여기서 젤리는 전통적으로 북미권 업계에서는 포괄적으로 '거미'(gummy)라고 칭한다. 우리는 이를 '구미'라고 한국식 영어로 발음하기도 하는데 이해를 쉽게 하기 위해 '젤리'라고 해두자. 젤리에 관한 몇가지 트렌드를 살피는 것이 본래 취지이니 용어는 이쯤 해두는 것이 좋을 듯하다.



동심 자극하는 성인시장

요즘은 젤리식품도 설탕함유를 줄이고 유기농 원료를 이용해 만든다고 선전하는데 젤리 당과류 제조사들은 향수를 불러일으키는 맛과 향으로 무장해 성인을 겨냥한 젤리 식품을 흥수처럼 출시하고 있다. 동심(童心) 유발 마케팅이라고 불러 마땅하겠다.

밴쿠버에 근거하고 있는 'Yummy Candy Company'라는 회사는 식물성에 기반한 젤리 제품을 내세우며 비 건층까지 포섭하는 활발한 마케팅을

회사 창립자이자 대표인 에리카 윌리엄스씨는 이 기발한 향수 식품에 대해 이렇게 자랑했다. "사람들이 정서적인 반응을 보이기를 원했다. 봉지를 여는 순간 향기가 풍겨나오는데 어릴적 추억이 떠오른다. 새콤한 오렌지 향기와 크림 소다 맛은 우리의 유년기에 가장 사랑하던 맛이었지 않은가..." 이들 신제품은 조만간 식품점 선반을 장악할 것인데 로브로와 세이브온푸드에서도 볼 수 있을 것이라고 한다. 2021년에 이미 나와서 인기를 끌고 있는 기존 제품은 과일향 시리즈인데 복숭아, 딸기, 키위, 수박 맛이 있다.

종합 비타민이 한봉지에

별 것도 아닌 젤리 주전부리라고 생각하면 오산이다. 요즘의 젤리 당과류는 역시나 건강친화적이고 웰빙 추구 트렌드를 고스란히 반영한다. 오메가-3와 비타민 C와 같은 영양소는 기본으로 들어간다. 비타민을 기반으로 하는 젤리 상품만 미국 시장 규모가 지난 2021년에 61억 달러였다고는 자료가 있다. 2028년이 되면 이 지엽적으로 보일 법한 시장이 94억 규모로 크게 증가한다는 전망이다. 이런 자료를 대하고 보면 한물 갔다고 치부해버릴 젤리(gummy)시장이 결코 아니다.

B,C 리치몬드에 소재하는 'Herbaland Naturals'라는 회사에서 작년 4월에 'Iron Plus'라는 젤리 신제품을 출시했다. 브랜드 작명에 'iron'이 들어간 이유는 빈혈을 유발하는 철분 결핍을 예방해주는 주전부리이기 때문이라고 한다. Iron과 plus라는 단어의 절묘한 조합으로 머리속에 이 제품의 기능이 무엇인지까지 쏙 들어온다. 작명이 훌륭한 때문인지 제품 자체의 품질성 때문인지 혹은 둘다 시너지 효과를 발한 때문 인지 4월에 첫선을 보인 제품이 8월에서 9월 두달 사이에 매출이 270%가 뛰었다. 그리고 이 회사 제품 매출 순위 5위권에 당당히 입성하는 기염을 토했다. 특별한 비타민을 찾는 소비자들과 미네랄 보충에 관심 있는 소비자들에게 그대로 들어맞은 제품이었다는 것이 회사의 평이다. 젤리 제품의 응용 영역이 무진장하다는 좋은 시사가 되었다.



▲ Herbaland Naturals 사는 창의적 젤리 주전부리 개발도 돋보이지만 친환경 포장과 소재 사용에도 앞장 서 주목받고 있다.

