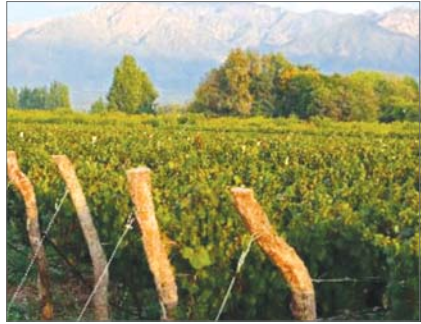


‘카이켄’ 칠레의 영혼, 아르헨티나에 닿다

(야생 거위)



안상미 기자의
Why, wine



아르헨티나 멘도사에 위치한 비스타발(Vistalba) 포도밭. 고도 1000m가 넘는 이곳에 1910년에 심어진 고목들로 카이켄 ‘마이’가 만들어진다.

안데스 산맥의 양편인 칠레와 아르헨티나를 오가며 사는 야생 거위가 있다. 칠레 원주민어로 ‘카이켄(caiquen)’이라 부른다.

카이켄을 똑 닮은 와인이 있다. 우리나라 국민와인으로 유명한 칠레 와이너리 몬테스(Montes)가 안데스 산맥을 넘어 아르헨티나 멘도자 지역에서 만들어서다. 와인 이름도 카이켄(KAIKEN)이다. 발음하기 쉽게 철자만 약간 바꿨다.

칠레와 아르헨티나는 안데스 산맥을 끼고 나란히 붙어 있다. 그러나 자연환경은 다르다. 칠레가 태평양 연안을 바탕으로 적당한 강수량과 온화한 기후인 반면 아르헨티나는 덥고 건조하다. 이런 멘도자의 개성이 아우렐리오 몬테스 회장을 거위 카이켄처럼 칠레와 아르헨티나를 오가게 만들었다.

몬테스는 저자가 주류였던 칠레에서 처음으로 프리미엄 와인을 내세워 성공했던 것처럼 2001년 카이켄 프로젝트를 시작할 때부터 아르헨티나 최고의 와인을 목표로 했다.

몬테스의 그간 쌓은 기술력과 아르헨티나의 개성이 만나 만들어낸 와인이 바

로 카이켄의 ‘마이(Mai)’다. 땅의 개성을 분석하는 것은 물론 포도 품종을 실제 재배하고 실험하는 데에 10년 가까운 시간을 투자한 끝에야 생산이 됐다.

마이는 ‘첫번째(first)’를 뜻하는 원주민의 방언이다. 아르헨티나를 대표하는 프리미엄 와인을 만들겠다는 의지를 이름에 그대로 담았다.

지난달 31일 한국을 찾은 토마스 마르코네티 카이켄 수출담당 매니저는 “마이는 수령이 100년 이상된 고목에서 포도를 수확해 응집력과 집중력이 매우 뛰어난 와인”이라고 설명했다.

마이는 포도품종 중 말베코로 만들었다. 감감한 자줏빛에 향은 과일 폭탄이 터지지만 부담스럽지 않다. 매끈하면서 고상하다. 100년 고목의 기다림만큼 여유도 길다.

화이트 와인 ‘카이켄 테루아 토론테스’는 하늘과 맞닿은 와인이다. 무려 해발고도 2000m 이상인 포도밭에서 만들



(왼쪽부터)마이, 카이켄 테루아 토론테스, 카이켄 울트라 카버네 소비뇽.

어진다. 토론테스는 아르헨티나 토착 품종이다. 달달한 맛을 내는 모스카토 품종에서 뺏어났지만 토론테스는 달지 않다. 풍부한 꽃향기에 깔끔한 산미로 식전주로 마시기 좋다.

카이켄에서 몬테스의 알파 시리즈와 같은 등급은 울트라 시리즈다.

‘카이켄 울트라 카버네 소비뇽’은 그동안 가졌던 신세계 카버네 소비뇽에 대한 고정관념을 깨준다. 단순하고 진한 신세계 카버네 소비뇽이 아니라 복합적인 향에 부드러운 여성적인 카버네 소비뇽이다.

카이켄의 올해 포도 수확보고서에 따르면 이번 시즌은 여느 때보다 건조했고, 온도도 평균을 웃돌았다. 수확량도 최고치였다. 다른 어느 때보다 최고로 응축된 맛과 향의 ‘마이’를 기대해도 좋다는 얘기다.



자료 협조

“올 겨울, 블랙은 가라!” 컬러풀 롱패딩이 대세

검정색 외 제품 판매량 40% 돌파
절개선·폴딩 등 새 디자인도 눈길

롱패딩이 달라졌다. 검정색 등 무채색 계열의 단조로운 색상 라인을 벗어나 한층 화려해진 모양새다. 다양해진 색상만큼 디자인에서도 변화가 돋보인다.

1일 관련 업계에 따르면 올해 들어 검정색 롱패딩의 수요는 줄고, 컬러풀한 롱패딩의 인기가 높아졌다.

