

실업뉴스

The Ontario Korean Businessmen's Association News
December 2021 News 제815호



www.okbacanada.com Publisher : Jae Gyun Shin / 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



OKBA
www.okbacanada.com

OKBA 온타리오한인실업인협회

- OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)
OKBA 부회장 : 김광석 (Kwang - Seog Kim)
- 홍보팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisys@yahoo.com
- 사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net
- 디자인팀 : 현미영 (Mimi Hyun) mimihyun@okba.net
- 연락처 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834
- 이사회 : 이사장 김대용 / 부이사장 배명호
- 감사위원회 : 류승진 / 송하경
- 분과위원회 : 장학 분과 / 회칙 분과 / 특별사업 분과
상벌 분과 / 선거관리 분과
- 지구협회 : < 광역 토론토 지구협의회 >
(ABC 순) Etobicoke 회장 이두승 (416)895-1277
Newmarket 회장 배명호 (905)642-4644
North York 회장 방성덕 (416)221-7091
Peel 회장 이수봉 (905)813-1333
Richmond Hill 회장 김대용 (905)471-8079
Scarborough 회장 송명현 (416)287-2928
Toronto East 회장 김종범 (416)363-9404
Toronto West 회장 김재숙 (416)975-0365
Weston & York 회장 조용상 (416)604-3116
< 남서부 지구협의회 >
Brant County 회장 이효영 (519)442-4143
Halton & Hamilton 회장 오재근 (905)825-8373
London 회장 오세정 (519)432-6672
Niagara Falls 회장 이찬희 (905)356-4070
Waterloo 회장 최상경 (519)579-8130
Windsor 회장 윤문성 (519)326-1832
< 동북부 지구 협의회 >
Durham 회장 이현식 (905)579-2500
Huronian 회장 배종민 (705)436-2248
Kingston 회장 김홍삼 (613)969-7466
Owen Sound 회장 허창훈 (519)323-4311
Peterborough 회장 이경석 (905)373-0569

KBA 협동조합

- KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)
KBA 부이사장 : 공석
- 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)
- 사무장 : 배 줄리아 (Julia Bae)
- 협동조합 사무실 : Tel (416) 789 - 7544
Fax (416) 789 - 5013
- 협동조합 매장 : Tel (416) 867 - 1444
- 운영이사 : 김대용 / 류승진 / 백사열 / 송명현
배명호 / 신재균 / 심기호 / 허창훈 (가나다 순)
- 감사 : 이만석 / 장해민



C O N T E N T S

03, 07 / 온라인 정기총회

04 - 05 / 온주 최저임금 시급 15불로 인상

06 / 뉴펀들랜드 설탕세 도입 국내 최초 켄

08 - 09, 11 / 커피 트렌드와 편의점 전략

10 / 스타벅스, 인력 모셔가기

12 - 13 / 스마트 군집(群集)전략, 편의점 성공의 열쇠

14 - 15 / 2020 美 편의점 산업 현황
목구멍이 힘들어지는 계절

16 - 18 / 英, 2020 연말 시즌 당과류 매출 호황

19 / 온타리오 봉사상 신청 공고

20 - 21 / 얼어붙은 냉동음료 시장의 기지개

22 / DIRECTORY

★ 실험 휴무 안내 ★

12월 24일(금) 오전 근무를 끝으로 28일(화)까지 휴무이며 29일에 업무를 재개합니다. 31일(금)은 오전만 근무하며 2022년 업무는 1월 4일(화)부터 시작합니다.



온라인 정기총회

보고서 승인, 새 이사/감사 인준

2021년 정기총회가 예.결산을 비롯한 주요 보고에 대한 압도적 승인으로 마무리됐다.

코로나 바이러스 사태로 전년과 마찬가지로 대면 회합을 가지지 못한 대신 온라인으로 보고서를 공개하고 이를 검토한 정회원 모두가 온라인에서 찬반 승인을 하도록 했다. 정기총회일은 보고서를 협회 웹사이트에 올린 11월 9일(화)로 삼았고 승인과 인준에 대한 표결(온라인 응답)은 11월 15일까지로 정했다. 그리고 보고서를 올린 11월 9일을 기점으로 신재균 회장의 임기가 종료되고 심기호 신임 회장의 임기가 시작되는 것으로 간주했다.

표결 결과는 예.결산 등 보고서에 대한 응답 참가자 66명 중 찬성 65명, 기권 1명으로 만장일치나 다름 없는 승인을 얻었다. 응답에 참가한 회원은 대면 회합이었다면 회의 참석자와 동일한 효력을 가진다. 협회 정회원수는 응답 마감시한인 11월 15일(월) 오후 5시 현재 780명이었으며 정관 규정에 따른 5% 이상 참석으로 회의 성원이 되는 의사정족수 40명을 훌쩍 넘긴 수치였다.

한편, 이번 온라인 정기총회 보고서 승인과는 별도로 2년 임기의 새로운 직선 이사와 감사도 선출했다. 협회 웹사이트에 보고서를 올리고 승인 절차를 밟았는데 이와 함께 이사와 감사 후보 명단도 함께 올려 이들에 대한 일괄 찬반을 물어 인준을 얻도록 했다. 결과는 이사 6명과 감사 3명 전원이 인준을 받았다. 응답 참가자는 59명이었으며 찬성 56명, 반대 1명, 기권 2명이었다. 새로 선출된 이사와 감사 총 9명은 옆의 표와 같다.

GTA 지구협의회	동북부 지구협의회	남서부 지구협의회
이사 : 나경찬, 한갑준	이사 : 이성호, 진재원	이사 : 김경선, 류무열
감사 : 신영하	감사 : 송하경	감사 : 류승진

참고로 협회 정관이 규정하고 있는 이사회 구성을 알아본다. 정관 제 7장 "이사회" 제 20조 이사회 구성은 이렇게 정하고 있다.

제 1항 : 본회 이사는 31명을 초과하지 않는다.

제 2항 : 이사는 매 2년마다 실시되는 본부협회 정.부회장 선거에서 선출되는 회장단 2명, 지구협의회에서 추천해 총회에서 인준한 이사 6명과 감사 3명, 그리고 지구협회장으로 구성한다. 추천 이사와 감사는 각 지구 협의회에 이사 2명, 감사 1명씩 추천권을 부여한다.

위 정관 규정을 따르면 직선 이사는 정기총회장에서 선출해야 한다. 그러나 대면 회합 대신 온라인으로 회의가 치러졌기 때문에 부득이 후보 명단을 협회 웹사이트에 소개하고 온라인 응답으로 인준을 받도록 한 것이다. 또한 현재의 직선 이사수는 6명이다. 그리고 각 2명씩 3개 지구 협의회에 분배하고 있다. 협의회에는 2명 이사 이외에도 1명의 감사도 배정했다. 따라서 협의회 자체 의논을 통해 경합을 걸러 내고 최종적으로 후보 명단을 제출하도록 돼 있다. 이사 수가 31명을 넘지 않도록 한 것도 유

(7면에 계속)

(주) 하이쿨 텍 냉동·히팅

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

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

heating and cooling



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

- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹콜러/후리지, 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



장거리 출장수리 가능 **신속과 책임감을 우선 합니다.**

416.909.7114

박효진 (Roland Park) 

Cell (416)985-5287

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

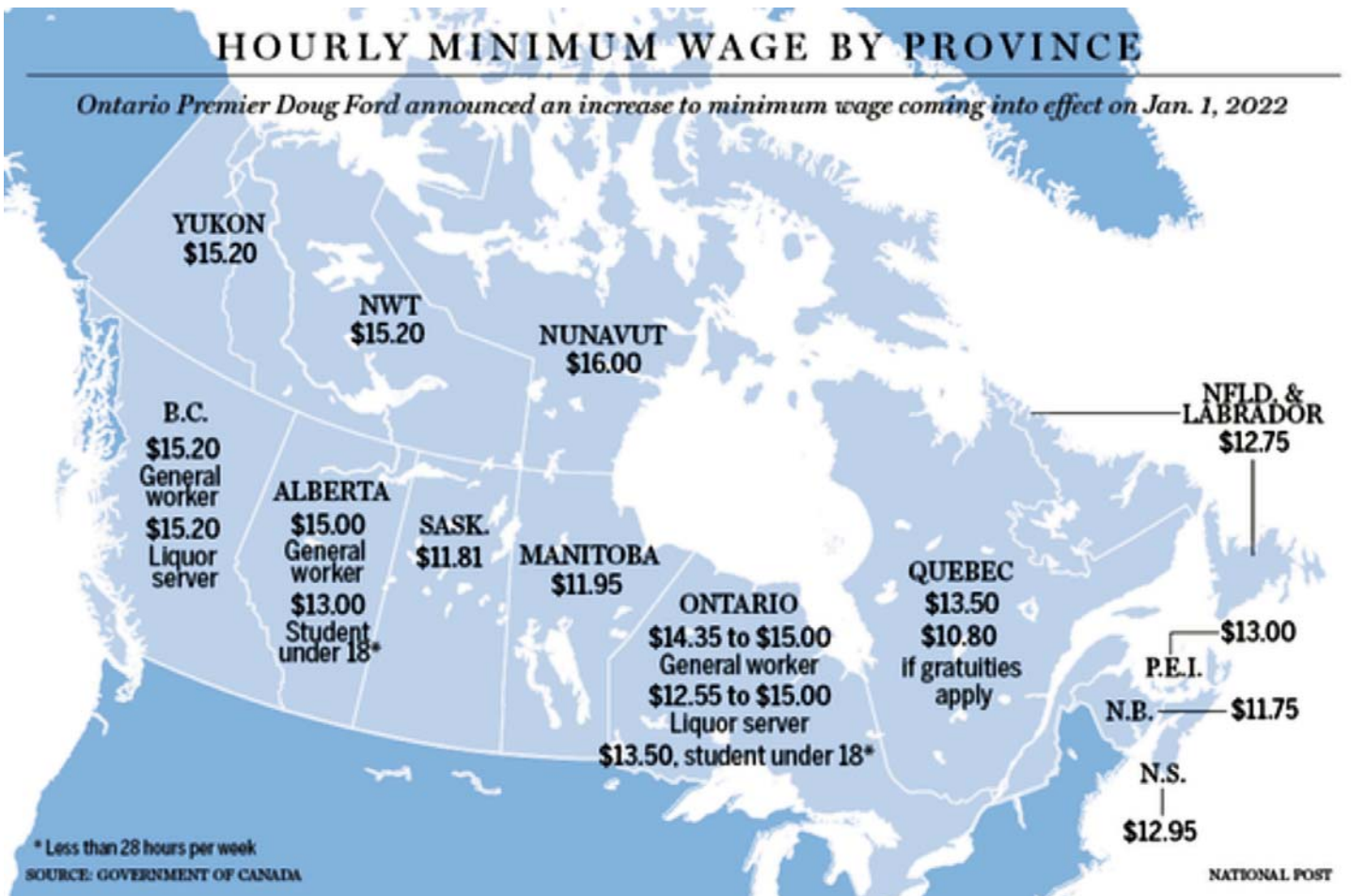
Main (905)770-8828
Fax (905)770-8851
roland.park@brokerteam.ca

실업인협회 단체보험



온주 최저임금 시급 15불로 인상

내년 1월부터 시행



온주 정부가 최저임금을 시간 당 15달러로 인상한다는 방침을 최근 발표했다. 시행은 내년 1월 1일부터이다. 정권 교체 후 친 비즈니스 (business-friendly) 정책을 표방하고 임금 인상을 동결하거나 인플레이션 등에 근거한 최저의 인상만 해오던 터라 업계 특히 중소기업들에게는 불만을 안겨주고 있다.

