

실업뉴스

OKBA NEWS

2023 March No.830

www.okbacanada.com

Ontario Korean Businessmen's Association Magazine

50

캐나다 현대사와 함께한
실협 50년 조합 40년

ANNIVERSARY



<본보 5면 기사 참조>



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



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 공석

감사 : 류승진

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

홍보/디자인팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisyj@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 : 김대용 / 나경찬 / 류무열 /

배명호 / 심기호 / 허창훈 (가나다순)

감사 : 송명현 / 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

03 / 불법담배 퇴치 목소리 높여

04, 06 - 07 / 편의점 푸드서비스 재도약

05 / Convenience U CARWACS Show 2023
회비납부에 관한 공지사항

08 - 09 / 편의점 ATM의 역할과 매력

10 - 11 / 無 알콜 음료 뜬다!
세븐일레븐의 이색적 배달서비스

12 - 13 / 美, PL 상품 매출 급증
몇가지 통계로 보는 편의점 동향

14 / 편의점 업주의 통큰 투자

15 / B.C 소형 캔 와인 인기 폭발

16 - 17 / Fire & Flower 공격적 마케팅

18 / 유제품 큰손 '사푸토', 최근 분기실적 대박

19 - 21 / CSN 선정 모범 사업체 20選 (연재3)

22 / KBA Special Sale (March 15 - April 14)

23 / DIRECTORY

불법담배 퇴치 목소리 높여

예산 수립 앞선 사전 공청회 통해



SOS
SAVE OUR STORES

본부협회 심기호 회장(좌측)과 온주편의점협회 데이브 브라이언즈 회장이 불법담배 퇴치에 대한 정부의 더 강력한 대응책을 요구하고 나섰다.

지난 1월 23일부터 27일까지 한 주간에 온타리오 새 회계연도 예산 수립에 앞선 이해당사자들 사전 협의(consultation) 모임이 있었다. 과거처럼 한 공간에서 모든 당사자들이 동시에 모이는 방식이 아닌 복수의 장소에서 시간도 달리한 이채로운 모습이었다.

협회는 1월 26일 개최한 피터 배셀렌팔비 재무장관 주관 회의에 참석했으며 불법담배 퇴치와 관련한 예산의 충분한 반영을 강조했다. 이날 North York Civic Centre Main Library에서 가진 모임에서 협회를 대변하며 불법담배 근절을 강조한 심기호 본부협회 회장의 발언을 정리 소개한다.

『불법담배 퇴치를 위해 수년전부터 해오던 “Save Our Stores” 캠페인을 올해도 다시 전개할 것이다. 포드 정부의 불법담배 문제 해결의 의지를 높이 산다. 불법담배는 지난 수십년에 걸쳐 많은 편의점 폐업을 부추켜왔다. 900여 회원을 거느린 OKBA는 정품담배를 정직하게 취급해오고 있지만 불법담배때문에 큰 희생을 치르고 있다. 이미 지난 10년 사이에 1천 개 회원 업소가 문을 닫았다. 초저가 불법담배와의 가격 경쟁을 견뎌낼 수 없었기 때문이다. 현 정부의 의지가 아직도 미흡하다. 담뱃세에 관한 법령을 현실에 맞게 손질하는 것을 비롯해 온주 정부는 더 강력한 의지 관철이 필요하다. 법령은 주 관할, 지자체 관할, 원주민 보호구역 경찰력이 모두 공조해서 법 집행력을 더 단호히 발휘해야 한다. 협회의 많은 회원들이 불법담배를 대놓고 파는 조직범죄의 행태를 목격하고 있다. 경찰이 개입할 여지를 더 키워야 하며 이는 퀘벡이 좋은 사례를 증명하고 있다. 퀘벡은 경찰력이 개입할 권한과 여지를 확대함으로써 인해 불법담배 소비율을 크게 줄인 모범을 보였다. 이 심각한 과제에 대해 포드 정부도 불법담배 단속을 위한 경찰력 강화를 해야 한다. 퀘벡 경찰은 불법담배 단속을 통해 매년 2,000만 달러의 예산을 투입하는데 알려진 바에 의하면 온주는 1~2백만 달러에 불과하다고 한다. 불법담배 퇴치 전국연대(NCACT)가

지난 2019년 발표한 자료에 의하면 퀘벡은 담뱃세를 올리지 않고도 매년 담뱃세 수입이 1.8억 달러가 더 확보되고 있다고 한다. 온타리오는 그에 반해 매년 7.5억 달러의 세수 손실을 입고 있는 상황이다. 경찰도 인정했듯이 많은 조직범죄 그룹은 불법담배 장사로 얻은 수익을 가지고 다시 여타 범죄행위를 저지르고 있다. 회원 업소들이 당면하고 있는 불공정한 시련에 대해 대중이 더 잘 이해할 필요가 있다. 이는 온주 주민에게도 막대한 세금 손실이 된다. 정부가 요구하는 각종 규정을 이행할 합법적 허가를 얻은 회원 업소는 잘 준수하고 있으며 세금도 톱박톱박 잘 건어서 정부에 보고하고 있다. 불법담배 거래 조직의 행태를 심각하게 다루지 않는 것은 정품 담배만 취급하는 편의점 업주에게 큰 좌절감을 안긴다. 정부의 보다 강력한 대응책을 기대한다.』

심 회장이 정부의 보다 강한 의지를 촉구한 입장을 발표한 것과 별도로 온주편의점협회 데이브 브라이언즈 회장도 윈저에서 열린 재정경제상임위 모임에서 유사한 발언을 했다. 그의 스피치를 요약해 전한다.

『탈세 담배가 온주 전역에서 나돌고 있다. 정교한 공급망과 제조설비 네트워크가 만연해있다. 이런 현상은 각급 정부도 잘 알고 있는 실정이다. 온주 정부가 예산 책정을 증액해 불법담배 퇴치에 더 많이 개입하고 있는 것은 고무적이고 다행이기는 하지만 불법담배 소비율은 여전히 온타리오가 전국적으로 가장 높아서 유감이다. 주정부 적자 문제 해결을 위해 정부 담뱃세를 올리는 것은 옳지 않다. 이래서는 불법담배에 대한 유혹만 더 부채질한다. 정품 담배 가격이 비싸지는데 대안으로 더 싼 담배 즉 불법담배를 대안책으로 삼게 된다. 담뱃세를 올려 흡연율을 낮출 수 없다. 흡연자의 70%가 금연이 아닌 다른 저렴한 구입책을 찾겠다는 조사 결과도 있다. 불법담배를 발본색원하려면 이 문제를 다루는 법집행력을 강화해야 하며 더 단단하고 효율적인 공조 시스템이 가동되어야 한다.』 ■

편의점 **푸드서비스** 재도약

커피에 답이 있다!



편의점 푸드서비스가 활기찬 모습이다. 외식 고객들이 다시 늘어나는 추세를 보이는 가운데 편의점 푸드서비스의 재도약 조짐이 역력하다. 이 가운데 커피가 단연 핵심 열쇠 역할을 한다. 이하 업계 푸드서비스 전문가 데런 클리멘스씨가 최근 업계 전문지 CSN에 기고한 조언의 글을 요약 정리한다.

전문기관에서 발표한 대부분의 자료를 보면 편의점 푸드서비스 실적은 역대급 호조세를 보이고 있다. 핵심은 수요 증가다. 전 지구촌이 변이 코로나로 인한 불안감에 여전히 휩싸여 있음에도 불구하고 강력한 수요를 보이는 현상이 반가울 뿐이다.

주지하는 바와 같이 팬데믹이 푸드서비스 산업에 끼친 악영향은 실로 광범위하다. 당분간 이 악재가 위세를 떨치겠지만 이를 이겨내고 있는 청신호도 보이고 있다. 전국 요식업협회(RC)에서 밝힌 몇가지 주요 자료를 중심으로 소비자 행동 패턴의 변화를 살펴본다.

개관

전문가들은 2020년과 2021년의 위축기를 거친 후에 2022년에는 팬데믹 이전 수준으로 돌아올 것으로 전망했다. 그러나 인플레이션이라는 악재가 들이닥쳤다. 결국 팬데믹 전체인 2019년 대비해 푸드서비스 매출은 약 11%가 감소했다.

〈6면에 계속〉

Convenience U CARWACS Show 2023



2023년 Convenience U & CARWACS Show 행사가 오는 3월 7일과 8일 양일간에 펼쳐진다. 장소는 에어포트 로드 에 있는 인터네셔널 센터(International Centre, 6900 Airport Rd, Mississauga, ON L4V 1E8)이다.

캐나다 최대 편의점 산업 박람회인 이 행사는 팬데믹으로 2020년과 2021년 두해를 거르고 작년부터 재개됐다. 주최측은 올해 행사가 예년과 달라지는 부분에 대해 강조했는데 오전에 진행될 교육홍보 세션(education session)이 어느 해보다 수준높은 내용을 전할 것이라고 한다. 편의점 산업의 도전과 기회를 다루는 값진 발표들이 있을 것으로 예상되는데 푸드서비스 기술 발전, 보안 시스템, 소비자 트렌드 변화 등 다양한 주제가 행사를 풍성하게 할 것이다.

이들 모두 전시쇼 행사장은 12시에 개장해 오후 5시까지 운영된다. 협회는 OKBA 특별 프로그램 기회를 제공받기 위해 주최측과 협의 중에 있다. ■

회비 납부에 관한 공지사항



회원의 의무 중 하나는 매년 연회비를 납부해야 하는 것입니다. 그러나 지난 세월 관행적으로 회비 체납에도 불구하고 회원 자격을 유지하고 회원으로서의 권리를 인정해왔습니다. 심지어 여러해 회비를 누적 미납하는 회원들도 상당수입니다. 이는 매년 회비를 성실하게 납부하는 회원과의 차별성을 없애고 회원 간의 위화감을 조성하는 요인으로 작용하고 있습니다.

이에 본부협회 집행부는 회비 관련해 다음과 같이 원칙을 세우고 이를 예외없이 적용할 것임을 공지합니다.

1. 회비는 해당년도 상반기 (6월 30일)에 납부하여야 한다.
2. 해당년도 이전의 체납 회비도 완납되어야 한다.
3. 상기 기한 내에 회비가 납부되지 아니한 회원에게는 협회의 여하한 권리와 혜택이 중단된다. (예, 선거권과 피선거권, 자녀 장학금, 각종 포상, 리베이트 등)
4. 지체된 회비가 추후에 납부된다 하더라도 이전 시점의 권리와 혜택을 소급 제공하지 않는다.