실제, 흡소깡 업체 GS샵에 따르면 지난해 전체 판매량 중 90%를 차지하던 검정색 롱패딩의 수요는 올해 들어 눈에 띄게 줄어들었다. 반면, 그 외 색상의 제품 판매량이 40%를 넘어서는 브랜드는 늘고 있다.

업계는 이러한 트렌드를 반영해 핑크, 머스터드, 블루, 카키 등 다양한 색상의 제품을 선보이며 소비자들의 선택 폭을 넓혔다. 특히, 지난해와 달리 무채색 외 제품을 주력으로 내세우는 움직임이 눈에 띈다.

◆핑크부터 레드까지... ‘컬러풀’에 주목



아디다스골프 구스다운.

아이더, 노스페이스 등 아웃도어 브랜드들은 핑크를 중심으로 한 파스텔톤에 주목했다. 아이더의 경우, 피치, 인디안 블루, 다크 네이비, 블랙 등 총 4종으로 구성된 ‘나르시스 롱패딩’에 주력하고 있으며, 노스페이스는 다크 네이비 색상의 ‘익스플로링 2 코트’와 핑크 컬러의 ‘익스플로링 코트’를 새롭게 선보였다.

네파도 ‘컬러풀 롱패딩’ 대열에 합류했다. 특히, 네파는 신제품 프리미어 벤치다운 ‘프리미아’에 도시 본연의 색을 담은 ‘어반 컬러(Urban Color)’를 적용, 소비자들이 우아하면서도 은은한 색상을 경험할 수 있도록 했다.

스포츠 브랜드 푸마는 올해 색상을 대폭 확대했다. ‘벤치코트’의 경우, 지난해만 해도 블랙, 네이비, 카키, 그레이 등 4가지 색상이었으나, 올해는 그레이를 제외하고 화이트, 핑크, 머스터드 색상을 추가해 총 6가지로 선보인다.

대담한 색상에 주목한 브랜드도 있다. 디스커버리 익스페디션(이하 디스커버리)은 오로라에서 영감을 받은 그라데이션 프린트와 네온 비비드 색상, 글리터 소재 등을 접목해 진취적인 이미지를 강조했다.

패션 브랜드들은 아웃도어, 스포츠 브랜드보다 한층 과감한 색상에 주목했다. ‘바닐라B 헝가리구스 100% 룬다운 코트’는 선명한 빨강 색상을, ‘라빠아프 풍선패딩 룬구스다운’은 초록 색상을 출시했다. SJ와니의 ‘이태리 니트솔 구스다운 코트’는 톤 다운 된 베이지, 워민트, 세피아 브라운 등 세련된 색상으로 구성됐다.

이밖에 푸마, 아디다스골프 등은 밝은 색의 제품이 땅에 끌려 오염되지 않도록 하기 위해 목 안쪽과 밑단에 후크를 채우는 새로운 폴딩 시스템을 적용했다. GS샵 라이프패션팀 이지은MD는 “획일화된 롱패딩의 디자인과 색상에 식상해하는 고객들이 늘어났다”며 “업계는 소비자들의 선택 폭을 넓혀 이미 롱패딩을 구매했던 소비자들까지 끌어들이기 위해 다양한 색상과 디자인의 롱패딩을 출시하고 있다”고 밝혔다.



푸마 벤치코트.

◆핏 살리고 기능 높이고

핑크 색상을 전면에 내세운 ‘아디다스골프 구스다운 9010 벤치코트’는 지난 10월 27일 방영된 GS샵 프로그램 ‘쇼미더트렌드’에서 28분여 만에 10억 원의 주문을 올렸다. 가장 먼저 매진된 색상은 핑크다. 뒤이어 화이트가 매진됐다.

푸마의 ‘벤치코트’ 역시 지난 10월 28일 GS샵 방송에서 1시간 동안 5500여 벌 판매, 9억 원의 주문을 올렸는데, 전체 판매 제품 중 40%가 블랙 외 제품이었다.

업체들은 색상을 다양화하면서 디자인과 기능에도 주목했다. 절개선을 넣어 옷핏을 살리거나, 옷이 땅에 끌리지 않도록 새로운 폴딩 시스템을 적용하는 등 변화가 돋보인다.

아이더의 ‘나르시스 롱패딩’은 밑단 옆 부분에 옆트임이 가능하도록 지퍼를 적용, 보행하거나 계단을 오르내릴 때 편리하도록 했다. 또 긴 기장에 따라 부해보이는 것을 방지하기 위해 허리선에 슬림한 라인을 강조했다.



아이더 나르시스 롱패딩.

이밖에 푸마, 아디다스골프 등은 밝은 색의 제품이 땅에 끌려 오염되지 않도록 하기 위해 목 안쪽과 밑단에 후크를 채우는 새로운 폴딩 시스템을 적용했다.