코로나 사태로 가뜩이나 힘겨운 자영업을 이끌어가고 있는 업주들에게

는 상당히 부담이 되는 정책이다. 각종 노조 단체들로부터는 즉각 환영 반응이 터져나와 극한 대조를 보인다. 2019년에 14달러를 15달러로 인상할 계획이 있었으나 전면 취소했던 당시에도 자영업주와 근로자 진영에서 희비가 엇갈렸다. 임금 정책은 어느 정부고 양날의 칼이기 때문에 다루기 쉽지 않다. 더그 포드 수상은 인상을 발표하며 “7만 온주 근로자들의 삶을 보다 여유롭게 해줄 것”이라고 말했다.

그렇다고 이번 임금 인상이 근로자 단체에서 널리 환영받았던 것도 아니다. 전국 사기업 노조 중 가장 규모가 큰 유니포(Unifor)의 제리 디아즈 회장과 온주공공근로자노조(OPSEU) 워렌 토마스 회장은 수상의 발표에 대해 신랄한 비판을 가했다. 디아즈 회장은 “화가 치민다”는 표현까지 썼다. 회장은 온주 런던에서 생활하려면 적정 시급이 16달러 이상, 토론토는 22달러는 돼야 한다고 주장해왔는데 턱없이 못미치는 인상이라고 불만을 토로했다.

그런가 하면 전통적으로 보수당 정권을 달가와하지 않는 노동계 리더들은 일부 환영을 나타내기도 했고, 비즈니스 그룹과 친화적이었던 진영은 이번 인상을 탐탁치 않아하는 반응 등 혼란스런 입장이 교차했다. 온주상공회의소(OCC)와 전국독립사업체연맹(CFIB)도 불만을 제기했다.

코로나 역병으로 사투를 벌이고 있는 사업주들의 고충이 극에 달해있는 하필 이 타이밍에 최저임금 인상 정책을 펼치려는 것이 비판의 요지다.

한편, 편의점 업계에서는 온주편의점협회(OCSA) 데이브 브라이언즈 회장이 다음과 같이 입장을 밝혔다.

『인플레이션과 생계비 인상으로 고통받는 상황에서 파트타임 종사원들의 적절한 임금 인상을 반대하는 것은 아니다. ... 그러나 편의점의 경우 영업환경이 열악해 이를 개선할 정부의 정책도 함께 나와줘야 된다. 대표적으로 3가지를 들 수 있는데 첫째가 복권 커미션의 현실화이다. 현재 온라인은 5%, 즉석복권은 8%인 수수료는 30년째 같다. 복권공사 수입의 80%를 편의점 채널이 만들어 주고 있음을 기억해야 한다. 둘째는 편의점

술판매 확대 정책이다. 2019년에 정부가 했던 약속이고 일부 시행이 되지만 여전히 많은 편의점이 기회를 부여받지 못하고 있다. 마지막으로 불법 담배 근절을 위한 정부의 강력한 단속이다』

이상이 OCSA 회장의 주장을 요약한 것인데 회장은 산하 회원들이 지역 의원 등 정치인들을 상대로 위의 3가지 정책 관철 의지를 촉구하는 캠페인을 다각도로 벌여줄 것을 당부하고 있다.


이번 인상안에는 일반 근로자와는 별도로 취급되던 술집 서비스 종사원들의 시급 제도를 폐지하고 동일하게 15달러로 책정하는 결정도 포함돼 있다. (참고로 이들의 현행 시급은 12.55달러이다.)

지난 2018년, 보수당 새 정부가 들어서기 직전인 자유당 정권하에서 당시 11.60달러 하던 시급이 14달러로 파격적인 인상이 있었다. 그리고 이듬해에는 15달러로 인상하기로 계획돼 있었다. 하지만 총선에서 보수당이 압승을 거두며 정권이 바뀌자 더그포드 정권은 14달러로 동결하고 지난 정권의 15달러 계획은 취소했었다. 비즈니스에 우호적인 환경을 우선 조성해야 한다는 정책에서 비롯된 결정이었다.

이후의 소폭 인상은 인플레이션과 연동해서 2020년에 25센트가 오른 14.25달러, 올해는 10센트가 올라 14.35달러를 유지해왔다. 이번의 큰 폭 인상에 대해서 수상은 “당시는 코로나 대 역병이 없었지만 모든 사람이 고통을 겪는 대 재난이 닥친 지금의 환경에서 불가피한 선택”임을 강조했다. ■

2022 OKBA 장학생 선발공고

협회는 회원 자녀들의 학업 정진에 대한 격려 및 회원에 대한 감사의 표시로 매년 장학생을 선발하여 소정의 장학금을 지급하고 있습니다. 옆의 사항을 참고하여 많은 신청 바랍니다.



신청 서류

- 신청서
- 지구협회장 추천서
- 성적증명서 - 학교에서 직접 발행한 증명서
(학교 온라인으로 프린트된 증명서는 접수 불가)
- 자기소개서(Essay) - 심사항목 : 사회봉사 활동, 미래지향적 비전

진행 일정


- **1월 31일 (월) 신청서류접수 마감** (*우편접수 시 소인날짜 기준)
- 2월 10일 (목) 신청서류 심사 (장학분과위)
- 수여자 최종 확정 통보
(심사 완료 후 즉시 우편통보)

신청 자격

- 2년 이상 연속 협회 회원의 자녀
(2020년 1월 31일 이전 회원 가입)
- 접수마감일(2021년 1월 31일) 까지 정회원 자격 유지
- 본 장학금 첫 수혜자로 2년차 이상 재학 중인 풀타임 대학생**(대학원생 제외)**
- 당해년도 성적증명서에 F학점 과목이 없을 것.
- 당해년도 한 가정 한 자녀에 한함.

기타

- 신청서, 지구협회장 추천서는 협회 웹사이트 www.okbacanada.com 공지사항에서 출력
- 서류미비 및 마감 후 접수는 심사대상에서 제외



뉴펀들랜드 **설탕세** 도입 국내 최초 州

내년부터 대부분의 단 음료에 부과



뉴펀들랜드/레브라도 주가 설탕세(sugar tax)를 도입 시행한다고 지난 10월 중순에 밝힌 바 있다. 주 차원에서는 이 제도를 실시하는 첫 주가 된다. 내년 9월 22일부터 시행키로 한 이 세금은 설탕이 함유된 음료에 대해 리터 당 20센트를 부과하게 돼 결국 소비자 가격이 오르게 됐다.

정부 당국은 설탕세를 통해 연 평균 9백만 달러의 세수(稅收)효과가 기대된다고 밝혔다. 참고로 20센트는 일반 판매세까지 계산된 최종 금액에 이 금액이 덧붙여진다.

설탕세 부과 대상을 더 자세히 살펴보면 설탕, 옥수수 시럽, 과당(fructose), 아가베 시럽(agave nectar) 등 감미료가 들어간 모든 음료 제품이 대상이 된다. 알콜은 이미 상당액의 세금이 부과돼 있기 때문에 제외했으며 오히려 설탕세를 부과하면 소비가 위축될 우려가 있어서 제외시켰다고 한다. 또한 초콜렛 밀크도 제외했으며 요구르트, 다이어트 음료, 영양식 식사대용 음료 등의 제품들도 부과 대상이 아니다.

시어반 코디 재무장관은 “오는 2031년까지 우리 주를 국내에서 가장 건강한 곳이 되게 하려는 노력의 일환으로 설탕세를 도입하게 됐다.”고 제도 취지를 설명했다. 자료에 의하면 12세 이상 주민의 과반이 최소 1개의 만성 질병을 앓고 있고 이 중 많은 주민들은 2개 이상의 합병증세를 안고 산다는데 다른 주에 비해 질병을 앓는 주민이 월등히 많아 주정부에서는 사태를 심각하게 받아들여 오고 있었다.

그러나 미모리얼 대학 아타누 사카르 교수는 “뉴펀들랜드와 레브라도 지역의 많은 지역이 일반 물을 마실 수 없는 곳이라서 이런 지역 주민들이 과연 이 제도를 받아들일 수 있을지 의문”이라고 경제적 차원의 현실적 문제를 제기했다.

환경 및 근로 보건학 부교수인 사카르 교수는 “생수가 탄산음료보다 더 비싼 경우가 많아서 탄산 음료를 소비해온 소비자들에게는 설탕세를 보태도 여전히 생수가 비싸다면 정부의 탄산음료 소비 억제 목표는 달성하기 어려울 것”이라고 논평했다. ■

커피 트렌드와 편의점 전략

코로나로 집안 소비 대폭 늘어



캐나다커피산업협회(Coffee Association of Canada)가 최근 밝힌 자료를 기초로 편의점의 커피 사업에 도움이 되는 주요 동향과 시사점을 살펴본다.

편의점이 늘어나는 커피 수요에 대응하는 공급처로서의 매력을 어떻게 조성할 것인가는 이 분야 산업의 핵심 과제로서 오랫동안 전문가들의 분석이 있어왔다.

캐나다 커피산업 역시 여전히 진행 중인 코로나 사태로 인해 변모하는 소비자 트렌드에 대응하고 새로운 전략을 짜기 위해 부심하고 있다. 소비자들은 대역병 시대 전과 마찬가지로 여전히 많은 커피를 소비하고 있다.

그러나 주로 가정에서 소비하는 양이 부쩍 늘었고 이는 집 밖에서 소비되던 커피 시장의 판도에 중대한 영향을 미쳤다. 편의점도 이 점에서 예

▲ 캐나다인의 커피 사랑은 못할말 정도라는 말이 있을 정도로 커피 소비가 많다. 10명 중 8명이 매일 커피를 마신다고 한다. 연령대로는 18세에서 24세의 Z세대가 가장 커피 소비량이 많다고 분석되고 있다. 참고로 한국도 커피 소비가 높은 나라에 속한다. 연간 1인 당 350잔 이상을 마신다. 2018년 기준으로 커피 전문점에서 소비된 커피 매출액은 미국, 중국 다음으로 한국이 3위를 차지하고 있다.