1983에 창립해 천연 식품만 집중적으로 취급하는 것을 모토로 삼고 영업하고 있는 '빅 캐롯'(The Big Carrot)이 최근 비타민 강화 젤리 제품을 약품 및 건강식품 코너에 추가했다. 회사 직원이 곧 회사 오너이기도 한 독특한 경영구조를 자랑하는 이 회사 담당 매니저 케이트 맥머리씨의 말을 들어보면 뭔가 메시지가 느껴진다. "거미(gummies)는 건강식품을 의식하는 소비자와 재래식 전통 제품에 대한 강한 애착 혹은 고집을 가지는 소비자들의 가교역할을 하는 딱 안성맞춤의 식품이다. 이들 전통 애호 계층 손님들은 디자인이나 구조, 포장에서조차 독특한 것을 달가워하지 않는 사람들이다. 그러니 전통 포맷의 이들 젤리 제품에 건강친화적 요소

들이 가미돼 있다면 양 극단의 두 손님층을 동시에 아우를 수 있는 꽤 팬층은 당과류이다."



▲ 일찌감치 친환경, 천연 식품만을 전문으로 취급한다는 '빅 캐롯' 매장의 약품코너에도 비타민 보강 거미(gummies) 제품이 추가됐다고 한다. 전통을 고집하는 소비층과 건강의식적 소비층을 모두 타겟으로 삼는 마케팅의 일환이다.

씹어 먹는 취향에 딱!

캐나다인들은 전통적으로 당과류를 좋아하며 전통적으로 젤라틴으로 된 거미(gummies)를 우적우적 씹어 먹는 취향이 강한 편이다. 2022년 민텔 자료에 의하면 젤리형 주전부리는 캔디류 전체에서 캐나다 소비자들이 가장 애호하는 스타일이라고 한다. (44%) 이에 비해 딱딱한 스타일을 즐기는 소비자들은 30% 였다. 한국말로 표현하자면 쫄득이 스타일의 당과류 취향이 아주 강한 나라다.

걸림돌인 설탕만 제거하면...

환경친화적 먹거리와 주전부리에 온통 신경을 쏟고 있는 현대인들에게 전통적인 캔디류 소비가 유일한 장애요인을 가지고 있으니 그것이 바로 설탕이다. 제품 자체도 그렇거니와 마케팅에서도 저설탕을 강조 하기 위해서 천연감미료를 사용한다는 사실을 집중 부각한다. 요즘 거의 모든 캔디 브랜드가 저설탕 제품으로 방향을 잡고 있다. 심지어 비건층까지 겨냥하는 마당에 감히 과거와 같이 인공 감미료가 듬뿍 함유된 제품은 발붙일 곳이 없다.

초콜릿을 덜먹는다는 소비자들도 조사해보면 이유가 설탕 성분때문이라고 한다. 첫번째 이유인 "살을 빼기 위해서"라는 답에 바로 뒤이은 답이었다. 캐나다인의 경우에는 캔디 소비를 줄였다는 응답이 2021년에는 26%였는데 오히려 2022년에는 17%에 불과했으니 캔디류 장사에 반가운 통계가 아닐 수 없겠다.

이상으로 캐나다 젤리 시장의 현주소를 큰 틀에서 몇가지로 살펴봤는데 결론적으로 말하자면 젤리 주전 부리를 포함해 캔디 시장의 긍정적 요인은 확인이 된 셈이고 다만 거부감을 느끼는 소비층을 겨냥한 친환경 제품으로의 전환을 잘 가져가면 틈새마켓 공략의 매력적 대상일 것으로 보인다.

전문가들은 '기능성 거미스'(functional gummies)라는 표현을 즐겨 사용하는데 친환경 소비자를 대상으로 한 기본 방향을 잘 지적하는 개념이다. 민텔 자료에 의하면 캐나다 국민의 92%가 초콜릿과 캔디를 소비한다고 한다. 때때로, 수시로 즐기는 이 중독성 식품 시장에서 젤리 당과류가 외면받아야 할 이유는 조금도 없어 보인다. ■

회색 마켓의 위협

애꿎은 소매채널 피해, 당과류 특히 심해



경제용어에 ‘grey market’이라는 표현이 있다. 우리말로 ‘회색시장’으로도 번역 사용되고 있는데 짝퉁이나 불법 제조된 제품을 판매하는 것도 아니어서 블랙마켓(암시장)으로 분류될 수는 없으면서 정식 유통망을 거치지 않고 거래돼, 중간 지대에 있는 거래라 하여 ‘회색 시장’으로 불리는 것이다.