회비가 체납된다고 하여 회원 자격 자체가 상실되는 것은 아니나 위에서 언급한 권리행사를 비롯한 혜택이 중단된다는 점을 깊이 인식하시어 해당년도는 물론 이전 해의 누적 체납 회비를 완납해 회원의 권리와 혜택을 향유함에 차질이 없도록 유념해주시기 바랍니다. ■

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

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

전문적인 기술자가 뭉쳐 기술 시너지
효과 (Synergy Effect)를 극대화 하였습니다



- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹콜러/후리저, 덕트, 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



HI-COOL TECH

에어컨 설치 문의 환영
김순석 (Peter Kim)

장거리 출장수리 가능

신속과 책임심을 우선 합니다

416.909.7114

박효진 (Roland Park) BROKERTeam INSURANCE

Cell (416)985-5287

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

Main (905)770-8828

Fax (905)770-8851

roland.park@brokerteam.ca

실업인협회 단체보험



<4면에 이어>

소매 푸드서비스업에는 편의점과 소평물 먹자코너 그리고 종래의 요식업이 망라되는데 2021년 기준으로 보면 소비자들의 소평 패턴 변화로 인해 나름 견실한 회복세를 보였다는 진단이다.

뉴노멀(New Normal) 시대를 맞이하는 분위기 속에서 재택 근무가 소비자 소비 행태에 중대한 영향을 미쳤다. 출퇴근이 현격히 감소하자 당연하게도 이를 고스란히 반영해 소위 AFH 식사가 크게 감소했다. (*AFH는 away from home의 머리글자를 딴 축약어로 업계에서 많이 쓰는 용어가 됐다.) 그럼에도 불구하고 캐나다인들의 유별난 커피 사랑 덕분에 최근에는 아침 시간대를 기준으로 커피 소비가 빠른 속도의 회복세를 보이고 있다.

역사의 반복

9/11테러로 인한 무역센터 빌딩 붕괴 사건의 집단 심리적 쇼크는 짧은 기간이었지만 미증유의 여행 감소 사태를 불러왔었다. 글로벌 경제 침체의 서막이 오르는 순간이었고 지구촌 전체가 대변화를 보일 듯 했다. 그러나 전혀 예상치 못한 결과가 일어났는데 불과 수개월 후인 2001년 4/4분기 요식업계 실적은 풀 서비스(FSR)요식업이 빠른 회복세를 보였으며 제한적인 서비스를 하는 요식업(LSR ; limited-serve restaurants)은 이보다 더 빠른 회복을 과시했다. 심지어 대형 패스트푸드 체인업체는 9/11사건 이전보다 더 좋은 실적을 내기도 했다.

동일한 상황이 2023년에도 반복될 것이다. 팬데믹과 그에 이은 인플레이션과 경기침체가 두려움으로 다가왔다. 식당 메뉴 가격이 종류를 불문하고 크게 올라가쳐분 소득이 빠듯한 서민들에게 큰 압박으로 작용하고 있다. 이 위기가 바로 기회로 전환되는 여건을 만들고 있다. 식당에서 외식하는 기회를 가급적 줄이고 행여 먹더라도 조금 저렴한 메뉴를 고르고 그마저도 더 저렴한 식당을 찾는 손님들이 많아지고 있다. 푸드서비스 비즈니스에는 분명 불리한 상황이다. 그러나...

좋은 위기 (Good Crisis)

“좋은 위기(good crisis)를 헛되이 하지말라”라는 윈스턴 처칠 경의 말을 새겨야 할 순간이다. 바로 편의점 업주들이야말로 이 명언을 실천해 기회를 잡아야 하는 사람들이다. 답은 커피에서 찾아야 할 것이다.

캐나다 국민들의 커피 사랑은 각별하다. 뜨거운 커피는 외식 메뉴에서 단연코 1위다. 여기에 냉커피까지 보태면 소비자의 2/3가 커피를 습관적으로 마신다. 푸드서비스 산업에서 팬데믹 초기 12개월간 줄어든 집밖 소비 커피는 7억 잔에 달했다는 통계가 있다. 그런데 조사기관 NPD그룹 보고에 의하면 직장과 학교 등등 외부 활동이 제자리로 돌아오면서 줄어든 커피는 다시 회복세를 보이고 있다.

2022년 7월까지 이전 12개월의 커피 판매가 20억 잔을 넘겼는데 이는 이전 1년간 매출 물량 대비 13%가 늘어나 팬데믹 이전 물량을 많이 회복했다. 그럼에도 불구하고 팬데믹 전의 커피 판매 채널 전체 물량에서 여전히 15%나 감소할 수 있다. 핫커피 중에서도 라떼가 가장 높은 성장을 기록했

다.(16%) 전통적인 또는 일반 커피는 14% 회복세를 보였으며 냉커피, 슬러쉬 커피는 7% 성장했다.

NPD 관계자의 증언을 인용한다. “전문 커피점은 가정용 커피 제조기의 보급 확산, 그리고 폐쇄조치 기간에 늘어난 커피 전문 지식 습득 일반 소비자들때문에 비즈니스가 큰 곤욕을 치렀다. 하지만 양질의 커피를 집밖에서 편리하게 소비하고자 하는 소비자 니즈는 변함없다. 여기서 말하는 편리성(convenience)은 편의점(convenience store)과 긴밀한 연관을 암시한다. 즉 편의점이 기회를 잡을 찬스라는 말이다. 특히 드라이브스루로 커피를 사먹는 소비자들에게 편의점 커피는 여러모로 매력을 주는 대체 구입 채널이다.”

편의점, 매력있는 커피 구입처

또다른 시장조사기관 인터치 인사이트(Intouch Insight)이 발표한 미국 소비자 편의점 쇼핑에 관한 자료에 의하면 편의점이 커피 전문점이나 패스트푸드점 커피와 가장 강력한 라이벌 위치에 있다는 결론이다. 지난해 여론 조사에 의하면 커피 소비자들의 88%가 편의점에서 커피를 구입한 경험이 있으며 이들 중 96%가 편의점에서 커피를 반복 구매할 의사가 있다고 답했다.

커피에 대한 캐나다 국민의 취향은 꽤 고급스러운 편이며 편의점 커피가 대체적으로 이 취향을 만족시키는 것으로 나타났다. 주전자에서 커피잔으로 따르는 시대는 가고 그때그때 내려받아 마시는 커피가 대세이다. 새로운 혁신 장비와 수준높은 원두의 질 개선으로 편의점 커피는 현저한 만족도 제고를 확인하고 있다. 편의점 커피 원료가 프리미엄급으로 이동 중이다. 편의점의 최신 유행은 자동 머신을 놓고 Bunn, Franke, Keurig 와 같은 제품들을 취급하는 실정이다. 터치 테크놀로지 발달 덕분이다. 신선도가 생명인 커피인만큼 정확한 시대적 부응이라고 하겠다. 에스프레소, 라떼, 카푸치노 등 커피와 그 아류들까지 빠짐없이 취급되고 있다.

사업용 전문 장비로 무장하고 프리미엄급 자바 커피가 1분을 넘기지 않고 손님 손에 쥐어질 수 있으니 바리스타가 제조해 내놓은 커피와 진배 없다.

가격정책

사소한 것같지만 점점 더 중요해지는 요인이 하나 있다. 바로 가격정책이다. 맥도널드, A&W 등 기라성 같은 패스트푸드 채널들이 커피를 놓고 엄청난 판촉전을 벌인다. 기한을 정해 반복적으로 1달러 판촉 프로그램을 구사하는데 품질과 편리성 경쟁 못지않게 구입채널 결정에 있어서 가격정책이 무시 못할 변수로 등장하고 있다. 편의점 커피는 가성비 높은 매력적인 가격정책을 벌이기 유리한 고지에 있다. 커피전문점, 패스트푸드점에 결코 풀리지 않는 경쟁력이 있다는 말이다.

편의점 고유의 장점인 빠른 쇼핑에 가격 경쟁력까지 갖춘 편의점 커피 사업은 고 인플레이션으로 한푼이라도 절약하며 동시에 고품질의 커피를 소비하려는 쇼핑객을 겨냥한 안성맞춤의 아이템이다.

립스틱 효과 (lipstick effect)



립스틱은 커피처럼 일상 필수품이다. 물론 여성에 국한한 품목이다. 대공황기였던 1929년에서 1933년 사이에 미국의 산업 생산력은 반토막이 났었다. 하지만 같은 기간에 저가의 화장품 매출은 아이러니하게도 올랐다. 미국에만 해당하는 현상은 아니었다. 동일한 현상이 전 지구촌에 걸쳐 지난 1세기 동안 지속적으로 반복됐다. 불황기에 저가 생필품 매출이 증가한 이같은 사회, 경제적 현상을 놓고 경제학자들이 '립스틱 효과'라고 표현하면서 일상적 용어로 굳어져갔다.

다양한 시기에 경제적 시련이 닥칠 때마다 당연하게도 소비자들의 고가

물품 구매는 포기된다. 그러나 저가의 필수품 소비는 현상유지 혹은 증가하는 경향을 역사적으로 반복해서 보여왔다. 지금 인플레이션이 한 세대



에 처음 있는 수준으로 압박을 가하고 있고 작년 2/4분기에는 정점을 찍었다. 그런데 미국만 놓고 보면 이 엄혹한 시기에 립스틱 매출이 같은 기간 28%가 증가했다고 한다.

마찬가지로 커피가 그렇다. 미래 경제의 불확실성이 만연돼있는 지금의 소비자들에게 커피 아이템으로 다가가는 지혜가 어느때보다 요구되고 있다. 그리고 커피야말로 립스틱 효과를 활용해 편의점 푸드서비스의 효자노릇을 할 품목이라는 점을 깊이 인식하고 매출 신장으로 이어지도록 노력할 계제다. ■

1SOLUTIONS

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

편의점 ATM의 역할과 매력

인공지능 이용한 멀티 서비스 ATM 등장



편의점 손님의 26%는 업소내에 마련된 ATM을 이용하는 것으로 조사됐다. 부대 서비스 이용률로는 어떤 것보다 높은 수치다.

사례 하나. 저녁 시간 이후에 모든 은행들이 문을 닫은 시간에 토론토의 한 아이 아빠가 자녀들에게 줘야 할 소액의 현금이 갑자기 필요한 상황이 벌어졌다. 길 건너 편의점 간판의 ATM 사인이 눈에 띄어 안에 들어갔다.

수수료가 아깝기는 하지만 편리함에 대한 약간의 대가를 치르는 것이라고 생각하고 나오려는데 복권 잭팟 광고 문구가 눈에 띄었다. 충동적으로 한장 샀다. 이런 이야기는 편의점이 있는 전국 어디서나 벌어지는 경험이다. 현금이 사라진다는 이야기는 이미 오래전부터 예고되어 오고 있지만 그럼에도 편의점이 ATM 서비스를 해야 하는 중요한 이유다. 체인이든 독립이든 수많은 편의점이 ATM을 운영하고 있다. “소액 현금은 어떤 경우에는 가장 단순하고 빠른 결제수단일 때가 많다.” 전국적으로 ATM 망을 깔고 있는 에드먼튼의 RapidCash ATM 이라는 회사 대표 빌 이튼씨의 말이다.