외가 아니라 적지 않은 부정적 영향을 받아왔다.

편의점에서 커피 비즈니스는 나름대로 틈새 시장으로서의 매력을 유지해오던 터라 타 품목 매출을 부추기는 시너지 효과까지 고려하면 피해가 적지 않다. 특히 아침

시간대의 커피 매출에 타격이 집중됐다.

코로나로 인해 영업 폐쇄가 계속되다가 해제된 이후 최근 수개월간 집밖에서의 커피 소비가 일정 부분 회복세를 보이는 것은 사실이다.

최근 통계를 보면 코로나 전과 비교해 40% 수준에 머물기는 하지만 큰 폭의 회복이 있다고 한다. 주저앉았다가 큰 폭의 회복을 보이는 외식 커피 비즈니스의 대세에 편승해 편의점은 어떤 전략과 전망으로 임해야 할 것인지를 진지하게 생각할 시간이다. 캐나다의 전체 커피 소비량에서 집

밖의 커피 소비는 약 80%를 차지한다. 그러다가 코로나로 재택 근무가 일상화되며 외부 소비는 형편없이 감소세를 보였다. 당연히 집에서의 소비가 외부 감소를 상쇄하는 현상이 발생했다. 실제로 캐나다인들은 집에서 커피 소비가 세계적으로 원래 높은 나라에 속한다.

정부의 영업 재가동 정책이 나오고 사무실 근무자가 늘어나자 가장 먼저 눈에 띄는 현상이 커피 외부 소비의 신장세였다. 드라이브스루가 특히 제위치를 찾은 것 같다. 아무래도 아직까지는 업소 안으로 들어가기가 조심스럽다는 보건안전상의 심리때문일 것이다. 커피협회에서도 소비자 심리와 트렌드를 분석하는 데 집중해 여론을 조사했으며 반응은 매우 긍정적이었다. 자신이 다니던 커피점을 다시 찾기 시작했다는 것이다. 커피 소비는 캐나다인들에게는 일종의 습관이자 의식같은 것이다. 이 행위가 방해 받는다는 것은 아주 견디기 힘든 상황이어서 회복세는 어떤 다른 식품 관련 업종보다 빠른 현상을 보인다.

커피 산업은 경쟁이 치열했고 코로나 사태에도 불구하고 치열한 경쟁은 더 가열됐다. 그렇지만 전문가들의 입장에서 보면 편의점 채널은 이 경쟁 대열에서 아직도 여전히 뒤쳐져 있다는 분석이다. 이는 보기에 따라 우월한 전망이 아니라 잠재가능성이 매우 크다는 긍정적 시각을 가지게 해 준다. 개발 영역이 많다는 말이다. 미국의 편의점 커피 비즈니스와 비교하면 이런 평가가 더 분명해진다.

편의점 채널의 커피 사업이 대면하는 최대의 경쟁 상대는 패스트푸드 채널이다. 아침 시간대에 이 경쟁은 뚜렷하다. 수많은 캐나다 소비자들이 우리가 익히 잘 아는 몇몇 유명 프랜차이즈 커피점이나 패스트푸드 매장을 찾고 있다. 이들 소비자들의 발길을 어떻게 해서든지 편의점으로 유인해야 한다. 커피 하나 들고 요깃거리나 주전부리를 동시에 손에 드는 쇼핑 관행은 편의점에게 강력한 매력을 준다.

그저 그런 구색맞추기 커피 색선이 아니라 예를 들어 인기 대세인 콜드 블루커피를 편의점이 취급하지 못할 이유가 없다. 혁신과 고급 취향의 커피 프로그램을 도입하면 유명 패스트푸드 채널의 커피 비즈니스와 경쟁해서 하등 끌리지 않는다는 것은 여러 사례를 통해 익히 증명되고 있다.

편의점과의 제휴하에 고급스러운 커피 프로그램을 제공하는 업체들이 많다. 업소 맞춤형 커피 사업의 틀을 마련해주고 있으니 이들과의 협력 체계를 생각해볼 필요가 있다. 그렇게 복잡하지도 않다. 알아서 다 해주기 때문에 편의점은 인력관리와 대고객 서비스만 잘 신경쓰면 그만이다. 이 사업이 주는 매력은 뭐니 뭐니해도 마진이 아주 좋다는 점이다. 유럽이나



▲ 커피사업 전문 공급사와의 제휴하에 차려진 편의점의 커피 코너


미국 시장을 벤치마킹하면 이 제휴 방식이 캐나다에서 더 적극적으로 시행되어야 하는 당위성이 확실해진다.

그간 많은 전문가들이 편의점 커피 사업 접목의 중요성을 강조해왔다. 이들의 조언 중에서 가장 중요하게 여겨야 하는 것이 품질과 혁신이다. 거듭 강조하지만 소비자의 입맛과 수준이 점점 까다로워지고 고급 취향이 되어가고 있기 때문에 편의점 커피 비즈니스도 여기에 맞추지 않으면 안 된다. 단순히 구색맞추기 수준에 머물지 말고 이왕 하는 커피 사업을 고급지게 가져가자는 말이다.

여기서 주의할 점이 하나 있다. 저렴한 가격정책이다. 편의점에서는 경쟁력을 확보하기 위해 독립 편의점이든 체인 편의점이든 예외없이 저가 가격 공세를 펼치는데 꼭 이렇게 해야 하는가 하는 의문이다. 올해 초에 캐나다커피협회 새 회장을 맡게 된 로버트 카터씨의 조언도 이를 지적하고 있다. 그가 전하는 편의점 커피 사업의 핵심 전략을 들어 본다. 『많은 편의점들이 저렴한 커피 가격을 내세운다. 반드시 그래야 할 필요는 없다. 커피 전문 체인점이나 패스트푸드 채널은 그렇게 하지 않는다. 캐나다 커피 소비자들은 고품질 커피라면 가격에 그리 신경 쓰지 않고 비싼 돈을 지불할 용의가 있다. 따라서 품질에 자신있다면 일부러 저가 공세로 나갈 이유는 없다.』

회장은 위와 같이 강조하면서 편의점의 커피 사업 잠재력이 여전히 충분히 개척되지 못하고 있다고 말한다. 시장 침투력을 더 강화할 필요성

(11면에 계속)



아담유 합동 법률그룹

Adam Yoo Stigler Nguyen & Associates

각 분야 전문 변호사와 법무사들이 여러분의 법률 문제를 최선을 다해 해결해 드립니다.

**교통사고
개인상해 보상 청구**

교통 사고
낙상 (Slip & Fall)
장기상해
(Long Term Disability)
개에 물린 사고
정부과실 사고

교통위반 티켓

과속, 부주의 운전
무보험, 무면허
신호위반, 뺑소니 등
모든 교통 법규 위반

형법

음주운전, 폭행
절도, 사기, 마약
흉기 소지, 살인 등
모든 형법 위반

▶ 교통사고보상청구 ▶ 개인상해 보상청구
▶ 형법 ▶ 가정법 ▶ 민사소송
▶ 이민법 ▶ 교통위반 티켓
▶ O.D.S.P 신청(Ontario Disability Support Program)
1년 이상 건강상의 문제가 있을 시 청구 가능.

“강력한 실력, 오랜 경력,
섬세함으로 모든 법률 문제 해결”

변호사: Leonard Stigler,
Mai Nguyen, Barry Edson
법무사: Adam K. H. Yoo, Narae Han,
David Song, Hassanein Bhaloo

T : 416.739.8887 / 647.891.8867 / F : 416.739.7559

#100-1018 Finch Ave. West, Toronto

스타벅스, 인력 모셔가기

과격 시급 인상으로 구인난 해결 모색



인력 부족 사태로 산업계 전체가 극한 고충을 겪는 가운데 스타벅스 캐나다가 직원들의 임금을 대폭 인상하기로 했다. 또한 복리후생 혜택도 확대된다. 이같은 조치는 내년부터 시작되는데 대략 주마다 책정된 최저 임금 수준보다 1달러 이상은 높아질 것으로 보인다.

근무 이력에 따른 차이가 있는데 최소 1년 이상 근무한 직원은 6~10% 인상된 급여가 지급된다. 캐나다 내에 스타벅스 직원은 약 2만 여명 정도가 된다. 이 중 바리스타는 시급이 13~20.45달러 선에서 지급된다. 지역과 근무연수에 따른 차등때문에 이 정도 폭이 생긴다. 감독자(supervisor) 지위면 대략 15.85~24.95 달러다.

복리 혜택으로는 모든 시급 직원(주로 현장 판매직원)에게는 연간 3차례의 유급 병가와 가사 휴가가 각각 주어진다. 현재 스타벅스는 현장 직원들에게 커피 무료, 치과 의료보험 등의 복지 혜택을 제공하고 있다.

회사측은 “고용 시장에서 필요한 인력을 구하기 쉽게 하려는 목적”이라고 밝혔다. “현장의 하루 하루 업무를 개선하기 위한 직원들의 추가 교육 훈련과 신기술 접목과 활용 능력 배가에도 많은 투자가 이루어 질 것”이라는 계획도 밝혔다.

캐나다 내에 스타벅스 총 매장은 회사 직영 매장이 963개, 라이선스 운영 방식의 매장이 441개이다. 스타벅스 캐나다의 과격적인 우대 혜택하의 인력 채용 방침은 미국에서도 유사한 수준으로 펼쳐진다. 인력 귀하게 모셔가기 대책은 미국과 캐나다 양국에서 지난 10월 말에 발표됐다. 미국 쪽은 평균 미화 14달러가 17달러 수준으로 오를 것으로 알려졌다. 이처럼 일찌감치 내년 인상 계획을 발표하는 이유는 가뜩이나 구인난에 힘드는데 기존 인력이 이탈하는 것을 방지하기 위한 아이디어다.

참고로 미국의 스타벅스 커피 사랑은 최고 수준으로 이미 그 인기는 오래전부터 확인된 바이다. 지난 1999년 신세계 그룹이 스타벅스를 들여와 현재 매장 근무자수는 약 1만 3천여 명으로 알려져 있다. 시급은 최저가 약 8,600원 정도이며 바리스타 평균이 월 100만원 정도다. 급여는 빠듯하지만 4대 보험과 의료비 등이 지원되고 음료 할인, 복지시설 이용, 경조사비 지원 등의 부대 혜택 등이 있어서 그런대로 만족을 주고 있다. 그럼에도 불구하고 생활하기 버거운 급여는 여전하다. 손님을 대하는 친절함과 전문적 서비스의 이면에 고달프고 불안정한 삶이 이어지고 있음은 직원들 스스로의 고백을 통해 충분히 드러나고 있다. ■

〈9면에 이어〉 **커피 트렌드와 편의점 전략**



을 역설하는 그의 말은 그래서 밝은 전망을 예견하게 해준다. 편의점이 이 분야에서 더 공격적이어야 할 이유다.