원 제조자가 아니라 제3자가 재판매하는 등 정식 경로를 우회하는 식으로 판매가 이뤄지면서 시장의 건전한 질서를 교란한다. 요즘 캐나다에서 문제의 회색 시장이 맹위를 떨친다는 소식이다. 그리고 이 왜곡된 유통시장이 편의점과 소비자들에게 위협을 가할 수 있다는 전문가들의 우려가 높다. 특히 당과류 품목 군에서 현상이 집중화되는 모습이다. 편의점과도 직결되는 이슈인만큼 업주들이 관심을 가져야 한다.

회색 시장에서 취급되는 제품은 앞서 설명한대로 정품이다. 장물이나 가짜 브랜드가 아니라서 개념을 혼동하면 안된다.

이 시장에서 유통되는 정품은 타국에서 수입돼 기존 유통 경로 밖에서 거래가 발생한다. 대개 캐나다 국내법령이 요구하는 포장이나 라벨 준수 요건을 갖추지 않고 있다. 예를 들어 영어와 불어 2개 언어로 라벨이 부착되어야 하는데 그렇지 않다. 그리고 알리지 경고 문구도 없다.

익명을 요구하는 당과류 업계의 한 전문가는 많은 세월을 이 바닥에서 겪어온 늘상 있어온 문제라고 고백 했다.

Groupe Beaudry라는 회사는 퀘벡 최대 규모의 정품 당과류 공급사 중 하나다. 그런데 회사 영업담당 직원들은 몬트리얼같은 도시에서는 회색 시장 문제를 전혀 의식하지 못한다고 증언하고 있다. 다만 그들도 온타리오 접경 지역의 편의점을 방문해보면 선반에 진열된 당과류의 일부에서 출처가 의심되는 제품들을 발견한다고 증언했다. 대표적인 예로, 불어가 전혀없이 영어로만 된 포장 문구를 보면 알 수 있다는 것이다.

전국편의점산업협의회(CICC)의 보고에서도 회색시장의 규모가 점점 증대한다고 지적하고 있다. “당과류 공급망에서 회색시장이 만연하는 추세이며 음료 시장도 마찬가지다. 국내 규정을 준수하지 않은 수입산 제품이 공공연하게 수입되어 시장에 유통되고 있다.”

회색시장 창궐의 이유에 대한 논의가 뜨거운 가운데 이미 편의점 업계는 인플레이션과 마진폭 감소에 시달리는 상황이다. 한 전문가는 이 시장에서 유통되는 당과류의 가격은 정상 가격의 50%를 밑돌아 공정 경쟁 가격의 틀을 심하게 흔드는데도 정상적으로 해외에서 컨테이너 물량이 거침없이 쏟아져 들어오고 있는 실정임을 증언하고 있다.

예를 들어 초콜렛바의 경우 캐나다 제조사를 통해 도매상을 경유해 구입되는 단가가 한개에 90센트인 것이 회색 시장을 통하면 45센트에 해결된다는 것이다. 소매업주들은 또, 국내에서는 경쟁 동종업체로부터 구할 수 없는 다양한 향가미 브랜드 제품 구입에도 열중하고 있다. 만약 정식 루트만을 통해서 거래되는 당과류를 취급하는 정직한 편의점이라면 이런 기형적 유통구조를 통해 크게 저렴한 동일한 제품을 취급하는 동종업체 혹은 경쟁관계의 소매채널과는 가격 싸움을 감당할 수 없는 불리한 처지에 놓인다.

법적 문제

지하시장이라면 법적 제재 수단을 동원할 수 있지만 회색시장의 난처한 점은 법적 하자가 없다는 것이다. 멸절된 정품을 수입해서 팔겠다는 데 자유무역협정에 근거하고 있어서 딱히 막을 방법은 없다. 법 전문가들의 일치된 견해다. 하지만 몇가지 점에서 법의 충돌이 일어나는 지점이 있기는 하다.