편의점 부대 서비스로는 세차, 우편 업무 대행 서비스, 셀프 계산대 등 다양하다. 여기에 ATM도 상당히 한자리 한다. 카드 결제 더 나아가 폰 결제 등이 점점 대세가 되고 있다. 하지만 현금은 여전히 편의점에서 중요한 구실을 하고 있다. 팬데믹 이전 시기와 비교해 현금 사용 고객이 많이 줄

었다. 현재 편의점 고객의 22% 정도가 현금으로 결제한다는 자료가 있다.

영국의 ATM업체 PayPoint가 조사한 결과, 편의점에서 거래되는 건수의 2/3가 현금이었다고 하며 영국인의 20%는 일주일에 평균 2~3회 ATM을 이용한다는 사실을 확인했다. (*참고로 유럽은 북미주에 비해 현금 사용이 월등히 높다.) 2021년에 조사한 자료다. 2021년이면 팬데믹이 한창이어서 현금 이용률이 현저히 감소하던 때였다.

북미주 ATM협회라는 단체가 있다. 미국 사우스다코타의 수폴즈(Sioux Falls)에 본부를 두고 있는데 이 단체의 중역인 데이빗 탕트씨의 말을 인용해보자. “유수의 컨설팅 회사 HIM Research&Consulting이 용역받아 유럽 실태를 조사한 자료에 의하면 영국의 편의점 고객 1회 방문 시 소평균액은 평균 £5.64(캐나다화 9.22)인데 비해 ATM 이용 손님의 소평균액은 이보다 65%나 높은 £8.99(캐나다화 14.69)였다. 여기다가 동네 편의점이 ATM 기기가 없다면 다른 곳에서 쇼핑할 것이라는 응답자도 10%나 됐다는 사실이 중요하다.” 한마디로 이 자료는 편의점에서 ATM이 차지하는 비중이 매우 높다는 증거다.

캘리포니아의 또 다른 최신 자료에 의하면 주유소 병설 편의점 채널 Wood Oil Company라는 회사가 4개의 편의점을 운영하는데 이들 4개에 설치된 ATM 기계에서 인출되는 월 평균 액수가 10만 달러라고 한다. 이는 4개 업소에서 올리고 있는 월 매출의 25%에 해당하는 즉 연간 30만 달러 매출의 25%에 해당하는 액수다.

ATM 기계가 없었다면 상상할 수 없는 금액으로 고객들이 늦은 밤에 현금을 구하는 가장 안성맞춤의 장소이고 주말에 은행문을 닫고 있는 때, 필수적인 은행 대행 구실을 하고 있는 셈이다. 단 몇분만에 필요한 소액을 가장 빠른 시간에 확보할 수 있는 편리한 장소다.”

앞에서 언급한 에드먼튼의 RapidCash 대표 이튼씨의 말을 다시 인용한다. “ATM 사업을 시작하며 내내 들어온 이야기가 현금은 거의 사라져가고 있다는 말이었다. 사람들은 신용카드 시대가 도래해 아무도 더 이상 현금을 사용하지 않을 것이라고 생각해왔다. 그러나 현금은 여전히 사용되고 있고 강력한 결제 수단이다. 현금카드나 신용카드와 마찬가지로 사

람들은 다양한 결제 수단을 가지고 싶어한다. 건전한 결제 환경을 위한 독자 생존의 지위를 변함없이 유지해오고 있다.”

다양한 규모의 체인 편의점들은 금융기관이나 ATM 회사들과 계약을 맺고 있다. 대표적으로 세븐일레븐을 보자. 지난 2012년부터 스코시아뱅크와 계약을 맺고 업소 내에 은행 ATM 기계를 운영하고 있다. 파크랜드는 최근 CIBC은행의 ATM 운영을 도입했다. 2019년부터 Jourmie loyalty 라는 프로그램 파트너 쉽의 하나로 전체 가맹점에 전부 설치해 운영하고 있다.

RapidCash는 지난해 B.C.주의 주유소병설편의점 체인 Canco Petroleum과 ATM서비스 단체 딜을 했다. 100개가 넘는 업소가 전국에 걸쳐 분포하고 있는 회사로 단순한 ATM설비만 한 것이 아니라 인공지능 기반의 스크린 광고, 암호화폐 거래, 소액 대출까지 멀티 기능을 겸한 패키지 서비스여서 주목을 받고 있다.

지역 커뮤니티에서의 쇼핑은 영원할 것이고 편의점도 윈스톱 쇼핑을 지향하는 진화발전 단계에 진입하고 있는 세상이다. 소비자의 기대도 높아지고 있고 현재에 만족하지 말고 미래를 대비한 발전적 편의점 모델을 개발하고 소비자 니즈에 부응해야 할 때이다. 이런 배경을 이해한다면 편의점에서 ATM 서비스를 갖춰야 한다는 것이 얼마나 중요한 비즈니스인지 깨닫게 된다. ATM 이용하러 들어왔다가 여타 물품까지 충동적으로 구매할 확률은 매우 높기 때문에 시너지 효과 또한 덤으로 얻는다.



▲ 최근의 업소내 ATM은 단순한 현금 인출만이 아니라 비트코인 거래, 소액 대출, 스크린 광고 비즈니스 까지 결합 수 있는 멀티 기능을 구현한다. 인공지능의 발전 덕분이다.

RapidCash는 지난 1년에 걸쳐 매우 성공적으로 비트코인 거래를 시험했다. 회사가 깔아놓은 업소 ATM 중 많은 곳을 대상으로 테스트를 했는데 손님들로부터 만족할 반응을 얻었다. 이 회사는 앞으로 전국 단위로 비트코인 서비스를 ATM을 통해 구현할 큰 포부를 가지고 있다.

이튼 대표의 말을 끝으로 글을 마친다. “더 많은 업소가 ATM 설치를 원하는 추세다. 신용카드 회사들의 수수료 챙기기에 속이 불편한 상인들이 매우 많아지며 이 추세가 분명히 확인되고 있다. 결제 관련한 비용 발생을 줄이기 위한 다양한 방법을 강구하고 있는 편의점 업주들이 많다.” ■

KCWA FAMILY AND SOCIAL SERVICES

2023년 3월 프로그램

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

대면

취업준비를 위한 엑셀(EXCEL)

- 일시: 3월 7, 14, 21 & 28일 (총 4회)
화요일 / 오후 1시 30분 - 2시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 엑셀 기초 배우기
2. 엑셀 함수 사용법
3. 엑셀 그래프와 표 만들기

대면

스마트폰으로 유튜브 쇼츠 만들기

- 일시: 3월 9, 16, 23 & 30일 (총 4회)
목요일 / 오후 1시 30분 - 2시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 유튜브 쇼츠란?
2. 유튜브 쇼츠 제작
3. 유튜브 쇼츠 올리는 법

대면

SMART한 인생

- 일시: 3월 9, 16, 23 & 30일 (총 4회)
목요일 / 오전 10시 - 11시 30분
- 대상: 영주권자 및 난민인정자(선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 구글 맵 활용
2. 유용한 정보 검색
3. 번역기 사용법
4. 다양한 어플 소개

대면

7-8학년을 위한 코딩의 세계 - 중급반

- 일시: 3월 7, 9, 21, 23, 28 & 30일 (총 6회)
화 & 목요일 / 오후 5시 - 6시
- 대상: 7-8학년 학생 본인 또는 보호자가 영주권자이거나 난민인정자 (선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 로블록스를 이용한 심화코딩 문제풀이 및 실습

온라인

캐나다 시민권 시험 온라인 연습반

- 일시: 3월 18일 (토) / 오전 10시 - 오후 12시
- 담당: 선임 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
- 내용: 1. 캐나다 시민권 시험 합격 대비
2. 실전 온라인 시험 연습
3. 100+ 문제와 풀이

대면

9-11학년을 위한 파이썬(Python) - 기초반

- 일시: 3월 7, 9, 21, 23, 28 & 30일 (총 6회)
화 & 목요일 / 오후 6시 30분 - 7시 30분
- 대상: 9-11학년 학생 본인 또는 보호자가 영주권자이거나 난민인정자 (선착순 최대 10명)
- 담당: 정착상담원 강선하 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 파이썬을 이용한 기초 코딩 문제풀이 및 실습

온라인

온라인 성폭력 예방교육 및 피해지원

- 일시: 3월 23일 (목) / 오전 10시30분 - 오후 12시
- 담당: 가정상담원 오신성희 (문의: 416-340-7161)
- 내용: 1. 온라인 성폭력의 개념과 유형 이해
2. 온라인 공간에서의 성범죄
3. 온라인 성폭력 피해 예방법

* 사전등록 필수
 * 효과적인 내용 전달과 적극적인 상호작용을 위해
 세미나 참석인원 제한 가능

주토론토대한민국총영사관
Consulate General of the Republic of Korea in Toronto

차이도포재단

無 알콜 음료 뜬다!

7년 사이 500% 매출 증가



알콜 성분이 없는 탄산음료, 생맥주, 셀처, 와인향 음료 등이 캐나다 시장에서 점점 소비자들의 관심을 끌고 있다. 지난 2015년 이후 현재까지 500% 이상 매출이 증가했다는 닐슨 자료가 나와 있다. 아래동네 미국 시장도 해마다 평균 7% 이상 증가세를 보이고 있다. 이 점을 편의점 업체가 주목해야 하는데 넉넉한 재고를 확보하고 틈새 시장을 노려볼 만하다는 것이 업계 전문가들의 판단이다.

무알콜 음료군이 별나게 새로울 것도 없다. 역사가 이미 오래된 제품이지만 지금의 시장 상황은 대세 상승기로 각별한 주목을 끌고 있다. 술 소비가 뜨겁게 달아오르는 12월을 끝으로 해가 바뀐 연초에는 상대적으로 술을 덜 마시게 되는 시즌이다. 틈새를 파고 들어 매출 부진을 극복할 품목군으로 집중할 가치가 있어 보인다.

캐나다 편의점 소매업 체인의 강자 '파크랜드' 이사 제임스 롤프씨는 정신건강과 신체 건강을 아울러 건강에 관심이 집중하면서 몇가지 요인이 소비자의 수요 점증을 낳고 있다고 분석한다. "비알콜 음료가 시장에 나온 세월이 꽤 됐고 전통적으로 이를 즐기는 사람들은 임신부 혹은 파티에서 운전자로 지목된 사람들이나 마시던 음료였다. 하지만 지금의 소비자들은 심신의 건강을 깊이 생각하는 세상이다보니 이 품목군에 대한 수요가 폭증하는 추세다. 건강을 챙기면서 동시에 술마시는 기분도 내고 싶은 소비자들은 동시에 무가당, 저칼로리 특성까지 갖춘 음료를 찾고 있다.

롤프 이사에 따르면 파크랜드의 편의점 채널인 온더런(On the Run)이

나 코너스토어(Corner Store)에서는 원래 무/저 알콜 음료를 판매하지 않았다고 한다. 그러다가 소비자 트렌드를 반영해 인기높은 무알콜 혹은 호기심을 자극할 신규 무알콜 음료를 취급하기 시작했는데 지난 수년간 큰 매출 성장세를 확인했다고 한다.