전반적인 커피 소비는 총량적으로 볼 때 팬데믹 기간에도 그다지 줄지 않은 것으로 조사됐다. 밖에서의 소비가 안(집)으로 돌려졌을 뿐이다. 커피 업계로 볼 때는 팻을 비롯한 드립 커피 관련 제품 매출에 청신호였다.

편의점이 이 기회를 충분히 살리지 못했던 것은 아쉬운 대목이다. 사상 유례가 없는 “집에서의 커피 소비” 시대였다. 이 현상에 편승한 전략이 거의 부재했다는 점은 편의점 업계의 실책이었다는 것이 회장의 판단이다.

혁신적인 제품 전략도 여전히 미약하다. 자주 언급되던 콜드 블루, 니트로, 에스프레소에 기반한 제품들이 대세로 전환되는 와중에 여전히 고루한 전통에 머물고 있다. 혁신 제품을 취급하는 새로운 프로그램에 눈을 빨리 떠야 한다. 슬러쉬 신제품 트렌드에 기민한 편의점이 커피에서는 둔감한 반응이다. 스타벅스를 벤치마킹하면 이 대세가 눈에 들어온다. 이 기업이 확장시킨 커피 음료의 외연은 놀

라운 수준이다. 그리고 품종의 다변화를 추동하는 연령대는 Z세대였다는 사실도 주목해야 한다. 편의점 전문가들이 미래의 편의점 고객층을 언급할 때 빈번하게 들먹이는 고객군이 바로 Z세대임을 상기하면 시사점이 뚜렷해진다. 기존의 전통적 커피 비즈니스를 뛰어 넘어 새로운 전략으로 변신해야 할 것이다.

앞서 잠시 언급했던 사업 제휴 이야기로 되돌아가 커피 프로그램 파트너 이야기를 좀 더 해보자. 자기 업소에 안성맞춤인 파트너를 선정해야 하는 과제는 매우 중요하다. 최상의 정책으로 최고의 성공적 커피 사업을 담보해 줄 사업 파트너 고르기는 업소 전체의 이미지 제고와 시너지 효과를 통한 손님 장바구니 키우기에 직결된다.

부가가치가 창출되는 절호의 기회가 커피 한 종목에서 나올 수 있다는 점을 깨우친다면 싸구려 커피를 싼 값에 그것도 가게 뒷구석의 허접한 키오스크 하나 차려놓고 할 일이 아니다. 가게의 진면목이 고급 커피 프로그램을 제공하는 정통한 커피 사업자와의 협업으로 밝게 드러나고 비즈니스 전체가 일신되는 계기다. ■



OKBA 온타리오한인실업인협회 PROGRAM STORE

Bi-Monthly Promo Deal

Price effective from Nov 1st, 2021 to Dec 31st, 2021

Package	EDV		Saving		promo price		SRP	
	per case	per unit	per case	per unit	per case	per unit	retail	Margin %
SW Regular-PET-1L-12 Loose	\$23.00	\$1.92	\$3.40	\$0.14	\$19.60	\$1.63	2 for \$5.00	35%
Energy Cans- Monster/Rehad-458 ml-12 pk	\$24.00	\$2.00	\$2.52	\$0.11	\$21.48	\$1.79	2 for \$5.00	28%
SSD-PET-2.000L- 8(1 x 8)LS	\$16.60	\$2.08	\$2.00	\$0.08	\$14.60	\$1.83	2 for \$5.00	27%
SSD-PET-0.500L-24(1 x 24)LS	\$33.50	\$1.40	\$3.70	\$0.15	\$29.80	\$1.24	2 for \$4.00	38%
AHA-SPK WATER-PET-0.500L-24(1 X 24)LS	\$21.50	\$0.90	\$21.50	\$0.90	\$19.65	\$0.79	2 for \$2.50	69%



Classified - Confidential

OKBA Program Stores – ACCOUNT CHECKLIST

Account Executive: Kyle Li Email: yaoli@cokecanada.com Phone: (289) 233 2141

스마트 군집(群集)전략, 편의점 성공의 열쇠

충동구매, 시너지 효과 위한 군집 진열의 묘미



가 중요하다. 하나는 구색맞추기, 또 하나는 공간 진열이다. 여기에 가격 전략이 추가될 수 있을 것이다. 성과 향상을 위한 클러스터링으로는 POS 데이터를 활용해 점포 당 성과를 쉽게 측정한다고 한다. 점포 크기, 소재 지역의 인구수, 소득수준, 접근성, 경쟁 정도 등의 변수가 고려될 것이다.

일차적으로는 데이터 군집 작업이 선행돼야 한다. 품목별로도 상위, 하위 개념으로 세분화해 들어가며 클러스터링 작업이 이루어질 수 있다. 그리고 이를 기초로 상품 재고 전략이 수립될 것이다. 다음으로는 이에 기초한 근접성 진열 전략이다. 손님 눈에 바로 보이는 군집 전략인 것이다. 물리적 진열의 심리적 충동이 매출에 직결되는 사안인만큼 유사한 상호 보완 성격의 제품군이 근접성을 가져야 하는 것은 당연하다.

미국 인터넷 편의점 매체 'Convenience Store News'에 최근 기고한 지나 하그레이브씨의 흥미로운 기사를 요약 소개한다. 『More is better : cluster is key to convenience success』라는 제하의 글인데 동종 업소가 몰려 있다고 장사가 안되는 것이 아니라 더 잘 될 수 있다는 역설적이고도 신선한 분석이다. 답은 상품의 공간배치에 관한 '클러스터링' 전략에 있다. 우리말로는 동종모음, 동종군집 정도로 하면 될 것 같다. 그녀는 소매업소 매장 공간관리에 해박한 전문가이며 Symphony RetailAI에서 품목군 기획 담당을 맡고 있다.

클러스터링이라는 용어는 화장품 체인, 커피 체인, 식료품 체인 등 분야별로 전략이 다양할 수 있는데 일반론적 입장에서 편의점과 유사한 식료품점을 놓고 예비 지식을 소개하고 저자의 글을 소개한다. 체인인 경우에 특히 이와 관련된 전략이 본사 차원에서 깊이 연구되고 있다. 두가지

.....

모든 비즈니스 소재지(location)는 저마다 고유한 고객군을 가지고 있기 마련이다. 그리고 그 특성을 잘 간파하고 못하고가 영업 성공의 핵심에 닿아 있다.

편의점은 그 특성 상 모퉁이에 거의 자리하고 있다. 그런데 살펴보면 사거리 모퉁이마다 혹은 한 블록 건너 편의점이 포도송이처럼 몰려 있는 상황이 비일비재하다. 길하나 두고 건너편에 각각 자리를 차지하며 마주보는 편의점 풍경은 흔하다. 그럼에도 불구하고 각자의 위치상 고유한 고객군을 거느리고 있고 이들 차별화된 고객군 특성을 세심하게 파악하면 영업에 큰 도움이 된다. 비록 몰려있어서 경쟁이 치열하다고는 하지만 지근거리에서 자기 업소만의 장점이 고객군의 특성과 연관돼 빛을 발할 수 있

다. 업소 크기같은 것은 문제되지 않는다. 아무리 작은 편의점이라고 해도 생각마저 쪼그라들어야 할 이유가 하등 없다. 실시간 데이터를 면밀히 살피고 '군집'(clustering) 전략을 잘 적용한다면 고객 입장에서 제품을 상대하는 친숙도가 높아진다. 여기에 판촉 관련 통찰력이 발동하면 공급사와 더 생산적인 대화로 이어지고 결국 가장 현명한 제품구색맞추기(right assortment mix)의 공간활용 극대화 방안이 마련되는 것이다. 상품 기획 또는 제품믹스라는 용어와 같은 의미다.

클러스터링과 고객 이해도 심화

'군집' 능력은 성공을 가르는 중대한 척도이며 업소 실정에 특화된 제품군 수요와 제품 선호도가 무엇인지 부각시켜준다.

자기 업소 소재지 동네 인구 특성에 주목할 필요가 있다. 예를 들어 중산층 밀집 지역인가, 자녀들은 평균 몇명이나 거느리고 있는가... 등등 이런 대략적 분석이 되면 그에 기초한 제품믹스를 맞춤형으로 수립한다. 하지만 더 섬세하게 한단계 깊이 들어가면 제품군 인접공간 모으기는 제품믹스를 뛰어넘어 중요성이 더 커진다. 막연히 가설적인 니즈가 아니라 정확하고 과학적인 유사상품군 모으기 작업이다.

고객군의 특성은 편의점의 경우 그 부침(浮沈)이 불안정할 정도로 큰 변화를 동반한다. 예를 들어 업소 주변에 건설 현장이 꾸러져 있다고 가정하자. 최소 9개월 이상 공사가 진행된다고 했을 때 해당 업소의 매출이 꽤 오를 것이다. 아침부터 인부들이 커피나 에너지 드링크를 사러 부지런히 들락거릴 것이다. 점심 때는 간단한 요기를 하기 위한 즉석 간편식사대용 식품들이 불타나게 팔린다. 야간 작업까지 진행된다면 한 인부가 같은 업소에 3차레나 방문할 수도 있다. 단기적이지만 이들 뜨내기 손님들의 취향과 기호 식품을 잘 파악했다면 거기에 맞는 재고 관리를 하는 것은 당연하다. 두가지 유형의 고객군을 나눠서 생각하는 지혜가 필요하다. 일반 고객과 공사장 인부의 선호도가 다를 수 있기 때문이다.

여기서 품목군 군집의 역할이 왜 그렇게 중요한지가 분명해진다. 품목군과 특정 상품 수요에 미치는 변수들은 실로 다양하며 현명한 군집 전략은 업주가 반드시 정통해야 한다.

제품 믹스의 판단은 스스로가

군집 전략은 소비자 니즈 파악을 올바르게 할 수 있는 길잡이이다. 구색맞추기의 판단에 중요한 수단이 된다. 따라서 제조사나 공급사에서 주는 대로 생각없이 받을 일이 아니다. 설사 프랜차이즈라고 하더라도 더 나은 판단을 하기 위해 스스로의 통찰력과 분석력이 발동해야 어떤 물건을 어느 정도로 확보할지가 올바르게 결정된다.