예를 들어 계약상의 위반에 대해 소매유통사가 책임을 질 수도 있다. 지난 2020년 코스트코(Costco)는 저렴하고 고급스런 진(jean)을 거래 공급사를 통해 수입해 판매했는데 징벌적(punitive) 손해배상을 치른 경험이 있다. 해당 제품에 대해서는 독점공급권을 가진 잘 알려진 회사였음에도 벌어진 일이다.

해당 회사와 코스트코는 식품 라벨 관련 법령을 준수하지 않으면 법적 조치가 따를 상황도 겪을 뻔했다. 당시 오타와에 소재한 회사 자문 법률회사는 “포장 라벨에서 거짓 혹은 오도된 정보가 담길 가능성으로 인해 회색시장을 통한 상품의 판매는 법적 위험을 감수할 수도 있다”는 조언을 전했다고 한다.

2018년에 다국적 종합 식품사 마스(Mars) 캐나다는 도매상 Bemco Cash & Carry라는 회사를 상대로 한 소송에서 승소한 적이 있었다. 이 도매상은 동일한 정품 마스 제조 상품을 다량 미국에서 수입해서 장사를 했는데 마스 캐나다가 소매업소에 공급하는 가격보다 저렴한 가격으로 공급했다. 마스 캐나다가 이 사건에서 승소한 부분적 이유는 수입 상품이 라벨과 포장에 관한 법령을 준수하지 않은 상품을 해당 도매상이 취급했다는 점을 공략한 덕분이다.

이런 몇가지 과거 사례를 검토한 때문인지 앞에서 소개한 전국편의점산업협의회(CICC)는 “회색시장은 증대한 공공안전에 해치는 위협”이라고 지적하고 있다. CICC는 여러가지 사례를 들고 있는데 몇가지를 소개한다. 많은 초콜렛바 제품이 캐나다에서 생산되는 것은 견과류가 없다. 동일한 브랜드가 다른 나라에서 수입되는데 견과류가 포함되는 제품들이 자주 있다. 식품 알러지가 있는 내국인 보호 차원에서 캐나다는 초콜렛바에서 견과류 사용을 금하고 있는 것이다. 국민의 보건 안전과 직결되는 문제로 여긴다.

품질 통제 관리에 대한 보장이 없는 회색 시장 제품에 대한 업계의 예민한 반응은 그래서 이유가 충분하다. 시장 질서를 어지럽힌다는 상도의적 문제에서 한걸음 더 나아가고 있는 것이다. 한 관계자는 “가게에서 파는 당과류를 사먹고 손님이 몸이라도 아프게 되면 업주는 손님이 정당한 유통구조하에서 취급되고 있는 제품을 먹었다는 것을 정부당국에 자신있게 밝힐 수 있는 근거를 마련해야 한다”고 조언한다. 이 전 문기는 국내 수입업자나 공급회사들이 감세와 까다로운 정부 준수요건을 피하기 위해 회색 시장을 접촉 한다는 점을 들며 비판한다.

대비책

CICC의 서부 총책임자 부회장인 새라 맥킨타이어 씨가 최근 연방식품관리청을 접촉해서 회색시장의 제반 문제점에 대해 광범위한 견해를 전했다. 2023년 예산수립에 앞서 시장 실상을 반영하려는 의도에서였다. 핫 이슈는 국경 물품 통관에서 문제의 상품들에 대한 단속이 더 강화되어야 한다는 내용이었다. “수입업자들이 고의적으로 불법 상품을 유통시키는 것은 응당 책임을 져야 한다. 이런 상품이 국내 반입되지 않도록 하는 최상책은 국경 통관에서 걸러내는 것이다. 공연히 국내 소매채널만 벌금을 물리는 일은 없어야 한다. 소매유통업과 공급사 계몽 교육 또한 문제 해소의 중요한 정부 시책의 하나다. 그러나 모든 것은 시스템으로 작동되고 차단돼야 한다.” 정부 세수원이 일부 피해를 보는 것은 정부 스스로가 방어해야 할 과제임도 강조됐다고 한다. ■





Special Sale

Sincere Trading of KBA May 15 - June 14



COCA COLA

Vitamin Water 591ml Reg \$20.79 **Spe \$18.99**
Monster 473ml Original only Reg \$25.19 **Spe \$22.99**