소비자 관심도를 객관적으로 파악하기 위한 시장조사도 자주 가졌다. "신상품 위주로 해서 손님 눈길이 쉽게 가는 진열 공간에 배치했다. 선전문구도 깔끔하게 내걸고 가격 경쟁력도 확보하며 마케팅을 한 결과 구매력이 점증하는 것을 확실히 알게 됐다" 손님들에게 업소에서 시음을 권하면 맛을 보고 기존 알콜 음료 맛과 거의 흡사하다는 반응을 보인다. 그리고 한번 맛이 들리면 반복해서 찾게되는데 이런 확인 작업을 마치고 나서 산하 모든 매장에 동일한 무알콜 제품을 공급했다. 롤프 이사는 파크랜드의 무알콜 제품 매출이 지속적인 성장을 보일 것으로 전망하고 매우 낙관적인 결론을 내렸다.

'클리어십스(Clearsips) 회장이자 공동 창업자인 데이빗 톰슨씨도 유사한 전망을 내놓고 있다. 기존의 팝 음료, 주스, 생수 이외의 색다른 맛을 추구하는 소비자들에게 무알콜 음료는 새로운 대안이라는 것이다. 불과 1년도 안된 짧은 역사를 가진 이 회사는 무알콜 음료 전문 수입, 공급사인데 편의점 채널이 상품 공급의 주된 채널로 새로운 혁신 제품을 선보이고 사세를 키우는데 적극이라고 강조하고 있다. 소비자들의 미각을 일깨우고 니즈 개발 분야의 선도적 아이템으로 무알콜 음료만한 것도 없다고 한다.



▲ 파크랜드 편의점 채널망에서 인기몰이 중인 무알콜 음료 진열 모습. 시음을 통한 소비자 호평을 확인 후 전 매장에서 판매 중이다.

투스 회장은 “편의점 업주들이 깔끔한 외관의 무알콜 진열 섹션을 따로 장만해 이들을 잘 진열하면 좋은 결과가 있을 것”이라고 권하는데 주력 아이템으로 무알콜 화이트 와인, 비어, 완성품 칵테일이 가장 좋다고 한다. 손님들이 이 제품들을 사서 냉장고에 보관해 시원하게 해서 마시면 최적의 맛을 즐길 수 있다는 말도 덧붙였다.



▲ Clearships사가 강력히 추천하는 무알콜 음료들

회장은 편의점 채널 이외에도 식품점, 레스토랑, 도매상 등에도 광범위한 유명 무알콜 브랜드를 납품 중이라고 한다.

닐 브라더스 회장 피터 닐씨도 무알콜 음료 전망을 매우 낙관적으로 보는 또다른 업계 대표다. 회사는 작년부터 무알콜 음료를 취급하기 시작했는데 유럽에서 인기가 폭증하는 현상에 주목하고 있다. “유럽에서의 인기몰이가 북미주에서도 벌어지고 있다. 현재 판매되는 상품 이외에 품질이나 맛이 더 좋은 브랜드들이 많이 출시될 것이다. 우리가 공급하는 맥주는 기존의 5% 맥주 제조 과정과 동일한 과정을 거친 것으로 알콜 성분을 제거한 뒤보다 풍부하고 진짜 알콜 맛에 가까운 향을 가미한다.”

닐 회장은 현재 캐나다에서 전체 맥주 시장의 불과 3%만이 무알콜 맥주이며 유럽은 이보다 4~5 배 이상 소비되고 있다고 설명하며 “건강을 점점 더 의식하는 캐나다 시장 트렌드를 고려하면 수년내로 유럽 수준에 육박하는 비약적인 인기를 누릴 것”이라고 덧붙였다. 아직까지 편의점 채널에는 공급을 못하고 있지만 마케팅이 어느 수준에 이르면 빠른 쇼핑을 원하는 소비자들 사이로 편의점에서 무알콜 음료를 구입하는 추세가 강할 것을 예감한다고도 말했다.

지금까지 무알콜 음료 시장의 낙관적 전망을 여러 전문가들로부터 들어

봤는데 매출 증대를 위해 편의점에서는 무알콜 음료와 주전부리(snacks) 품목군을 이웃하게 배치해 시너지 효과까지 도모하는 플래노그램이 이구동성으로 강조되고 있다. ■

세븐일레븐의 이색적 배달서비스

AI 첨단 로봇 시대 실감



세븐일레븐 고객들은 앞으로 슬러피나 빅바이트 핫도그를 사려고 업소를 직접 방문하지 않아도 되는 편리한 경험이 가능할 전망이다. 스마트폰으로 주문하면 로봇이 원하는 장소로 실어 날

라 준다. 현재 시범 단계에 있는 로봇 배달 서비스는 LA에서 시작했는데 제휴사인 ‘Serve Robotics’ 대표 알리 카사니씨는 이 경험을 청춘남녀의 달달한 첫 키스에 비유하며 스스로 감동을 받은 것 같다. 회사는 푸드 테크놀로지 신생기업으로 우버사도 큰 고객이라고 한다. 세븐일레븐은 이 프로젝트에 미화 1,300만 달러를 투자했다. 손님의 주문은 세븐일레븐 주문 앱 ‘7NOW’를 통해서만 가능하다.

전달받는 장소의 주소를 찍어주면 로봇이 AI 기능을 발동해 접근 장소로 이동한다. 주문 수수료는 2.99 달러이다. 사람이 배달하면 수수료 2.99 달러에 별도의 팁도 약 3달러 정도 부담해야 하는데 추가 팁이 필요없어 회사측은 인기가 높아질 것으로 기대를 걸고 있다. LA에서 성공이 확인되면 전국적으로 로봇 배달을 실시할 계획이다.

한편, 로봇 배달은 약 25킬로그램까지 가능하다고 하는데 술 배달은 못하고 일반 음료는 컵홀더까지 장착돼 있다. 지형이 울퉁불퉁한 길은 서행하기 때문에 커피, 라떼 등의 음료가 흘러내릴 염려도 없다. 배달 거리는 제휴사가 처음 시행했을 때는 1마일을 넘지 못했다가 현재 3마일까지 가능할 정도로 기술이 크게 개선됐다. 3마일 거리에는 특별한 사정이 없는 한 15분 정도가 소요된다.

이 회사 기술을 이용하는 또다른 고객으로는 월마트와 피자헛이 있다. 모두 시범 단계에 있다. ■

美, PL 상품 매출 급증

2022년 US\$ 2,300억 육박



고물가 시대에 맞서 미국의 소비자들 사이에 자사상표부착(Private Label) 상품 소비가 크게 늘었다.

작년에는 사상 최고 기록을 세웠는데 2021년 대비 11.3%라는 높은 매출 증가율을 기록하면서 역대 최고의 매출액을 달성했다.

소매업체들의 간판급 브랜드들이 앞다퉈 좋은 실적을 내면서 전국 브랜드 매출 대비 거의 두배 가까운 증가율을 보였다. 전국 브랜드의 매출 증가는 6.1%였다. 한해 특정 상품군의 매출 증가율이 6%라는 것은 매우 양호한 기록임을 고려할 때 자사상품 브랜드가 11%를 넘기는 기록을 냈다는 것은 놀라운 증가가 아닐 수 없다. 그만큼 이 상품군에 대한 미국 소비자들의 관심과 선호가 급증했다는 증거다.

미국에는 PL상품 제조업계가 결성한 협회가 있을 정도다. PLMA(Private Label Manufacturers Association)가 바로 이 단체인데 현황 보고를 위해 매년 연차보고서(Private Label Report)를 발간하고 있다. PLMA 회장 페기 데이비스씨는 이렇게 말했다. “PL상품이 일대 붐을 일으키고 있다. 2022년에 두자리수 매출 증가를 보였다는 것은 소비자들의 PL상품에 대한 수요가 얼마나 강력한지를 실증하는 통계다. 쇼핑객들은 식료품, 가

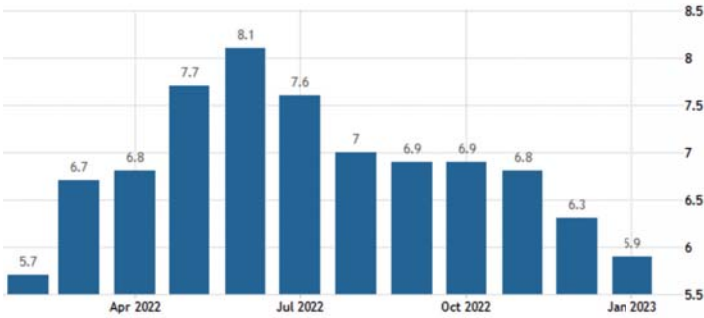
정용 필수품 등 거의 모든 품목군에 있어서 창의적이고 수준높은 PL상품에 대한 높은 선호도를 가지고 있다.” 이처럼 PL상품에 대한 애호가 대폭 증가한 현상의 이면에는 고물가 시대를 이겨내기 위한 쇼핑 트렌드의 변화 그리고 가성비 높은 제품에 대한 만족도가 자리하고 있다. 실제로 PL상품의 수준은 가격 대비해 상당히 높다는 것이 소비자들의 여론임을 확인하고 있다. 특히 건강과 웰빙, 지속가능성(환경), 편리성, 중독성이 추동력을 발휘하며 고객 충성도를 뒷받침해주고 있다.

시장조사기관 IRI가 최근 발표한 품목군별 조사 결과에 의하면 17개 분야 중 16개 자사 브랜드 상품이 매출 증가를 기록했다. 이하 편의점과 관련한 상품군 중심으로 통계수치를 소개한다. 팔호안은 증가율에 따른 미화 매출 증가액분이다. 최대 증가율은 음료군으로 19%가 증가(120억)했다. 델리(기성 식사대용 식품)는 17% 증가(59억 달러), 냉장식품은 17% 증가(474억), 주류는 15.6% 증가(6,200만 달러), 일반 식품(general food) 14%증가(386억), 화훼(花卉) 13.5% 증가(8억 8,300만 달러), 빵 12.6% 증가(84억), 농산물 11.9% 증가(135억 달러), 육류 10% 증가(17억 달러) 순으로 뒤를 잇고 있다.

이밖에도 양호한 증가세를 보인 제품군으로 잡화(general merchandise) 9%(277억), 냉동식품 8.2%증가(177억), 치즈 5.5%(7억 5,400만), 건강/보건 3%(176억), 미용 2.7%(37억), 주거관리제품(homecare) 2%(27억) 등을 들 수 있다. 유일하게 매출 감소를 보인 제품군은 담배였다. 이는 금연 붐으로 인한 흡연을 자연감소 추세를 반영한 당연한 결과로 해석된다.