동일한 제품도 이웃 경쟁 가게에서는 잘 먹힐지 몰라도 내 가게에서는 소용이 별로 없을 수 있는 것은 부지기수다.

스스로 테스트하고 배워야 하며 특히 공간 데이터를 기반한 CPG(소비재) 판매 전략에서 그 의미는 더욱 중요해진다. (CPG는 consumer packaged goods) 보통 8주에서 12주 정도에 특정 소비재 신제품의 판매 동향을 체크해서 계속 취급해야 할지 퇴출해야 할지를 판단한다고 한다. 공급사나 제조사에서만 하는 거창한 분석이 아니다. 소매업주들도 나름



의 기준으로 평가를 해야 한다. 저 기간동안 관찰해서 실적이 저조하면 과감히 취급을 중단해야 한다. 주변 고객층이 유사한 성향을 보인다면 어느 가게에서도 동일한 답이 나올 것이다.

좁은 공간의 효율적 재고 관리

구색맞추기와 제품선택 기준의 중요성은 좁은 편의점 공간으로 인해 중요성이 증대된다. 하지만 업소 포맷이야 그리 중요한 요소는 아니다. 한정된 공간 활용을 극대화하기 위해 주인의 기민하고 현명한 판단력이 성패를 좌우한다. 편의점을 찾는 고객은 오래 머무는 사람들이 아니다. 불과 몇분만에 쇼핑을 해치우 듯 한다. 보통 구매의사결정은 90초를 넘기지 않는다고 한다. 깊이 생각할 시간을 주지 않는 고객이라는 말이다.

추가 구매 의지, 충동 구매 의지를 촉발시켜야 한다는 것은 편의점 업주의 사명감과 같다. 그래서 축적된 데이터는 취급해야 할 품목군의 결정적 가이드가 되며 이와 진열되는 제품을 상호 시너지 효과와 충동심이 일어나게 과학적 배치를 요구한다. 앞에서 여러차례 언급한 군집(clustering)의 묘미가 효력을 일으키는 순간이다.

보통 '플레노그램'이라는 용어로 귀가 닳도록 전문가들이 강조해온 개념이기도 하다. 소매업주는 누구나 기본적인 플레노그램의 개념을 가지고 있어야 한다. 자기 업소 공간 활용에 대해 본인이 가장 잘 알고 있어야 하며 각 공간 색선별로 얼마나 매출을 넣고 있는지 꿰고 있어야 한다. 공간만 차지하고 매출에 전혀 기여하지 못하는 물건이 쌓여 있다면 그 기회비용의 낭비를 용납해서는 안될 일이기 때문이다. 공간이 돈이다. 핫도그 롤러, 소다 파운틴이 각각 차지하고 있는 공간 대비 제대로 된 매출을 올리고 있는지 주인이 모르면 누가 알겠는가. 또 피크타임대에 무엇이 가장 잘 나가는가, 어떤 상품 재고가 떨어졌을 때 매출이 얼마나 타격을 입는가를 세세하게 파악할 수 있어야 한다.

POS시스템이 갖춰져 있지 않다면 지금까지의 이야기는 의미가 없다. POS에 기반해 데이터가 잘 축적되고 그 데이터를 잘 분석해서 손님의 장바구니를 키울 수 있는 시너지 유발 군집 진열 전략을 잘 구사해야 한다. 이렇게만 하면 주변에 아무리 경쟁 동종 업소들이 포진해 있더라도 자기만의 고객층을 거느리고 성공적 영업을 할 수 있다는 사실을 유념해야 한다. ■

2020 美 편의점 산업 현황

코로나 폭격에도 3.3% 성장



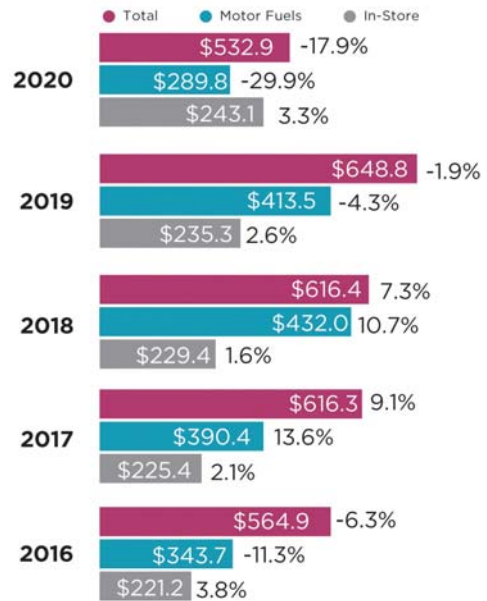
코로나 대 역병으로 경제가 엉망진창이 되던 2020년에 캐나다 편의점 산업은 다행스럽게도 타격이 거의 없었다. 물론 위치에 따라 희비가이 었 갈리기는 했어도 전체적으로는 정부의 필수업종 지정에 따른 혜택이 타 업종의 부러움을 살 정도였다. 한편, 아랫 동네인 미국 편의점 시장도 캐나다와 유사하게 선전했다. 본 지면에서는 미국의 2020년 편의점 현황을 요약 소개한다.

미중유의 대 역병 사태로 미국 경제가 만신창이가 되는 와중에 2020년 미국 편의점 산업은 그 어느때보다 견실한 성장세를 구가해 미래의 전망을 밝게 했다. '불굴의 산업'이라는 명예로운 호칭이 부여될 만했다. 주로 주유소 병설 편의점이 많은 미국 편의점 구조를 고려해 주유소 매출도 함께 살핀다.

2019년은 2018년 대비해 편의점 매출 실적이 2.6% 증가했다. 그런데 2020년 실적은 더 좋아져 2019년 대비해 3.3% 증가했다. 상식적인 추측대로 주유소 매출이 30%나 폭락한 것과 극적인 대조를 이룬다. 주유소 실적하고 합산해서 편의점 전체 실적을 따지면 18%가량 감소했다. 전체 총 수익(gross profit)에서 편의점과 주유소의 매출은 59.4%와 40.6%의 구조를 보였다.(표 '5년치 매출 실적' 참조) 둘을 합한 총 수익은 1,115억 미화 달러(이하 달러는 미화)를 기록했는데 2019년 역대 최고인 1,113억 달러보다 높아서 기록을 다시 갈아 치웠다.

순수하게 편의점 매출만 보면 2,431억 달러로 사상 최대치다. 코로나를 아랑곳하지 않은 기세였다. 이같은 양호한 기록은 맥주, 와인, 독주 등 술판매가 두자리 수의 증가를 보인 덕분이 컸다. 또한 일반 식료품 매출도 경중 뛰었기 때문이다. 소위 '집콕' 현상으로 편의점 의존도가 크게 높아진 것이 결정적이었다. 주유소를 제외한 편의점 업소 당 평균 세전(pre-tax) 수익(profit)은 매출액 증가와 비슷해 2.9%가 증가한 71,928달러를 기록했다.

<5년치 매출 실적>



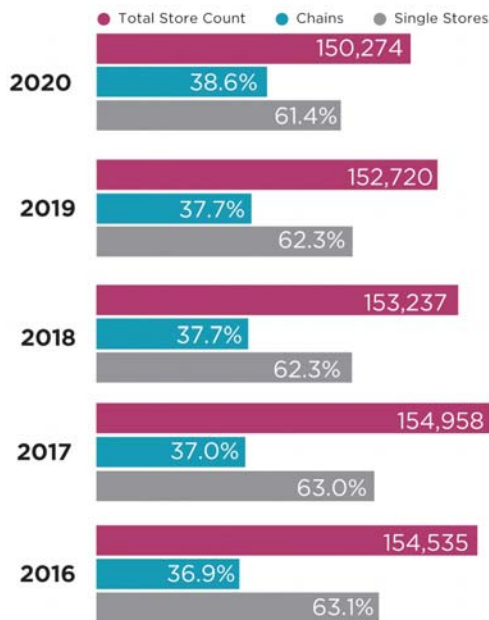
▲ 2020년 주유소를 제외한 순수 편의점 매출은 코로나에도 불구하고 3.3% 증가 했음은 향후 미국 편의점 전망을 밝게 해주는 주목할 현상이다.

전국적으로 그 힘든 2020년이었음에도 불구하고 편의점 산업의 선전은 업주들에게 낙관적 신념을 불러 일으켰고 뉴노멀, 워드코로나 시대에 접 어든 올해도 자신감넘치는 장사들을 하고 있다는 뉴스다. 휘발유 가격이 뛰어오르는 현재 편의점 매출은 더 좋아지고 있다니 2021년의 미국 편의점 매출 실적은 2020년보다 더 좋게 나올 것이 분명해보인다.

다시 2020년 실적으로 돌아가 미국의 총 편의점 수는 3년째 감소하고 있다. 2019년보다 2,446개가 줄어 150,274개가 영업을 했다. 이 중 독립 편의점은 2,912개가 폐업해 92,196개로 크게 감소했다. 하지만 체인 편의점은

466개가 늘어 58,078개를 기록했다. 일반적으로 생각하는 것과 달리 미국 편의점은 여전히 체인보다 독립편의점 수가 압도적으로 많다. 미국을 여행하며 눈에 들어오는 것이 전부 프랜차이즈 업소만 보여서 그렇지 시골로 가면 독립편의점이 큰 몫을 차지하기 때문이다. (*참고로 독립과 체인의 구성비를 보면 61.4%:38.6%이며 독립편의점의 61.4%는 최근 수년 동안 가장 낮은 수치라고 한다. 이는 곧 미국에서도 독립편의점이 체인에 비해 지속적으로 열세에 놓여 있다는 증거다.)

<5년치 편의점 수 증감 현황>



▲ 독립편의점 수는 2020년에 최저치를 보이고 있다.

업소 당 평균 지출 비용이 코로나 방역 설비와 소모품때문에 크게 증가했다. 2019년 대비 10% 이상 지출이 늘어난 것이다. 손님과 직원들의 접촉 방지를 위한 투명 차단막(plexiglass barrier) 설치, 세제, 소독제, 마스크 등 부대 비용이 큰 몫을 차지하고 있다. 종업원을 붙잡아 두려니 옷돈을 살짝 없애야 했고 그래서 가외의 임금인상분이 11% 이상 증가한 것도 전체 경비 지출에서 눈여겨 볼 대목이다. 인건비는 그래서 업소당 사상 최고치인 약 39만 달러를 상회했다. 캐나다와는 달리 별도의 건강보험을 들어줘야 하기 때문에 이또한 7% 늘어나 34,600달러가 지출됐다. 신용카드 수수료도 상인이 부담해야 하는데 3.5% 늘어나 총 92,000달러 가까이 나갔다.