RED BULL

24x 355ml Original only
Reg \$63.80 **Spe \$53.99**



GRACE

Coconut Water No Sugar 12 x 500ml
Reg \$20.35 **Spe \$15.99**



JONES

Soda 355ml
Reg \$13.59 **Spe \$12.79**



HEINZ

Heinz Tomato Juice 1.36L
Reg \$3.65 **Spe \$3.19**



HERSHEY

Jolly Rancher Peg Bag
Reg \$2.45 **Spe \$2.19**



ED SMITH

Pumpkin Pie Filling 540ml
Reg \$4.69 **Spe \$0.99**



LOVU

Hand Soap(Apple)236ml
Hand Soap(Lavender)236ml
Spe.\$0.99



DELON+

70% Alcohol Hand Sanitizer 725ml **Spe.\$1.49**
70% Alcohol Hand Sanitizer 235ml **Spe.\$0.69**
Hydrogen Peroxide 3% 16FL OZ **Spe.\$0.99**



■ **KBA 협동조합**

169 The West Mall, Etobicoke(사무실) (416) 789-7544
 169-175 The West Mall, Etobicoke(매장)
 -----(416) 867-1444

■ **복권관련**

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) ----- (416) 326-8700
 1(800) 522-2876
 OLG ----- 1(800) 387-0104

■ **음료**

Coca Cola Bottling Company -----1(800) 241-2653
 Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909
 1(800) 387-8400

■ **우유**

SAPUTO(Neilson Dairy) -----1(800) 663-4724

■ **아이스크림**

Nestle Icecream ----- 1(800) 500-5634

■ **스낵**

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414
 South Cove ----- (905) 829-3666
 Conagra Brands Canada ----- (416) 679-4200

■ **샌드위치**

Classic group of companies ----- (905) 470-1926
 A Biz Gourmet(Shirley 부사장) ----- (416) 665-1052

■ **Meat Jerky**

Great Canadian Meat ----- (905) 666-9395
 Conagra ----- 1(888) 639-7868

■ **초코렛 / 캔디**

Nestle Chocolate ----- 1(800) 500-5634
 Mars Canada Inc ----- 1(800) 565-0147
 Hershey Canada Inc. ----- 1(800) 268-1304
 Mondelez(Cadbury/Christie) ----- 1(855) 535-5648
 Wrigley Canada ----- (416) 442-3298

■ **담배**

임페리얼 -----1-(800) 818-2771
 JTI -----1-(800) 363-0490
 RBH -----1-(855) 333-5001

■ **잡지**

TNG -----1(800) 201-8127

■ **광고 미디어 전문 대행 회사**

Adapt Media ----- (416) 856-4466

■ **법률관련**

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339
 아담유 합동 법률그룹 ----- (416) 739-8887

■ **금융 / 회계 / 재정 / 보험**

Bank of Canada(위조지폐) -----1(888) 513-8212
 신한은행 ----- (416) 250-3550
 외환은행 ----- (416) 222-5200
 이방록 회계사 ----- (416) 221-2009
 보험증개인(박효진) ----- (416) 985-5287
 CIBC모기지(현광환) ----- (416) 888-0404

■ **언론사**

한국일보 ----- (416) 787-1111
 중앙일보 ----- (416) 736-0736
 Globe and Mail ----- 1(800) 387-5400
 National Post ----- (416) 383-2500
 Toronto Star ----- (416) 367-4500
 Toronto Sun ----- 1(800) 668-0786

■ **장비 설치 수리**

Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020
 Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ **ATM / Debit**

Moneris Solutions ----- 1(877) 789-5335
 1Solutions ----- 1(888) 554-7355

■ **PREPAID CARD**

Atlantic Prepaid ----- 1(888) 479-7779
 Now Prepaid ----- 1(800) 253-2111

■ **기타**

Kocom ----- (416) 769-3532
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549
 David Health International ----- (647) 726-1010
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999
 원도매상 ----- (416) 661-6664
 David Whole Sale ----- (416) 419-3751
 Yeno Trading ----- (647) 967-6561
 용역 회사 Tyson Lee ----- (647) 545-0922

■ **인벤토리**

HY인벤토리(차대레) ----- (416) 892-5566



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 / Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834