미국에서 PLMA가 발족된 것은 지난 1979년이였다. 이만큼 PL 상품의 역사는 오래됐다. 비영리기관인 이 조직의 최대 목표는 PL상품의 판매촉진이었는데 현재 뉴욕과 암스테르담에 핵심 조직 본부가 소재하고 있으며 세계적으로 가입 회원 업체는 4,000개로 알려져 있다.

인플레이션 관련해 위와 같은 미국 소비제품 매출 현황을 살폈는데 참고로 캐나다의 인플레이션은 최근에 와서 계속 진정세를 보이고 있다는 반가운 소식이다.

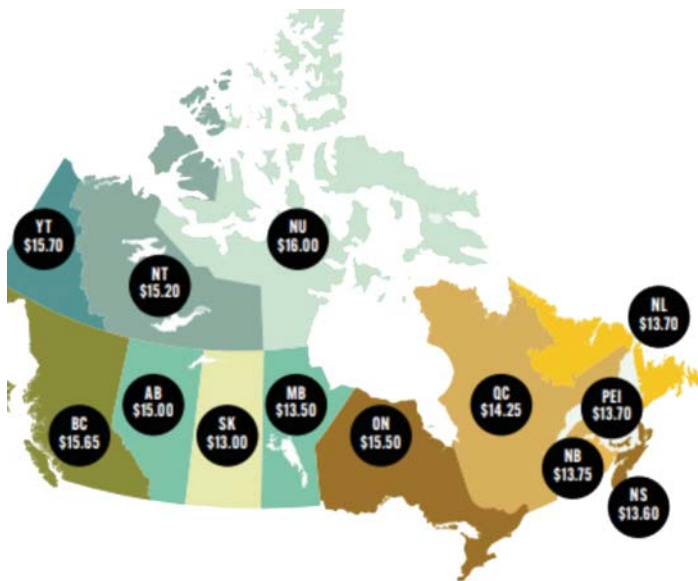


▲ 캐나다 CPI가 진정국면에 들어서고 있는 청신호가 도표를 보면 입증되고 있다. 자료는 통계청에서 최근 밝힌 수치다. 그러나 식료품 분야는 여전히 10% 이상의 높은 인플레이션을 보이고 있다.

캐나다의 올해 1월 소비자물가지수(CPI)는 전년 동기 대비 5.9% 상승이며 이는 지난해 12월의 6.3% 보다 다시 낮아진 수치다. 전문가들은 1월 CPI를 6.1%로 예상했는데 이보다 낮은 수준으로 인플레이션 문제가 조금씩 개선되고 있음을 나타내는 중요한 신호다. 그럼에도 불구하고 식료품 가격은 계속 높은 수준인 10% 이상을 유지하고 있어 일반 소비자들의 살림살이에 압박을 가하고 있다.

전체적인 인플레이션은 36년만의 최대 기록이었던 지난해 6월의 8.1% 보다 크게 낮아진 결과여서 약간의 안도감을 주고 있기는 하다. 캐나다 중앙은행의 목표치가 2%인 것을 감안하면 아직도 갈길이 멀다. 당분간 중앙은행 금리 인상은 없을 것이라는 전문가들의 예측도 위안이 되고 있다. ■

몇가지 통계로 보는 편의점 동향



(전국 주별 최저임금 현황)

업계 전문지 CSN이 통계청 자료 및 자체 조사한 통계 자료를 최근 발표했는데 편의점 운영과 관련한 유 의미한 자료를 몇가지 인용 소개한다.

● 신용카드 이용

손님이 계산을 신용카드로 할 때 수수료 전가와 관련해 국내 소매업소의 45%는 손님에게 부담하기를 원했고 24%는 반대했다. 31%는 '모르겠다'는 응답이었다.

● 최저임금

현재 캐나다 주별 최저임금은 온타리오가 15.50 달러이며 가장 높은 곳은 누나부트 준주의 16달러이다. 가장 낮은 주는 사스캐추원의

13달러이다. 종업원에게 최저임금 혹은 그 이상을 지급하는 비율을 보면 최저임금을 준다는 응답이 17%였으며 이를 초과해서 지급한다는 응답은 50%였다. 구인난을 실감할 수 있는 단적인 통계다. 종업원에게 차등해서 최저임금과 초과 임금을 지급하는 경우도 33%로 나타났다. 주로 근무 연수에 따라 차등 지급하고 있다.

● 물가 인상

통계청이 2021년 8월부터 2022년 8월까지 1년 간 3리터 식용유 가격 인상을 조사했더니 8.45달러에서 12.01달러로 크게 치솟은 것으로 밝혀졌다. 1년 사이에 3.56달러가 올랐으며 40% 이상이 오른 것이다.

● 건강 식음료

친환경, 건강 식음료에 대한 관심이 어느때보다 높은 오늘날 캐나다 소비자들은 자신이 건강친화 식품을 선호한다는 응답이 68%에 달하고 있다. 그런데 편의점에서 웰빙 식품에 더 많은 돈을 지출하며 구입하겠다는 의사를 밝힌 응답은 48%이며 그렇지 않겠다는 응답은 52%로 반대 의사가 조금 더 높게 나타났다. 편의점에서 구입한 웰빙 식품에 대한 만족도와 관련해서는 크게 만족, 대체로 만족한다는 응답이 66%였으며 만족하지 못한다는 응답은 35%였다. 한편, 웰빙 식품을 비싸더라도 구입하는 동기에 대해서는 복수 응답에서 '신선도가 가장 높은 47%였으며 비가공(non-processed)이 35%였다. 이는 과거에 비해 27%가 높은 수치다. 또한, 천연성(all-natural)은 31%로 이 또한 과거에 비해 관심도가 25%가 증가했다.

● 지역특화 상품 애용도

92%의 응답자가 지역특화 상품에 대한 구매를 하고 있다. 캐나다 국민의 애용심이 단적으로 증명되는 수치다. ■

편의점 업주의 통큰 투자

£180,000 개보수, 25% 매출 증대



맨체스터 주변의 빅토리아 에비뉴에 자리하고 있는 클리어리(Clearly) 씨의 이 업소는 가족들이 운영하고 있는데 지난해 업소 시작 25주년을 기념해 18만 파운드(캐나다화 약 29만 달러)를 들여 업소 인테리어와 각종 설비를 대대적으로 교체했다. 영세 독립 편의점 입장에서는 감히 흉내내기 어려운 투자다.

회끈한 새 단장 후에 제일 먼저 눈에 들어오는 변화는 교체한 음료 냉장 설비다. 또 더운 음료를 제공하는 커피 서비스 키오스크도 눈길을 사로잡는다. 모든 것이 신선해보인다. 주인 마크 클리어리씨의 말을 직접 들어 본다. “재단장하고 나니 우리 가게가 있는 대로변이 환해진 것 같아 보기만 해도 행복하다. 지역 고객들에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있고 투자한 값어치를 톡톡히 해주고 있다. 이미 기반이 잡힌 업소였는데 재단장 후에 매출 실적이 현격히 좋아져 향후 다른 체인점들도 우리를 벤치마킹해서 매출을 올리기를 바란다.”

프랜차이즈 스파의 북부지구 관측 이사 피터 더딩씨는 “이 업소는 오랜 세월 모범적인 운영을 해온 스파 멤버였으며 여타 가맹점들이 향후 어떤 모습의 운영 전략을 구사해야 하는지를 선도하는 좋은 사례가 될 것”이라고 말했다. ■

유럽 최대 편의점 체인의 하나인 스파(Spar)를 운영하는 영국의 한 편의점 업주가 지난해부터 주 매상이 25%나 늘어나 마냥 즐겁다. 어떤 주는 35%까지 증가한 적도 있다고. 느닷없는 매출 폭증은 대대적인 새 단장 덕분이다.



B.C 소형 캔 와인 인기 폭발

팬데믹도 한몫하며 지역 와인산업에도 기여



▲ B.C주의 한 와이너리에서 개발 출시한 소용량 캔 와인. 250밀리리터로 야외에서 부담없이 마시며 폐기 캔은 재활용으로 이어져 다양한 이점을 주고 있다.

B.C주 와인 애호가들에게는 반가운 현상이 하나 벌어졌다. 이곳 양조장에서 소형 싱글 와인을 생산해 출시한 것이 몇년 됐는데 모양도 작은 캔이나 병에 담겨 휴대하기 좋고 소비하기 간편하다. 등산객들의 백팩 가방, 골프들의 골프백 등에 담겨서는 등반이나 트레일 코스를 걷다가 잠시 쉬며 한잔, 골프 코스에서 느긋하게 한잔 하는 모습이 흔해졌다.

캐나다 소비자들이 건강을 생각해 알콜 소비를 줄여한다는 여론이 비등하는 가운데 대조적으로 B.C주에서는 가벼운 일상적 와인 즐기기가 바람을 타고 있다. 밴쿠버의 와인 전문가 커티스 콜트씨는 B.C주에서 소형 간편 와인 소비가 수년째 이어지고 있고 특히 팬데믹 기간에 소비 폭증이 생겼다고 말한다. 술집 영업이 제한 통제를 받자 편하게 공원이나 해변가에서의 사교가 늘어나면서 휴대해 가지고 가서 마실 와인이 필요해지자 소형 와인이 불티나게 팔리게 된 것이다.

이런 분위기에서의 와인은 굳이 고품질을 따질 이유가 없다. 단지 야외에서 한두잔 마시고 싶은 욕구를 충족하려면 캔 뚜껑만 따고 바로 신선한 와인을 들이킬 수 있다. 또, 과음 소비자들도 절제할 수 있는 장점이 있다. 일반 사이즈인 750밀리 혹은 그 배인 1.5리터 와인을 모두 소비해야 할 필요가 없는 것이다. 작은 용량의 와인임에도 그것마저 다 마시

기 싫으면 남은 양이 워낙 조금이라서 쓰레기통에 던져버려도 그다지 아까울 것도 없다.

연방 보건부의 지원하에 수행된 중독 관련 연구 보고 결과가 지난 1월에 발표됐는데 마셔서 안전한 양의 술이란 존재하지 않으며 주 평균 두잔 정도의 술을 마시는 것은 건강에 큰 피해를 입히지 않는다고 지적했다. 그런데 같은 기관이 10여년 전에 연구한 동일한 조사는 주 당 남성은 15잔 이하, 여성은 10잔 이하라고 말하고 있어 그 사이에 음주량에 대한 기준이 꽤나 엄격해졌음을 시사한다.

여하튼 와인 양조업주 입장에서는 별로 반갑지않은 보고서다. 그래서 인지 건강에 예민한 소비자를 대상으로 한 특별 상품들도 몇년 전부터 출시되고 있다. 어떤 회사는 스파클링 와인의 경우 알콜 도수, 당도, 칼로리를 현저히 낮춘 상품을 3년 전에 개발해 선보이고 있다. 해당 회사의 매니저는 밀레니얼 세대를 포함한 젊은층 고객에게는 이 제품들이 잘 먹혀들 어 큰 인기몰이를 확인하고 있다고 말한다. 알콜 도수는 10도 미만이다.