종업원 이직률(turnover)은 2019년의 136%에서 151%로 늘어나 종업원 확보의 불안정성을 노정했다. 매니저 이직률도 일반 종업원에 비해서는 낮은 수준이기는 하지만 35%에서 42%로 늘었다.

비록 편의점 분야의 매출과 순익은 늘어났지만 방문횟수(traffic) 자체는 11.4%가 감소했고 주유소는 20% 이상 감소했다. 이런 큰 폭의 트래픽 감소에도 불구하고 편의점 매출과 수익이 증가한 이유는 당연한 추론이지만 일회 방문 시 장바구니가 커졌기 때문이다. 평년보다 19.5%가 늘어난 10.78달러를 기록했다. ■



목구멍이 힘들어지는 계절 감기약, 목캔디 재고 넉넉히

기침 감기의 계절이 어김없이 찾아왔다. 2021년은 코로나 사태로 너무나 없이 마스크 착용, 사회적 거리 두기 등 방역 수칙을 지키며 몸조심한 덕에 기침 감기 증상이 확연히 줄었다. 편의점 입장에서 이와 관련한 의약품 매출이 현격히 감소해 별로 반가운 현상은 아니었지만 사회 전체로 볼 때는 보건안전 측면에서 다행이었다.

이제 '위드 코로나'시대를 표방하며 폐쇄 조치들이 풀려 경제활동이 다소 제 위치로 돌아가는 마당이니 편의점 채널의 의약품 취급도 소강상태를 벗어나 새로운 접근을 요구받고 있다. 리콜라 캐나다(Ricola Canada)의 사업개발 수석 매니저 켄 맥컬럼 씨는 "기침, 감기, 독감 사례가 증가하는 추세가 데이터를 통해 확연히 드러나고 있다"고 말한다. 원인은 물론 코로나로부터의 사회 복귀와 정상 활동에 따른 현상이다. 흥미로운 것은 마스크 착용으로 인해 대화의 목소리가 코로나 전보다 더 커지다보니 인후염 증세 또한 늘어나고 있다. 직장, 학교 등이 활동을 재개하고 그간 못한 이야기를 많이 하게 됐다. 한동안 안쓰던 목올대가 마빠지기 시작한 것이다.

편의점 업주들은 목과 관련한 진해정(cough drop), 목캔디 등의 넉넉한 재고 확보에 신경써야 한다. 기침감기용 약과 껌류의 편의점 채널 전체 매출은 약 1천만 달러에 달하는데 이는 의사 처방전이 불필요한 전체 의약품목군의 13%를 차지한다. 코로나 환경에서 소비자들의 진해정과 껌 구매 패턴이 대형화 추세를 보이는 현상은 주목할 일이다. 리콜라 관계자는 팩 사이즈 제품이 많이 나간다고 보고하고 있다. 대표적으로 'Extra Strength Menthol'의 봉지와 팩 형태가 많이 나갈 것이라는 예측이다. 아울러 리콜라 측은 'Menthol Centres Honey Lemon'과 인기간판 상품인 '레몬민트'의 무가당 버전을 신상품으로 출시하며 매출에 기대감을 키우고 있다. 회사측은 이들 제품은 편의점에서 충동구매용으로 적격이라는 조언을 곁들였다.

피셔맨(Fisherman's Friend) 역시 무가당 'Orange Spice'라는 신제품으로 시장 전망을 낙관하고 있고 목 캔디의 대명사 홀스(Halls)의 신제품을 준비 중인 몬텔레즈도 매출 신장의 의욕을 보이고 있다. 이미 Halls Minis로 히트를 치고 있는데 체리맛과 허니 레몬 맛 두종류가 있다.

편의점 목감기 관련 제품이 집중해서 팔리는 시기는 9월부터 이듬해 3월까지다. 위에서 살펴본 동향을 참고해 상품기획과 구매 담당자에게 신경을 쓴다면 짭짤한 수익을 볼 수 있을 것이다. ■

英, 2020 연말 시즌 **당과류** 매출 호황

시즌 特需 대비, 재고 여유있게 확보해야



코로나 사태로 소매업 경기가 위축돼 사정을 헤매이던 작년의 엄혹한 시련에도 영국 편의점 경기는 크게 흔들리지 않은 것으로 나타났다. 크리스마스 시즌이 서서히 다가오는 와중에 2020년 크리스마스 대목 당과류 비즈니스의 현황에 관한 7가지 주목할 통계 자료가 나와 간추려 소개한다. 영국 편의점 전문매체 'Convenience Store'에 게재된 자료다. 이를 통해 시사하는 포인트를 얻어 올해 시즌 특수를 누릴 준비를 하는 것이 어떨까 싶다.

1. 전체 9.4% 성장



2020년 한해 영국의 편의점을 비롯한 식품 소매업 채널을 통해 소비된 당과류 전체 매출 현황은 9.4% 증가라는 매우 만족스러운 결과를 거둔 것으로 나타났다. 일부 인기 품목의 경우 49% 증가한 것도 있었다.

영국, 아일랜드를 주 무대로 약 1,700개 체인망을 가진 편의점 겸 식품점인 코스트커터(Costcutter) 5개를 운영하는 업주 피터 파텔씨

는 작년 크리스마스 장사가 최고였다고 만족감을 표시했다. “지금까지 겪었던 어느 크리스마스 시즌보다 좋았다. 코로나로 인한 폐쇄 조치가 내려지자 사람들이 죄다 집에만 머물게 됐다. 부활절과 유사한 상황이 크리스마스때도 반복해서 벌어진 것인데 이것이 기회로 작용했다. 전통적인 선물 목적 쇼핑은 다소 주춤했던데 반해 집에서 본인들이 소비하려는 욕구가 증대한 결과다. 재고가 남아돌 여유가 없을 정도로 잘 나갔다.”

사우스햄튼 지역의 또다른 식품품 체인 세인트메리 수퍼마켓(St Mary's Supermarket) 역시 크리스마스 당과류 수요로 즐거운 비명을 지르기는 마찬가지. 주인 메트라하니씨는 “사람들이 일도 못하고 집에만 있어서 재고를 여유있게 가질 필요가 없다”고 초기에는 오판을 했다. 그러나 집에 머문다고 축제분위기마저 잊고 살지는 않는다는 사실을 뒤늦게 알아차렸다. 평소에 주문하던 어떤 초콜릿을 360개에서 260개로 거의 30% 감소고 주문했다가 큰 후회를 하게 된 것이다. 금방 재고가 바닥이 났다. 크리스마스까지 불과 2주밖에 남지 않았는데 팔아야 할 인기 당과류가 없는 것이다. 온라인을 온통 뒤지다시피해서 간신히 물량을 확보했고 욕심냈던 일부 재고는 끝내 조달할 수 없어서 후회막급이었다고 한다.

2. 시즌 선물용 43% 증가

백이나 ब्ल록에 담긴 선물용 상품 수요가 대폭 늘었다는 것이 네슬레사



의 증언이다. 실제로 편의점 채널을 통한 계절 특수 선물용 당과류는 43%나 증가했다. 네슬레 에어로(Aero)시리즈 'Festive Snowy White Block' 제품에서 이를 확연히 입증하는데 유사한 경험이 바로 작년의 'Festive Snowy White Block'이다.

몬텔레즈는 자사 제품 공급 제휴 체인사들을 중심으로 통일적 포맷의 상품 판촉 전략에 나서 큰 효과를 봤다고 증언하고 있는데 크리스마스 대목 시즌에 35% 매출이 올랐다고 한다. 몬텔레즈 산하의 캐드베리 밀크기반 'Winter Wonderland' 시리즈물도 핵심 판촉 전략 상품 목록 세번째에 올려 좋은 효과를 거뒀다. 올해는 작년의 변형 제품인 Winter Orange 시리즈로 한몫 보려는 계획이다. 사이즈 측면에서 태블릿형 초콜렛이 크리스마스 시즌에 대박 친 상품들 중 하나였다고.



3. 시즌 초기 대비 물량 확보 중요

크리스마스 수요에 대비한 재고 확보와 관리는 조기에 시작해야 한다는 것이 정말 중요하다. 크리스마스 시즌에 소비하기 위한 당과류는 생각보다 소비자들이 일찌감치 쇼핑하는 경향이 있기 때문이다. 집에서 소비자들 개인이 소비하기 위한 것이기 때문에 몬텔레즈의 신상품 Christmas Puds, Cadbury Dairy Milk Snowman 같은 제품들이 필수 재고 목록에 들어가야 한다고 업계의 한 전문가가 조언하고 있다. 인기상품에 주력해야 하며 가격 경쟁력을 조금이라도 높여야 한다. 소비자들의 기대감과 들뜬 심리에 더해서 가격에 예민해지는 시기라서 가격 정책은 크게 중요하다.

코로나 때문에 사람들의 소비가 많이 위축될 것이라고 지레 오판했던 일부 상인들이 작년 크리스마스에 개인 소비용 당과류 주문을 절반으로 줄여 큰 낭패를 봤다는 이야기가 무성했다. 한 업주는 "주문을 반으로 줄였다가 쓴 맛을 본 작년의 우를 반복하지 않기 위해 올해는 단단히 버리고 있다"고 말했다.

4. 적정 가격대 선물용 강세

네슬레에서 발표한 2020 크리스마스 시즌 영업 현황 관련 보고서에 의하면 쇼핑객의 60%는 5파운드 (캔달러 8.50)미만의 당과류 선물을 찾았다고 한다. 이런 결과에 착안해 네슬레는 초콜렛 제품 'After Eight'이라는 신상품을 개발해서 기존의 Rowntrees, Smarties, Milkybar, Rolo에 추가했다.



부담없는 가격대이기 때문에 가격 대비 가성비를 따지는 성인 소비자들에게는 복고풍 스타일의 발레오(Valeo Foods)사의 당과류 제품도 매력적이다. 추억의 동심 유발 제품이 성인용 인기 제품이라는 반응이 63%나 됐다. 민텔의 당과류 보고서에 의하면 당과류 소비자의 68%가 자녀들 함께 즐기는 가족 소비형 구매였는데 발레오사 관계자에 의하면 복고풍 제품 라인에 하일랜드 터피(Highland Toffee)를 추가하기로 결심한 배경이었다고 한다.



가격대가 만만해야 한다는 것은 대단히 중요한 요소다. 크리스마스같은 시즌 대목 장사에서 매출 증진을 위해 반드시 고려해야 할 대상이다.