GS샵 라이프패션팀 이지은MD는 “획일화된 롱패딩의 디자인과 색상에 식상해하는 고객들이 늘어났다”며 “업계는 소비자들의 선택 폭을 넓혀 이미 롱패딩을 구매했던 소비자들까지 끌어들이기 위해 다양한 색상과 디자인의 롱패딩을 출시하고 있다”고 밝혔다.

/김민서 기자 min0812@



10월 31일 열린 중국 유학생 최대 문화교류행사인 ‘중국의 날’에 신라면세점이 지난해에 이어 올해도 메인 스폰서로 참여해 신라면세점을 홍보했다. /신라면세점

신라면세점 中 광군제 앞두고 ‘밀레니얼’ 공략

인터넷면세점 매출 비중 90% 달해

신라면세점이 중국 최대 쇼핑 성수기인 ‘광군제(光棍節·11월 11일)’를 앞두고 중국 ‘밀레니얼 세대’ 공략에 나섰다.

신라면세점은 지난 10월 31일 연세대학교에서 열린 재한 중국 유학생회 주최의 ‘중국의 날’ 행사에 참여해 특별 부스를 설치하고 중국 유학생을 대상으로 다양한 이벤트를 진행했다고 1일 밝혔다.

‘중국의 날’ 행사는 2013년부터 시작된 행사로 주한 중국대사관, 중국 기업체 임직원 등을 비롯한 약 2000 명의 중국 유학생들이 참여하는 대규모 문화교류 행사다.

신라면세점은 ‘중국의 날’ 행사에 참여한 유학생들에게 신라면세점을 적극적으로 홍보하고 신라면세점 멤버십 가입 이벤트를 진행했다.현장에서 QR코드로 신라면세점에 신규 회원 가입한 중국 유학생들에게 ▲신라면세점 사은권, ▲‘발리프’, ‘잇츠스킨’, ‘동인비’ 등 화장품 브랜드 제품을 증정했다.

신라면세점은 지난해부터 중국의 날

행사에 주요 후원 기업으로 참여하고 있다.

신라면세점이 중국 유학생들을 공략하는 이유는 현재 대학교에 재학 중인 중국 유학생들이 대표적인 밀레니얼 세대라고 할 수 있기 때문이다. 밀레니얼 세대란 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 태어난 2030세대를 말한다. 디지털과 모바일에 익숙하고 큰 소비력을 발휘하고 있어 전 세계적으로 가장 주목받는 세대로 떠오르고 있다.

실제로 지난해 신라면세점의 중국인 매출 중 밀레니얼 세대가 차지하는 비중은 80% 이상으로 큰 구매력을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 밀레니얼 세대는 온라인 쇼핑을 선호하는 특징을 가져 신라인터넷면세점 중국물 매출 중 밀레니얼 세대의 비중은 90% 이상에 달한다.

신라면세점 관계자는 “중국판 ‘블랙프라이데이’인 광군제를 앞두고 중국인 고객 유치를 위해 중국의 날 행사 참여를 비롯한 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다”며 “밀레니얼 세대를 잡기 위해 앞으로 적극적으로 노력해 나갈 예정”이라고 밝혔다. /신원성 기자 tree6834@

미샤 ‘라인프렌즈 에디션’ 론칭

미샤는 ‘라인프렌즈 에디션’을 론칭했다고 1일 밝혔다.

이번 에디션은 글로우 텐션, 새도우 팔레트, 비비크림, 틴트 등 12종 28품목으로 구성됐다. 제품 케이스에는 라인프렌즈의 캐릭터가 적용됐다.

글로우 텐션과 러브시크릿 핸드크림은 각각 4개 품목이다. 글로우 텐션은 21호(페어, 바닐라), 22호(베이지), 23호(샌드)로 구성됐으며, 러브시크릿 핸드크림은 피치카데일, 코튼화이트, 와일드 체리, 그레이프프루트로 나뉜다.

M 퍼펙트 커버 비비크림은 21호(화사한 베이지)와 23호(자연스러운 베이지)로 구성됐다. 이 외에 미샤 부스트 카라와 위시스톤 틴트, 탱글 젤리 펄 플럼퍼 등이 에디션에 포함됐다.

신제품도 출시됐다. 컬러 필터 새도우 팔레트는 매트, 쉬머, 글리터 3가지 텍스처로 구성됐으며, 10가지 색상을 새도우와 블러셔로 활용할 수 있다.

셀프네일살롱 네일 키트도 분위기 풍당 브라운, 사랑에 빠진 초코 등 2개 품목이 추가됐다. 각 키트 별 2가지 색상과 1가지 글리터로 구성됐다.

에이블씨엔씨 유효영 마케팅부장은 “전무는 ‘고객들의 꾸준한 요청으로 지난 2016년 1월 이후 3년여 만에 미샤 라인프렌즈 에디션 제품을 다시 선보이게 됐다’고 말했다. /김민서 기자



미샤의 라인프렌즈 에디션 제품들. /에이블씨엔씨