소형 캔 와인의 또다른 장점은 야외에서 버려져도 재활용이 가능하다. 레스토랑에서도 반기는 품목이다. 한병을 모두 소비하기 부담스러운 손님들에게 용이하게 서빙할 수 있기 때문이다. 경제적 측면에서 와인 산업 활성화에도 기여한다. B.C산 소규모 와이너리에 활기를 불어넣을 수 있다. 한 소규모 업체는 2020년 첫해에 3만 캔을 출시했는데 2년이 지나며 배 이상을 생산하고 있다. 알콜 도수 높은 와인과는 경쟁 관계에 있지도 않는다. 차별화된 고유 시장 영역이 형성돼 있기 때문이다. 소비층이 확연히 구분돼 있으니 당연한 결과다.

B.C주류업협회 회장 제프 귀나드씨는 “편리함을 추구하는 소비 트렌드로 인해 와인 시장에 변화가 불고 있다”고 말한다. “거대한 변화까지는 아니지만 분명 주목할 현상이고 전통적으로 큰 와인 기업들도 이에 대응할 수 있는 준비가 필요하다”는 조언도 곁들였다. 귀나드 이사는 “연방 보건부 용역 의뢰 보고서 내용에 귀를 기울이고 술과 건강의 상관성에 대한 교육 홍보도 중요하다”면서 “그럼에도 술을 마셔야 한다면 건강에 덜 유해한 방법의 술소비가 중요하다”고 강조했다. 현재 인기 폭증하는 저알콜 소형 와인을 완곡하게 홍보하는 발언이다. ■



Fire & Flower 공격적 마케팅

편의점과 마리화나 산업 결속 강화 전망



▲ 서클케이와 F&F는 같은 공간에 이웃하며 영업을 하며 양쪽 고객들의 트래픽을 상호 공유하는 시너지 전략을 구사하고 있다.

Fire & Flower라는 소매체인사가 있다. 실험뉴스에서도 최근 몇년간 몇차례 소개한 바가 있는데 기호용 마리화나 전문취급 유통사다. 회사의 정식 명칭은 Fire & Flower Holdings Corp.(이하 'F&F')인데 편의점 지존 쿠쉬타르(Alimentation Couche-Tard Inc.)와 깊은 연관이 있다. 두 회사가 끈끈한 제휴하에 사세를 확대해왔다. 쿠쉬타르는 지난 2020년 여름에 이 회사에 2,600만 달러를 투자하면서 약 10%의 지분을 확보했다. 2019년에 F&F는 23개의 업소를 운영했고 이후 계속 지점을 오픈해 2020년에는 50개를 넘기고 있었다.

그뿐이 아니다. 지난해까지도 쿠쉬타르의 영업 수석 부사장으로 있던 스티븐 트러들씨가 은퇴 후 자리를 옮겨 작년 초에 F&F의 감사 자리를 맡다가 같은 해 6월 1일자로 CEO에 취임해 현재에 이르고 있으니 재정적, 인적 요소들이 두 회사의 밀접한 관계를 여실히 보여주고 있는 셈이다.

편의점 업계가 기호용 마리화나, 다르게 표현하면 기분전환용 마리화나 취급에 지대한 관심을 가지고 있는 만큼 향후 이 분야 산업의 판도와 전망에 대해 전문가의 입장을 들어보는 것도 유익할 것이다. 때마침 업

계 전문지 CSN이 트러들씨와 인터뷰를 했는데 그의 전문가적 소견을 요약 소개한다. 그는 편의점 업계에서만 30년 넘게 종사한 자타 공인 편의점 산업의 전문가이다.

편의점 산업과 마리화나 산업은 불가분의 관계다. 의료용 마리화나는 이미 별도의 산업으로 자리매김돼 있지만 편의점 산업과의 연관성은 비의료용 즉 기호용 마리화나가 주축을 이룬다. 여기다가 마리화나를 기반으로 한 식음료와 미용상품까지 보태지면 외연은 대단히 넓다. 매력적인 기회요인이다. 편의점 산업의 전망이 불투명한 이 때 출구 전략으로 이만한 소재도 없다. 성장일로의 시장이다. 연방 자유당 정부가 기호용 마리화나 소비를 합법화한 배경하에 F&F출범에 깊이 관여했다. 견실한 비즈니스로 성장할 기회를 확신할 수 있었다. 캐나다와 미국 시장 규모의 발전은 매우 고무적이다. 내가 CEO를 맡으며 회사 발전의 새로운 전기를 마련하겠다는 의지하에 기대가 크다.

쿠쉬타르가 F&F에 초기투자한 큰 손이었다. 회사 기초 다지기의 결정적 동력을 제공했다. 쿠쉬타르는 인수.합병으로 외연을 키운 회사다. 그

러나 단순한 규모 확대에만 눈길을 준 것이 아니라 끊임없이 새로운 투자처를 모색해왔다. 차세대 아이টে에 대한 관심이었다. 마리화나 합법화 정책을 유리한 배경으로 삼아 어떤 방식의 접근을 해야할 지가 관건이었다. F&F라는 회사는 시의적절하게 창립됐고 초기 투자를 쿠쉬타르가 맡은 것은 초창기에 큰 힘이 됐다.

지리적인 기반은 알버타였다. 지난 수년에 걸쳐 서클케이(Circle K)와 이웃하며 같은 공간을 차지하는 전략을 구사했다.(*법에 의하면 편의점 안에 함께 마리화나 상품 코너를 운영하는 것은 금지돼 있고 반드시 별도의 출입구를 가진 공간을 가져야 한다. 이를 해결하기 위해 쿠쉬타르는 자사 산하 편의점 채널인 서클 케이와 바로 이웃한 별개의 소매업소를 분리 운영하는 방식을 택한 것이다.)

이 방식은 F&F에게는 레버리지 효과가 있다. 다시 말해 편의점 서클케이를 찾은 손님 트래픽이 F&F로도 이어지게 할 수 있다는 장점이다. 두 소매업을 공동으로 이용할 수 있는 고객층성 프로그램인 'Spark Perks' 프로그램을 개발했는데 현재 약 50만 가업 고객을 관리하고 있다. 두 비즈니스가 상호유기적으로 돌아가고 있다. 이를 기반으로 앞으로 사업 팽창에 집중할 수 있고 성공적인 비즈니스 모델임이 확인됐다. 분명히 별개의 법인이지만 두 회사는 상호 레버리지 효과를 향유하고 있다. 그럼에도 불구하고 두 사업체는 나름 고유의 비즈니스 노하우를 축적하고 있다.

편의점 고객과 마리화나 고객의 인구통계적 현황 특히 오버랩이 되는 지점이 있다. F&F의 매력을 충분히 느끼고 있는 젊은층 고객들은 편의점 채널에도 동일한 매력을 가진다. 따라서 테크놀로지에 기반한 배달 서비스 소프트웨어 프로그램 개발도 가능해지는 것이다. 두 조직의 제휴관계, 그리고 고객층 데이터가 어우러지며 소비자들이 두 업체의 연결 경험을 순조롭게 이어나갈 수 있는 모델이 창출된다.

최근 새로운 서비스 firebirdelivery.com이라는 프로그램을 개발했다. 사이버 공간을 통한 마리화나 소매업이다. 고객들이 여기서 주문하고 배달을 받는 편리한 시스템이다. 그런데 고객이 마리화나 주문할 때 편의점 제품도 동시에 주문 배달받을 수 있도록 시범 운영 중이다. 물론 손님은 대금 결제를 각각 해야한다. 마리화나 제품과 편의점 제품 구매가 주문은 동시, 결제는 분리해서 한다는 말이다. 현재 온타리오 킹스턴 지역을 대상으로 시범 가동 중이다. 3개 매장이 있는데 주문이 쇄도하고 있다.

쿠쉬타르와의 제휴 관계는 국내에 국한하지 않고 글로벌화의 전초 기지로 미국 시장으로 뻗어갈 가능성도 높다. 미국인의 70%가 기호용 마리화나 합법화 주에 살고 있고 바이든 대통령은 연방 차원에서 마리화나 시장에 유리한 조건을 형성하려는 신호를 보내고 있다. 모든 것이 개방되는 것은 시간 문제다. 편의점 채널 서클케이는 미국 편의점 시장에서 선도적 위치에 있다. 자체 부동산을 가지고 있다. F&F의 미국 시장 진출 여건은 그래서 매우 밝다. 캐나다 시장에서의 경쟁력 높은 환경을 발판삼아 조만간 진출 방안을 수립할 것이다.

향후 5년 이내 편의점과 마리화나는 아주 밀접한 연관을 가질 것으로 본다. 물론 주정부나 지자체마다 약간씩 상이한 정책과 제도가 시행되고 있지만 일찌감치 이 사업에 뛰어들어 사업체들은 이에 기민하게 적응해왔고 수직적 통합이 이루어지고 있다. 시간이 지나며 마리화나 시장은 더욱 성

숙해질 것이고 회사마다 특화 단계로 진입할 것이다. 소위 경쟁 가운데 차별화 전략이 돋보일 것이다. F&F는 원료를 재배하거나 생산과 개발을 하는 업체가 아니기 때문에 일반 허가받은 재배 생산하는 업체와 차별화 된다. 즉, 기성품의 엄정한 선별로 비즈니스를 하는 소매업 분야의 리더가 될 것이다.

(CEO 트러들씨는 전국편의점산업협의회(CICC) 2022년 발군의 리더로 뽑히기도 했다. 이와 관련한 소감) 자신을 겸손하게 만드는 경험이다. 수년에 걸쳐 많은 멘토들을 가질 수 있었다. 이들 또한 마리화나 사업에 연관된 사람들이지만 모두가 소비자의 건강과 보건을 최우선하고 있다는 공통점을 가지고 있다. 나에 앞서서 수많은 이 분야 전문가들이 시장 경쟁에서 열정을 보였다. 나는 그런면에서는 신인이다. CSN의 수상은 자신감과 격려이며 내가 향후 비즈니스를 어떻게 가져가야 하는지 상기시켜주는 계기가 됐다. 그것은 신뢰를 바탕으로 하는 관계 정립이다. F&F는 이 정신을 옹골치 지켜나갈 것이다.