시장이 가격에 예민하게 움직인다. 편의점 같은 소규모 업소에서는 소위 '양떼기'로 박리다매하기가 쉽지 않아서 처음부터 가격대 적정성이라는 이슈가 중요해진다. 소용량 2.99파운드에서 최대 20 파운드까지 가격대가 다양하다. 편의점에서 술 판매가 가능하다보니 영국의 경우는 소형 와인도 인기 쇼핑 목록의 대상이 된다. 당과류 구매시 이들 미니어처 와인을 함께 구매하는 손님이 35%였는데 대부분이 남성이었다. 그냥 좋아해서 아무 생각없이 장바구니에 담는다고 하니 아직 편의점 전체로 술 판매가 확대되지 못하고 있는 온타리오 편의점 업계의 입장에서는 부러운 이야기다.

5. 후식용 당과 매출 61%, 4/4분기에 이루어져

편의점에서 판매되는 '後食用 당과' (영어로는 'After Dinner Mint'라고 하며 업계에서는 ADM이라는 약어로 통용) 매출의 61%가 10월부터 12월인 3개월 사이에 이루어진다고 한다. 따라서 이 기간에 갖가지 인기 당과

류를 편의점 업주들은 빠짐없이 넉넉하게 확보해야 할 것이다. 2020년에 이 용도의 당과류 매출이 20% 가까이 늘었다는 통계가 있다.



후식용 민트 초콜렛으로 가장 인기있는 제품의 하나가 'Bendicks Mint Collection'인데 올해 Bendicks Mint Fondants를 추가한다. 이 제품은 페퍼민트에 웰빙 대체로 인기있는 다크 초콜렛을 혼합했다고 한다. 업계 전문가들은 올해 크리스마스 시즌에도 후식용 당과류 특히 초콜렛 제품이 대박을 칠 것이라고 전망한다. 이에 부응하려는 듯 신상품도 제조사마다 작년에 비해 월등히 많이 생산하고 있다고.

호기심과 모험심 많은 소비자를 겨냥한 향가미 신상품 개발에 주력하는 네슬레는 후식용 당과류 3파운드 가격대의 제품을 다양하게 출시해 시즌 특수에 대비했으며 'After Eight' 시리즈 진엔토닉(Gin & Tonic) 2파운드 가격대 제품으로 백만 명 이상의 소비자들에게 인기를 끌었다고 한다. 올해는 젊은층을 집중 겨냥한 모히토/민트(Mojito & Mint) 향가미 시리즈로 크리스마스 시즌을 맞을 예정이다.

6. 소비자 86%, 크리스마스 당과류 선물 구입

마스 리글리(Mars Wrigley) 영국 법인은 작년 크리스마스 시즌이 코로나로 인해 시련이 컸으며 비즈니스 전망이 불확실했음에도 불구하고 소매 채널 당과류 분야에서 기대 이상으로 선전(善戰)했다는 결론을 내렸다.

수석 브랜드 관리 총책 엘리스 베리씨는 “예년과 전혀 다르지 않게 쇼핑객들의 선물 구매 행위가 별 다른 변동이 없었으며 86%의 쇼핑객이 당과류에서 특별한 상품을 구매한 것으로 확인됐다”고 말했다.

다국적 당과회사인 이태리 페레로사는 지난해 시즌 선물상품 매출이 증가했다고 한다. 연인들끼리 함께 모여 즐기는 공간이 한동안 제약을 받아 모처럼만의 만남에서 선물이라도 듬뿍 안기는 현상이 당과류 매출에 동기를 부여한 것으로 보인다. 이 회사는 박스포장 초콜렛 상품이 가장 좋



은 실적을 보였는데 특히 300그램 팩 상자 상품이 최고 실적을 거뒀음을 확인했다.(31% 매출 증가) 페레로는 올해 크리스마스 전략 상품으로 그랜드 로쳐 다크 초콜렛 125그램짜리로 또 한차례 재미를 볼 계획이다.

또한, 사이즈가 표준보다 더 크고 프리미엄급 제품들이 실적이 더 좋았다는 점도 올해 크리스마스 매출 전략에 중요한 시사점을 주고 있다고 한다.

7. 2021년 대목 실적 전년 대비 증가 예상

코로나를 겪던 작년 크리스마스에도 나름 좋은 실적을 달성했던 만큼 당과류 업계가 올해 크리스마스를 대하는 전망은 더욱 밝다. 특별수요를 대비한 가족용, 선물용 제품 중심의 당과류 재고를 넉넉히 공급하고 비축한다는 각오다. 소비자들의 쇼핑을 위한 소매점 출입이 눈에 띄게 늘고 있으며 크리스마스 시즌이 다가오면 자연스럽게 당과류를 비롯한 식품 중심의 쇼핑이 크게 늘어날 것이라는 예측하에서 재고 관리를 넉넉히 가져간다는 기본 방침이다. 당과류 중에서도 초콜렛은 어김없이 올해도 가장 중요한 전략 상품으로서의 위상을 누릴 것이다. 초콜렛을 포함한 당과류 신제품이나 새로운 라인 추가 응용작까지 대략 600가지가 늘어날 것으로 보인다.

이같은 기류는 몬텔레즈를 보면 잘 감지된다. 몬텔레즈 인터내셔널측의 입장을 들어본다. “번잡한 도심 대형 센터에 가서 쇼핑하기를 꺼리는 소비자들이 아직도 많다. 그래서 지역 소매업체들의 실적이 상대적으로 훨씬 더 좋을 것이다.” 일리있는 분석이다. 여전히 코로나 바이러스에 대한 공포와 두려움이 제거된 것은 아니며 생각 이상으로 소심한 사람들이 많다. 오미클론 발발로 더욱 그렇다. 또다른 종합 당과류 회사 발레오(Valeo Snack Foods) 관계자도 올해 크리스마스 특수를 낙관하며 “간헐히 살던 소비자들이 해방감을 만끽하는 분위기가 올해 크리스마스에 분출되면서 선물용 매출이 크게 늘어날 것”이라고 전망했다.

북미주에서는 생소할지 몰라도 유럽에서는 익히 잘 알려져 있는 프리미엄 초콜렛 회사 리르(Liir) 또한 이 같은 전망에 힘을 신는다. “2년 가까이 난리를 치르고 난 소비자들이 평정심을 찾고 뉴노멀 시대를 맞이하는 기대감이 팽배해 있다. 쇼핑이 성행할 것으로 보이며 31% 매출 증가를 추정하고 있다.” 회사 브랜드 매니저 캐티 번씨의 말이다. 회사는 지난 1987년 아일랜드 수도 더블린에서 창립돼 현재에 이르고 있다. 아일랜드 전통 술(*한국의 막걸리) 베일리 맛이 가해지는 베일리 초콜렛 밤(Baileys Chocolate Bombe)을 신상품으로 이미 개발해 이번 크리스마스 특수를 겨냥하고 있다고. 페레로 역시 큰 기대감을 가지고 있다. 모든 제약 조건들이 해제된 마당에 크리스마스 축제가 오랜만의 답답한 삶을 벗어던지고 성대히 치러질 예감이라서 회사 당과류 전체 라인을 대대적으로 강화하는 전략을 수립 중이다.

이밖의 많은 유럽 당과 제조사들이 2019년의 축제분위기였던 크리스마스가 올해는 제 모습을 찾을 것으로 확신하고 그동안 억제된 파티 욕구를 곱절로 해소하겠다는 소비자들의 집단 심리에 기대를 걸며 작년 실적을 훨씬 능가하는 매출 실적 달성의 꿈에 부풀어 있다. 북미주, 특히 초콜렛 사랑이 미국을 앞지르는 캐나다 편의점 겨울 당과류 비즈니스에 기대를 걸어볼 만하다. ■

온타리오 봉사상 신청 공고



온타리오 정부에서 매년 온타리오 봉사상을 수여해오고 있습니다. 정부는 비영리단체나 조직을 위해 헌신적으로 봉사해온 자들의 노고를 치하하기 위해 지난 1986년부터 이 행사를 시행하고 있습니다. 이 상은 봉사 기간에 따라 5년, 10년, 15년, 20년, 25년, 30년, 40년, 50년, 60년 이상 등 총 9종이 있습니다. 협회에도 매년 추천의뢰가 오고 있으며 최대 6명까지 추천이 가능합니다. 2022년 추천자를 위해 다음과 같은 사항을 공지하오니 지구협회장은 소속 회원들 중 기준에 부합하는 회원을 추천해주시기 바랍니다.

1. 추천인원

6명 (OKBA가 정부에 추천할 수 있는 최대 인원임)

2. 추천대상

OKBA 회원으로 5년 이상 협회 (본부협, 지구협)를 위해 헌신적이고 지속적으로 봉사한 자.
(*5년 이상 기간은 중간에 단절이 있으면 정부측 기준에 따라 추천 불가능)

3. 추천방법

회장단, 이사장단이 추천한 자, 지구협에서 자체 이사회 의결을 거친 후 지구협회장이 추천한 자.
(*주정부로부터 이미 명예 또는 봉사상을 수상한 자는 제외)

4. 신청마감

2022년 1월 14일 (금)

5. 신청서 양식

양식은 협회 웹사이트 www.okbacanada.com 공지사항 '온타리오 봉사상 신청 공고'에서 '추천서' 양식을 출력해 사용하시기 바랍니다. 이 양식과 함께 별지에 '추천사유서'를 첨부해야 합니다. 작성된 추천서류는 우편이나 팩스 또는 직접 제출 모두 가능합니다.

- 주소. 169 The West Mall, Etobicoke, ON M9C 1C2

- 전화. 416-789-7891

- 팩스. 416-789-7834

2021년 12월 프로그램

▪ KCWA 노스욕 센터 사무실:
5075 Yonge St., # 401 North York

▪ KCWA 벡더스트-핀치 사무실:
540 Finch Ave., W. North York

12월의 모든 세미나는 온라인으로 진행됩니다.

Zoom을 통한 웨비나 참여방법에 대하여 자세한 안내를 원하시는 분은

KCWA (416-340-1234 / kcwa@kcwa.net)로 연락해 주시기 바랍니다.



웰컴 투 캐나다

-캐나다 시민권 시험 준비반

▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)

시민권 시험 준비반 1

▣ 일시: 12월 2일 (목) / 오전10시 - 오후12시

- ▣ 내용: 1. 웰컴 투 캐나다 / 내가 사는 온타리오 이해하기
2. 캐나다 시민의 권리와 책임
3. 캐나다 공식 언어와 다양성
4. 캐나다의 상징
5. 온라인 모의 테스트

시민권 시험 준비반 2

▣ 일시: 12월 9일 (목) / 오전10시 - 오후12시

- ▣ 내용: 1. 캐나다 역사
2. 캐나다 근현대사
3. 캐나다인의 발견과 발명
4. 온라인 모의 테스트

시민권 시험 준비반 3

▣ 일시: 12월 16일 (목) / 오전10시 - 오후12시

- ▣ 내용: 1. 캐나다 정부 시스템
2. 연방 선거와 투표 절차
3. 캐나다 사법 시스템
4. 캐나다 경제와 지리
5. 온라인 모의 테스트

개인상해 정보 세미나

- ▣ 일시: 12월 14일 (화) / 오전10시 - 11시30분
▣ 담당: 정착상담원 심안주 (문의: 416-340-1653)
▣ 내용:
1. 개인상해의 유형
2. 교통사고 후 처리 절차
3. 온타리오 사고보상의 종류
4. 개인상해 청구과정

시니어를 위한 다양한 혜택

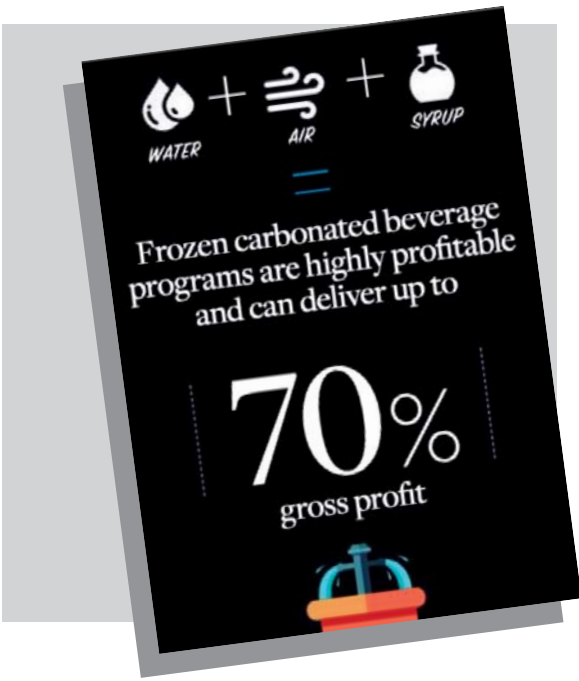
- ▣ 일시: 12월 17일 (금) / 오전10시30분 - 오후12시
▣ 담당: 정착상담원 김미란 (문의: 416-340-1556)
▣ 내용:
1. 저소득 시니어를 위한 치과 프로그램
2. 온타리오 약값 보조 프로그램
3. 온타리오 전기세 보조 프로그램
4. 노인 주택보유자 재산세 보조 프로그램

배우자 초청 이민 안내

- ▣ 일시: 12월 20일 (월) / 오전10시 - 11시
▣ 담당: 정착상담원 최성혜 (문의: 416-340-1739)
▣ 내용:
1. '배우자 초청 이민'이란?
2. 스폰서십의 의미 및 스폰서 의무 규정
3. 스폰서의 자격 조건
4. 신청서 패키지 준비하기

얼어붙은 냉동음료 시장의 기지개

코로나 타격에서 회복 조짐 뚜렷



손님 셀프 상품의 대표적인 식음료 중 하나가 '냉동 음료'(frozen beverage)이다. 대 역병 코로나 공격으로 만신창이가 된 품목군이 어디 한 둘인가마는 편의점을 비롯한 디스펜서 음료기기 설치 소매업소의 냉동 음료 손님 셀프 품목으로는 가장 큰 타격을 입은 것으로 알려져 있다. 그런데 이 인기 상품이 정부의 폐쇄 정책 부분 해제에 따라 기지개를 다시 켜고 있어 업소 주인과 애호 손님들에게는 새삼 반갑게 다가오고 있다.

둘이켜 보면 코로나가 본격화되면서 일부 편의점에서 취급하던 셀프 디스펜서 음료는 최악의 시기를 맞았다. 그런가 하면 오히려 설비를 더욱 세련되고 고급스럽게 바꾸는 계기를 마련하고 신상품을 과감히 추가하면서 한단계 업그레이드로 코로나를 이겨낸 일부 스마트한 업소도 있었다. 그러나 전반적으로 이 시장은 전미편의점협회(NACS)의 발표에 따르면 2020년 매출이 7.9%나 감소했다. 캐나다 역시 비슷한 수준으로 격감했다.

식품업 장비업체로 명성이 있는 TFI Food Equipment Solutions. 라는 회사 수석 판촉이사 주디 살리바 씨는 냉동음료 매출의 명암이 대체적으로 지역적으로 갈렸다고 말하는데 이 회사는 캐나다 전역의 독립, 체인

편의점을 가리지 않고 설비를 납품하는 회사다. 보건당국의 통제 수위가 지역마다 달랐기 때문에 벌어진 현상이다. 가혹하다 싶을 정도로 단속을 하는 곳은 아예 디스펜서 장비나 설비를 거둬들였기 때문에 한창 팔 시기에 매출이 제로인 곳도 있고 다소 여유와 융통성이 있었던 곳은 그런대로 판매가 가능했다.

적극 대응해서 살아남은 디스펜서 음료 영업의 경우 주인이 맛이나 향, 특별 사은 보너스 공제 - 매력적인 컵을 무료로 안긴다든가 - 등 여러 전략을 펼치고 보다 위생적이며 매력적인 장비로 교체를 하고 깔끔한 외관과 청결로 손님의 마음을 잡았다. 어떤 손님은 동심을 자극하는 상품에 끌렸고 마음의 위안과 이능함을 느꼈다고 한다.

위의 살리바 씨가 증언하는 이야기를 들어본다. "현명하게 대처한 주인들은 냉동음료의 인기에 대해 정확한 이해를 하고 있는 사람들이다. 조사에 의하면 소비자들 이 나이가 들어가면서 여전히 슬러쉬같은 냉동 디스펜서 음료를 변함없이 좋아하기 때문에 수요가 꾸준하고 시즌에 따라 더 강해지는 경향이 있음을 잘 아는 것이다. 이런 주인들은 손님들 사이에 인

기있는 맛과 향을 집중 관측하고 짠 스낵류와 묶어서 번들 판촉을 구사하는 등 틈새마켓에서의 쓸쓸한 매출 재미를 본다. 더 적극적으로 취급하면 할수록 그에 비례해 매출과 이익은 늘어난다. 많이 취급하는 업소는 16가지의 디스펜서 음료를 갖춘 곳도 있다.”



▲ 세븐일레븐 캐나다가 슬러피 시리즈 공세에서 올해 복고풍 마케팅을 펼쳤는데 대표적인 것이 Fanta Blue Vanilla Slurpee였다.

향수(鄉愁)를 자극한 복고풍 마케팅의 대표적인 업체가 세븐일레븐이었다. 세븐일레븐의 간편급 슬러쉬인 슬러피(slurpees)에서 바로 향수 자극 트렌드를 반영시켰다. 블루 바닐라 향을 다시 불러온 것이다. 비주얼에서도 압도적인 매력을 불러왔다. 냉동음료가 대개 그렇듯이 디스펜서 자체가 투명하게 내용물을 비치게 하고 있어 손님의 눈길을 강하게 사로잡는다.



▲ 펍시와 서클케이가 손잡고 벌인 여름 냉동음료 판촉은 NHL 컵과 프로스터 컵이라는 흥미로운 미끼로 손님의 마음을 끌었다.

쿠쉬타르 산하의 서클 케이는 강력한 판촉 공세를 이번 여름에 펼쳤는데 펍시하고 제휴했다. 이 회사는 NHL 역사를 기억케 하는 시리즈물로 4개의 컵을 제공하는 반짝 아이디어 마케팅을 고안했다. 펍시 제품 3종 이상을 사면 저들 4가지 컵 중 한개를 무료로 제공하는데 4개 모두 수집하려는 욕구를 자극한다. 이와 동시에 새롭고 흥미로운 맛의 'Sour Patch Kids'를 선보였는데 특별 제작한 프로스터 컵(Froster cup)에 담아 먹는

제품이었다. 회사 냉동음료 담당 이사 케이티 파워씨는 회사가 항상 새롭고 각별한 맛을 담은 냉동 음료 고안에 부심하는데 올 여름은 기록적인 신상품 인기몰이를 증명할 시즌이었다고 만족스러워했다.

마운틴듀 코드레드(Mountain Dew Code Red)는 연중 즐길 수 있는 상품으로 서클 케이에서만 구입 가능한 기존의 마운틴 듀 메이저 멜론(Mountain Dew Major Melon)과 마찬가지로 앞에서 소개한 프로스터 컵 손님을 위한 마케팅이다.



서클 케이는 개학(back-to-school)에 맞춘 이 독특한 맛의 슬러쉬가 학생들의 입맛을 사로잡을 것이라고 장담하면서 프로스터 컵을 통한 판촉으로 드링크, 스낵류 콤보 워너(사은품 증정) 판촉 그리고 2020년부터 해오고 있는 12월 한달 판촉 행사인 '31 Days of Circle K'를 올해도 실시할 구상이다.

여하튼 작년의 코로나로 인한 냉동음료의 매출 차질은 겪었지만 신상품을 통한 성공에 대해 자신감이 매우 높아 있다고 한다. 서클케이 한 고위 관계자의 말을 들어본다. “셀프 서브 음료 비즈니스의 여건과 회사의 노하우로 인해 고객들이 자신의 취향에 보다 잘 들어맞는 냉동음료 선택폭이 넓어졌다. 디스펜서를 통한 슬러쉬 음료에 대한 향후 회사의 목표는 이 제품군을 통해 우리 쿠쉬타르(서클 케이) 업소를 더 많이 찾도록 트래픽 증대의 유인 역할을 확실히 한다는 것이다.”

앞의 슬러쉬 장비업체 대표 살리마 이사도 냉동음료의 향후 시장 전망을 매우 밝게 보고 있다. 특히 지금 코로나로 인한 여러 제약조건들이 더 크게 완화된다고 전제할 때 이 분야 시장은 완전히 자신감을 회복할 것이라는 수요가 늘어나고 인기도 늘어나며 이윤폭도 증대할 것을 예견하고 있다. 그는 단적으로 이렇게 표현한다. “편의점에서 냉동 탄산음료보다 마진이 큰 제품이 또 있는가.” ■

■ 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

■ 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

■ 아이스크림

Nestle Ice Cream ----- (905) 458-3600
Ontario 1-(800) 500-5634

■ 담배

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

■ 잡지

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

■ 법률관련

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339
Best Defence (아담 유) ----- (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
박호진(보험중개인)----- (416) 985-5287
현광환(CIBC모기지) ----- (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
1Solution ----- 1- (888) 554-7355

■ 광고 미디어 전문 대행 회사

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

■ 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
Atlantic Prepaid Card ----- 1-(888) 479-7779



TOBACCO ADVERTISING
IS NOT AVAILABLE
IN THE DIGITAL ISSUE



OKBA

Ontario Korean Businessmen's Association

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