편의점 산업은 회복력이 대단히 빠른 업종(resilient industry)이고 이래서 내가 이 산업에 애착을 가지는 이유다. 소비자의 마음을 확 사로잡는 것은 아니지만 역경과 함께 성장한다는 특성을 가지고 있고 역경이야말로 이 산업 발전의 원동력을 실증해왔다. 편의점 산업은 쿠쉬타르가 창립된 40년 전과는 크게 다른 모습으로 진화 발전해왔다. 그간 수많은 도전과 역경이 있어왔지만 잘 견뎌왔고 마리화나 산업과의 조우로 이제 또 한차례의 진화를 모색 중이다. 정부가 알콜에 대해서 전향적인 모습을 가졌듯이 마리화나에 대해서도 더 잘 이해할 필요가 있다. 편의점에서 알콜 취급이 절실한 만큼 마리화나도 마찬가지다. 주류 판매 허용이 안되고 있는 지역에서 얼마나 많은 편의점이 폐업하고 있는지를 보면 이 말이 실감날 것이다. 편의점 산업이 건강하게 육성 발전되는 것은 얼마나 다양한 아이템을 취급할 수 있느냐에 달려 있다. ■

Fire & Flower Holdings Corp. 개요



현재 4개의 상호(banner)를 거느리고 있다. Fire & Flower, Friendly Stranger, Happy Dayz, Hotbox 가 그것들이다.

이미 94년부터 영업을 시작한 곳도 있고 2007년에 시작한 곳도 있다. 주식 지분으로 보면 Circle K가 최대 주주이기때문에 오히려 Circle K로 볼 수 있다.

캐나다 전역에 100개 이상의 영업망을 가지고 있으며 회사 직영이다. 토론토 주식시장에도 상장돼 있다.(TSX: FAF) 영업 주 무대는 알버타, 매니토바, 사스캐추안, B.C, 온타리오, 그리고 준주로 유콘이 있다.



유제품 큰손 ‘사푸토’, 최근 분기실적 대박

가격경쟁력 강화, 구인난 대비 덕분

전국 최대 유제품 제조사의 하나인 사푸토(Saputo) 3/4분기(10~12월)실적이 두배 이상의 성장을 기록했다. 2월초 회사측에서 발표한 자료에 의하면 가격 인상, 생산성 향상, 매출 성장 등에 힘입어 큰 호조세를 보인 것이다. 회사 CEO리노 사푸토씨는 “가격이 큰폭으로 인상됐음에도 불구하고 소비자 수요가 강세를 보임에 따라 좋은 실적을 거뒀다.”고 평가했다.

식료품의 전반적 가격 폭등에 직면해 사푸토는 소비자 니즈에 부응하는 제품 예를 들어 패키지의 다양화와 관측 전략을 펼친 결과, 소비자들의 가성비(價性比)를 의식한 쇼핑 패턴과 맞아 떨어졌다는 분석도 덧붙였다. 3/4분기 순익은 1억 7,900만 달러로 2021년 동기 8,600만 달러 대비 무려 2배 이상의 경이적 기록이다. 백분율로는 100% 이상의 증가다. 주당 순익은 21센트에서 43센트로 경증 올랐다. 매출로 보면 46억달러이며 이전 해 동기 38억달러 대비 17.6% 증가를 기록했다.

몬트리알에 본사를 두고 있는 사푸토의 대표적인 인기 브랜드로는 우유 이외에도 암스트롱 치즈, 스코츠 번 아이스크림, 백스터 등이 있다. 이들은 모두 기존 회사들의 인수를 통해 추가된 브랜드들이고 효자 역할을 톡톡히 해냈다.

최고운영책임자(COO) 칼 콜리자씨는 “소비자들에게 전가되는 인플레이션 압박을 완화하기 위해 회사 나름대로 다양한 조치를 취하는 가운데

필요한 부문에서는 적절한 가격 조정책을 구사했다”고 말했다.

캐나다 국내에서는 경영 효율성 극대화 전략이 먹혔다는데 이전 수년에 걸쳐 도입 시행한 통합 프로젝트와 자동화 시스템 강화가 주효했다는 내부적 분석이다. 소매업 채널에만 전적으로 의존하지 않고 푸드 서비스 전체 통합 전략을 주도한 것도 좋은 실적을 낸 배경의 하나다.

미국에서도 사업을 펼치고 있는 사푸토는 국내쪽이 미국보다 더 유리한 시장 환경이 조성될 수 있었다는데 결정적 요인은 타 업체들에 비해 구인난을 덜 겪도록 인사정책을 합리적으로 펼친 덕분이다. 사푸토는 최근 미국 시장에서의 영위에 중대한 변화를 도모했는데 3개의 생산공장을 영구 폐쇄했고 계속 운영을 유지하는 곳은 새로운 포장 시설 도입, 치즈 생산설비 확충등을 단행했다. 이와 관련해 사푸토 고위 관계자는 다음과 같이 밝혔다. “운영 효율성 제고는 비용 절감으로 이어졌고 더 나아가 글로벌 차원의 생산력 통합 기능을 용이하게 함으로써 수요 증가에 걸맞는 마진폭 상승을 낳았다. 경쟁력 강화와 미국 시장의 장기적 실적 향상을 내다보고 있다.

한편, 이번 3/4분기의 놀라운 실적은 전문가들의 예측을 크게 앞지른 결과이며 향후에도 지속적인 수익과 매출 증가의 전초를 마련한 고무적 쾌거라고 평가되고 있다. 사푸토는 지난 2021년 이미 4개년 글로벌 전략을 수립해 대대적인 경영 효율성 제고를 예고한 바 있다. ■

모범 사업체 20選 (연재 3)

다양성 / 공평성 / 포용력 실천 모범



지난해 CSN에서 선정한 20개 사업체를 올해 실험뉴스 1월호와 2월호에 연재로 소개했다. 이번 호는 남은 7개 업체를 마저 소개한다. 이들 기업도 환경보호, 성평등, 지역사회 공헌 등 인류 사회의 보편적 가치 실현에 남다른 모범을 보인 업소들이다.

14. Greenergy Retail Canada

Greenergy Retail Canada(이하 GRC)는 산하 소매업 여성 종사자는 물론 업소들이 소개하고 있는 지역 사회 거주 여성 주민들의 심신 개선 지원에 앞장서고 있는 단체다. 여성 건강은 자칫 오진하기 쉽고 오인되거나 오해로 이어지기 일쑤다. 남성에 비해 여성의 심신 건강은 더 예민하고 복잡하기 때문이다. GRC는 이 점을 중시하며 WHCC(전국여성보건협회 Women's Health Collective Canada)와의 협력하에 연구자금을 기부해오고 있다. 여성 보건의 중요성에 대한 세인의 관심 제고, 그리고 성평등과 기회 균등을 주창하는 WHCC의 목표 활동에 공감했기 때문이다. WHCC는 알버타 여성보건협회, B.C여성보건협회, Women's College Hospital Foundation 가 주축을 이룬다.

GRC는 지난해 9월 13일부터 10월 10일까지 한달 이상 기금마련 캠페인을 벌였다. 온타리오, 알버타, B.C주에 소개하는 이 단체 소매채널을 후원한 캠페인이었는데 WHCC 활동 지원금 상당액을 확보해 전달했다. GRC마케팅/편의점사업부 담당 이사 올라 피전씨는 이렇게 말한다. "WHCC는 여성 보건 문제에서 드러나고 있는 연구 결과와 실질적 개선을 위한 행동 사이의 괴리를 좁히는 활동을 벌이고 있다. 우리는 이 점에

큰 공감을 가졌고 특히 여성 정신건강 개선에 보탬을 줄 수 있도록 모금 캠페인을 벌였다."

팬데믹 기간에 지역사회 여성들의 정신건강과 웰빙이 얼마나 중요한지를 현장에서 실감나게 체험할 수 있었고 단체 산하 소매채널 종사 여성 직원들이 비즈니스 최전선에서 고군분투하는 모습을 지켜본 결과, WHCC와 같은 기관의 역할이 얼마나 소중한지 깨달았다는 말도 덧붙였다. GRC의 모 기관인 Greenergy는 지난 1992년에 발족했으며 연료 공급사업과 주유소 병설 편의점 사업을 겸하고 있다. 가입 업소는 협회 회원들처럼 모두 독립 사업체들이다. 배기가스 제로 프로젝트를 비롯한 친환경 비즈니스를 모토로 삼고 회원들과 종사자들의 처우 개선에도 공을 들인다. 앞에서 소개했듯이 지난해 여성보건 개선을 목표로 한 제휴 사업을 왕성히 벌여 CSN의 임팩트 어워드 20선에 선정됐다. 연료 공급망은 캐나다 외에도 유럽, 중동, 아시아 등 글로벌 수준이다.

15. Guru Organic Energy



▲ 퀘벡 주요 해변 정화작업을 하고 있는 Guru 직원들

건강 에너지 드링크 전문 공급사인 Guru는 지난해 5월부터 8월까지 4개월 동안 직원들이 총 동원돼 퀘벡주의 많은 강둑, 등반 트레일, 자전거 트레일 환경미화 작업을 수행했다. 세인트로렌스 강 정화를 사명으로 삼고 있는 비영리단체 'Bleue'와 제휴한 대대적인 프로젝트였는데 큰 힘을 보탤었다고 한다. 또, 몬트리얼에서 세계해양의 날 행사가 있던 기간에 주요 하천 정화 작업에도 발벗고 나섰다. 일회용 플라스틱 쓰레기 줄기, 아

름다운 해변 환경미화 작업 등이 주된 활동이었다고 한다.

지역사회와 밀접한 연대를 도모하는 이들 활동을 통해 환경 개선에 대한 일반 시민들의 의식 고취에도 무언의 메시지가 전달된다. 일회성으로 그치지 않고 올해도 유사한 환경미화 활동을 벌일 구상이다. 회사 브랜드 관리 담당 부회장 아말 가에드씨의 말을 옮긴다. “CSN 임팩트 어워드 수상을 자랑스럽게 생각한다. 우리 회사 직원은 물론 지역사회, 그리고 환경을 존중하는 풍토하에 좋은 기업으로 올바른 행로를 밟고 있다는 것을 이번 수상을 통해 재확인하게 됐다.”

그는 일상에서 벌어지는 모든 이벤트들에 관심을 기울이고 지속적인 노력을 요하는 책임성 자각이 깨끗한 환경을 만드는 지름길이라고 강조했다.

16. ITWAL Limited



▲ 25만 평방피트의 대규모 물류 기지를 가지고 ‘독립 도매상의 도매상’이라 일컬어지는 잇월(ITWAL). 본사와 물류 센터가 함께 있다.(440 Railside Dr, Brampton, ON)

‘잇월(ITWAL)’이라는 전국 단위의 식품 도매유통 네트워크가 있다. 공식명칭은 ‘ITWAL Limited’인데 보통 간단히 잇월로 통한다. 식품유통업이 대형 식품 체인사에 의해 지배되는 구조를 깨고 독립 식품 도매상들끼리 힘을 모으자는 취지에서 1966년에 발족한 단체다. 지난 수년간 이 단체는 많은 공급사들과 강력한 유대관계를 뿌리내리며 협력 활동을 왕성하게 벌여왔다. 제휴한 공급사들은 지역사회 기여 활동에 큰 관심을 가지고 있는데 이의 가교역할을 ITWAL이 자임했다. 지난해 금전 및 현물 기부 캠페인을 수차례 벌였고 제휴한 14개 공급사의 적극적 지원하에 전국 편의점주간(National Convenience Week)을 성대히 치렀다. 편의점주간 행사에서도 기금마련 캠페인을 벌인 것은 물론이다. 이 행사는 코비드-19 이전인 2019년부터 개최해왔는데 편의점 채널에서 공급사의 중요성을 인식시키는 계기로도 활용됐다.

ITWAL의 고위 관계자 말을 인용한다. “공익적 차원의 캠페인은 소속 회원과 제휴 관계의 공급에 큰 보탬이 되면서 인식제고, 공급망 강화, 매출 신장 등에도 자연스럽게 기여했다. 중병을 앓고 있는 아동들에게 재정적 지원을 할 수 있다는 것은 우리 조직의 큰 보람이자 자부심넘치는 일이다.”

참고로 잇월이 지난 1966년 발족할 당시는 남부 온타리오에 소재하는 불과 몇몇 독립도매상들이 모여 시작됐으나 50여 년이 지난 현재 전국을

커버할 수 있는 100여 개 이상의 도매상들을 거느리게 됐다. B.C주 빅토리아에서 뉴펀들랜드의 세인트존스에 이르기까지 그리고 도심지에서 시골마켓에 이르기까지 구석구석 실패처럼 네트워크를 형성하고 있다. 막강한 바이오파워를 바탕으로 고객 혜택 우선주의를 앞세우며 효율적 경쟁력을 자랑한다. 현재 잇월은 24,000개의 소매업소에 물품을 판매하는 네트워크로 자리잡았고, 거래처는 주로 편의점, 식당, 기관, 약국, 개스체인 등 매우 다양한 소매업소들이다.

잇월을 구성하고 있는 핵심 제품들은 초기에는 담배와 당과류가 주축을 이루었지만, 현재는 각종 스낵제품과 당과류 그리고 그로서리 제품들이 주를 이루고 있다. 현재 전국적으로 잇월의 영업사원은 500명을 넘어선다. 공급 품목 제품 믹스는 광범위하다. 지난 몇 년간 가장 증가폭이 많은 제품류는 스낵과 음료수 제품들이다. 잇월은 온주 브램튼에 25만 평방피트 규모의 물류 센터를 운영하고 있다.

17. JTI - Macdonald Corp., Manya Konneke

JTI가 지난해 ‘Fill Up a Ford Campaign’이라는 캠페인을 벌였다. 사내 관측 인력을 대대적으로 동원해 모금과 식품 기부 행사를 추진한 것인데 전국적으로 지역푸드뱅크를 지원하는 것이 목적이었다. 이렇게 해서 모인 금품은 결식자들에게 5만개의 식사를 제공할 수 있는 규모였다. 이 큰 성취의 이면에는 한 여성 직원이 있었는데 그녀의 이름은 마냐 코네케(Manya Konneke)이다.

9년 전 그녀가 살고 있는 지역 푸드뱅크에 관한 뉴스를 보게된 그녀는 곧바로 팀을 꾸려 기업 차원에서의 불우이웃 돕기 기부행사로 확대시키 나갔다. “지역 총책이 당시 내 생각을 흔쾌히 받아들였고 본사에까지 보고가 됐다. 그리고 전사적 차원으로 캠페인이 확산됐다.” 그녀는 JTI에서 마케팅 부서 직원으로 경력을 시작했다. 자신의 작은 아이디어가 회사 차원에서 커다란 캠페인으로까지 발전한 것에 대해 놀랍고 대견함을 느끼고 있다.



▲ 팀을 구성해 푸드뱅크에 전달할 식료품을 가득 싣고 포즈를 취하는 JTI 직원들.

회사에서도 그녀의 작은 발상이 지속적인 하나의 기업 문화로 자리잡을 것이라는 반응이다. JTI는 전국적으로 팀들의 경험을 벌이도록 했다. 지역사회에 대한 기여도를 제고하기 위한 방책이었다. 공헌도가 가장 높은 팀에게는 인센티브가 주어진다. 코네케씨가 소속돼있는 B.C주는 작년에 홍수가 빈번했다. 줄지에 식사를 못하는 주민들이 속출했고 긴급히 이들을 지원하기 위해 집중적인 구호 활동에 나섰다. 주로 지역푸드뱅크를 중심으로 한 활동이었다. 동료들의 헌신과 회사의 전폭적인 측면 지원에 대

해 큰 보람을 느낀다는 그녀는 회사에 대한 자긍심이 어느때보다 드높다.

18. Petro-Canada Georgetown



선코(Suncor), A&W와 제휴한 조지타운의 페트로 캐나다 이야기다. 이들 셋이 팀을 이뤄 사업과 더불어 이타적 지역 공동체 만들기 프로젝트에 관여한 것이다. 업주 비노드 이드야씨가 팀 프로젝트에 모티브를 마련했다. 자부심을 가지고 기금 마련에 경쟁의 불을 당겼다. 불우이웃돕기 조지타운 브레드바스켓(Georgetown Breadbasket)에 전달할 식료품 기부도 동시에 진행했다. 세끼 식사 마련도 힘든 이웃에 전달하기 위함이다.

다양한 행사가 구성됐는데 여기에는 매년 열리는 비어축제, 'Burgers to Beat MS Day', 'Coldest Night Walk' 등의 지역 행사들이 포함된다. 이들 행사에서 팀원들은 고객들로부터 자발적 기부를 받는다.

팀은 지역 소방서, 조지타운 종합병원, 경찰서를 방문해 버거, 루트비어 등을 전달하는데 주로 먹거리는 A&W에서 제공한다. 또, 빵 판매, 래플티켓 판매 등을 통해 마련된 금액은 다발성경화증 연구에 쓰이도록 지원된다. 마지막에 소개할 Petro-Canada CareMakers Foundation과 공동으로 향후 이벤트 개발도 진행 중이다. 이다야씨는 “중병 환자들 치료에 보탬이 되도록 하기 위해 유관 단체들과 협업 시스템을 구축한 것은 직접적인 체험과 깊은 통찰에서 우러나온 것”이라고 설명했다.

그는 이윤을 추구하는 비즈니스와 동시에 책임있는 공동체 성원으로서의 의무까지 바라보는 원대한 지평 넓히기라고 말한다. 연대를 통해 사회적 역할을 수행하는 행위에 대한 보상이 이번 CSN수상 선정으로 이어졌다며 큰 의미를 부여했다.

19. Rabba Fine Foods



지난 1967년 잭 라바씨가 시작한 사업체 Rabba는 광역토론토에 깊은 뿌리를 내리고 있다. 창업 후 지난 55년 동안 이 편의점 체인사는 지역 공동체에 이윤의 일부를 환원해야 한다는 신념하에 사업을 키워나갔다. 이 틈하여 Rabba Roots 프로그램이라는 것인데 지역공동체의 심각한 취약계층 지원 선행 사업이다. 캐치프레이즈인 'Here for You'와도 의미가

이어져 자연스럽게. 24시간 영업을 한다는 의미에서 출발한 슬로건이다.

팬데믹이 발발했던 초기에 라바는 필아동구호(Peel Children's Aid)라는 단체를 통해 소독제 2,000병을 무상 지원했다. 이후 정부와 제휴해서 GTA지역 주민 대상으로 '긴급향체검사' 수백만 건을 수행하는데 큰 기여를 했다.

라바는 또한 트릴리엄 종합병원 산하의 Trillium Health Partners, 미시사가푸드뱅크, Covenant House, Good Shepherd Ministries 등 수많은 공익 단체에 정기적으로 지원행사를 벌이고 있다. Rabba와 제휴해서 지역사회 선행 활동을 베푸는 파트너 회사나 단체들은 이구동성으로 지난 세월 지역사회에 공헌해온 Rabba의 공로를 인정하며 함께 봉사활동을 펼치는 것에 대해 큰 보람과 자부심을 느낀다는 반응이다.

Rabba는 고대 중동지역의 지명이름으로 구약성경에도 등장하는 고유명사다. 라바씨 가족 이민 1세대가 66년에 팔레스타인에서 토론토로 이민와서 창업하고 발전시켜온 역사를 가지고 있기 때문에 지역 이민자가 족을 지원하는 것에 원래 많은 관심과 배려를 쏟아왔다. 지난 수십년 동안 라바가 도움을 줬던 순조로운 정착을 하게 된 가족은 수천 가구가 넘는 것으로 알려져있다.

20. Petro-Canada CareMakers Foundation



지난 2020년 선코(Suncor)는 Petro-Canada CareMakers Foundation 발족에 큰 지원을 했고 불우 가정을 돕는데 결정적 역할을 했다. 캐나다인 4명 중 1명은 중병과 투병하고 있는 가족이나 지인을 돌본다고 한다. 많은 사람들이 이 환자들의 웰빙 관리를 위해 분투하고 있고 주변으로부터의 지원과 자비를 필요로 하고 있다. 이 단체는 지난 2021년에 두 개의 기금마련 프로젝트를 시작했는데 무려 170만 달러를 모아 전국, 주, 지자체 단위의 많은 자선 단체를 통해 환자 치료와 돌봄에 지원을 했다.

같은 해에 이 단체는 또다른 기금 마련 캠페인을 통해 거의 500만 달러를 조성해서 불우 이웃과 환자 지원 프로그램에 투자했다. 단순히 돈만 모아 전달하고 마는 것이 아니라 의료 전문가, 의사, 간병 단체 등과 협업을 통해 유관 종사자들이 당면한 어려운 처지에 대한 공중의 인식제고 그리고 시스템 개선 등을 연구 개발할 수 있도록 본질적인 노력을 경주했다.

페트로캐나다 산하의 이 선행 단체 소속원과 그 가족들까지 관심을 가지고 힘을 보태면서 단체 창립과 이후의 기반 조성에 혁혁한 발전이 있었다. 페트로 캐나다 소매채널을 찾는 고객들, 공급사 등도 광범위하게 자선 프로그램에 참여될 수 있는 범 시민적 차원의 모습으로 자리매김됐다. 불우 이웃 돕기의 사회적 연대성을 고양시킨 뜻깊은 모습의 하나다. <연재 끝> ■



Special Sale

Sincere Trading of KBA March 15 - April 14



NESTLE

Chocolates 24's Reg.\$25.35 **Spe.\$23.49**
Chocolate 36's Reg.\$37.99 **Spe.\$35.25**
Chocolate King Size Reg.\$35.85 **Spe.\$31.99**



Wrigley

5 Gum Reg.\$16.85 **Spe.\$15.59**
Excel Gum 12ct Reg.\$13.09 **Spe.\$11.85**



Kellogg

Pringles 156g
Original
BBQ
Sour Cream & Onion
Reg.\$2.55 **Spe.\$2.05**



Nut to You Nut Butter

Peanut Butter 750g
Reg.\$6.29 **Spe.\$3.49**



ED SMITH

Pie filling 540ml
Reg.\$4.69 **Spe.\$1.99**



LOVU

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



Mr Freeze

Jumbo 80ct
Reg.\$21.29 **Spe.\$18.15**



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