기다림의 시간서 '기포' 얻는 샴페인

안 상 미 기자의
Why, wine

(왼쪽부터)밀레짐 브뤼 2008. 브뤼 수버랭 NV는 그을린 오크와 바닐라, 꿀, 레몬의 향을 느낄 수 있다. 샴페인 트리보 로제NV는 장미에 가까운 붉은색으로 다양한 향을 섬세하게 느낄 수 있다. 샴페인 트리보 블랑 드 샤도네이 NV는 꽃과 나무, 잘 구워진 빵의 향이 어우러져 식전주로 좋다.

김 빠진 콜라는 있어도 김 빠진 샴페인은 없다. 탄산음료는 한 번 따라놓으면 금새 탄산이 날아가고 밍밍해지지만 샴페인은 곱고 섬세한 기포가 끊임없이 피어오른다.

기포에 이런 생명력을 심어준 것은 사람의 노력과 기다림이다. 스파클링 와인은 와인 중에서도 사람의 손때가 가장 많이 묻고, 기다림의 시간도 길다.

일반적인 와인은 한 번의 발효를 거치고, 짧게는 2~3개월에서 길게는 3년 정도의 숙성을 거치면 사람들에게 선보일 수 있다.

스파클링 와인은 차원이 다르다.

1차 발효를 통해 알코올을 얻고, 기포를 얻기 위해 다시 한번의 발효를 거쳐야 한다. 2차 발효는 낮은 온도에서 매우 더디게 일어난다. 화려한 거품옷을 입고 다시 태어나기 위해서는 기다림의 시간을 거쳐야 한다.

스파클링 와인의 최고봉인 샴페인의 경우, 2차 발효는 병속에서 최소 15개월 이상의 시간을 보낸다. 그 사이에 효모들은 생성된 거품으로 인해 높아진 압력을 못 견디고 조금씩 분해돼 특유의 풍미를 남기고 점차 사라지게 된다.

일부 샴페인 하우스에서는 2차 발효 및 병속에서의 숙성을 무려 10년 이상 시킨 후에 완성품으로 내어 놓는 경우도 있다. 단순한 술이 아니라 예술품이나 마찬가지다.

샴페인 앙리오가 그렇다. 부르고뉴에서 손꼽히는 와인생산자 부샤 페레 피스와 샤블리만을 전문적으로 만드는 윌리암 페브르로 이름을 떠치고 있는 앙리오 그룹이 소유한 샴페인 하우스다.

샴페인 앙리오의 밀레짐 브뤼 2008은 무려 10년이나 되는 숙성기간을 거쳐 이제야 사람들에게 선보이게 됐다. 프리미에 크뤼와 그랑크뤼 포도밭에서 수확한 포도로 만들어 탄탄한 구조감과 섬세함을 동시에 가지고 있다. 상큼한 과일과 꽃에, 꿀과 설탕으로 졸인 레몬의 풍미까지 더해져 긴 여운이 부드럽게 이어진다. 오래 숙성된 샴페인만이 표현해 낼 수 있는 여유와 복합스러움이 있지만 특유의 힘찬 기포와 산미는 언제 마셔도 신선하다는 생각을 갖게 한다.

샴페인 앙리오의 기본급인 브뤼 수버랭 NV는 과거 빈티지 와인을 약 30% 가량 섞어서 시간의 무게감을 입히고, 매년 품질도 균일하게 유지한다.

섬세한 스파클링 와인을 만들기 위해 포도를 손으로 수확하는 수고도 마다하지 않는다. 특유의 부드운 화이트 와인색을 표현하려면 포도 껍질의 색이 스며들지 않도록 일일이 손으로 포도를 따야 한다.

샴페인 트리보 역시 기술혁신을 위해 현대식 기계화 설비를 도입했지만 여전히 수확만은 손으로 하는 전통적인 방식을 고수한다.

한 샴페인 생산자의 연구에 따르면 샴페인 한 병에는 약 2억5000만 개의 거품이 녹아있다고 한다. 어느덧 연말이다. 2억5000만 개의 별이 쏟아지는 특별한 순간을 경험하기 가장 좋은 때다.

자료 협조 NARA CELLAR

지난 7일 애경타워에서 열린 애경그룹 장애인 스포츠 선수단 출범식. /애경그룹

애경그룹, 장애인 스포츠선수단 출범

태권도·탁구 등 8개 종목 21명 구성

애경그룹은 지난 7일 신사옥 애경타워에서 애경그룹 장애인 스포츠 선수단 출범식을 개최했다고 8일 밝혔다.

애경그룹 장애인 스포츠선수단은 전원 중증 장애인으로, 태권도, 탁구, 배드민턴 등 총 8개 종목·21명(남12·여9)으로 구성됐다.

계열사 별 선수 인원은 ▲JAS(8명) ▲AJP(6명) ▲AK켐텍(4명) ▲AKIS(2명) ▲애경유화(1명)이다. 종목별로는 ▲탁구(6명) ▲론볼(5명) ▲배드민턴(3명) ▲태권도(2명) ▲보치아(2명) ▲볼링(1명) ▲수영(1명) ▲역도(1명)이다. 각 계열사는 이달부터 선수들이 소속된 체육시설에서 훈련을 하고, 훈련시간은 근로시간으로 인정해 급여를 지급한다.

지난 7일 열린 출범식에는 선수단 21명과 선수 보호자 19명이 참석했다. 애경그룹은 스포츠선수단에게 유니폼과 명함, 사원증을 전달했으며, 가족들에게는 애경산업의 '에이지투웨니스(AGE 20's)'와 FFLOW 화장품 세트를 선물했다.

애경그룹의 그룹 전체 장애인 채용률은 법적 의무 대비 111.3%다.

기존에 진행해왔던 장애인 직접 채용, 자회사형 장애인표준사업장 설립을 통한 간접 채용 등이 초과 고용의 바탕이 됐다.

자회사형 장애인 표준사업장은 장애인의 무고용 사업주인 모회사가 장애인 고용을 목적으로 일정 요건을 갖춘 자회사를 설립하는 경우, 자회사에 고용된 장애인을 모회사가 고용한 것으로 간주해 지원하는 제도로 2008년부터 시행됐다.

애경그룹의 자회사형 장애인표준사업장으로는 제주항공이 운영하는 '모두락'과 애경산업의 '모두락 애경산업'이 있다. /김민서 기자

"햄버거 재료 보관상태 직접 확인하세요"

맥도날드, 9~10일 '주방 공개의 날'

맥도날드는 오는 9일과 10일 '주방 공개의 날' 행사를 개최해 고품질 원재료와 철저한 위생관리 시스템을 공개한다.

지난 2013년부터 꾸준히 진행해 오고 있는 맥도날드 '주방 공개의 날' 행사는 맥도날드만의 철저한 품질관리 시스템을 고객이 직접 확인하고 궁금증을 해소할 수 있는 고객 소통의 장이다. 지난 5월에도 전국 레스토랑서 같은 행사를 개최했으며, 당시 참가 고객의 96%가 행사에 대해 만족감을 표하고, 98%가 맥도날드의 위생관리 시스템에 대한 궁금증을 해소할 수 있었다는 등 긍정적인 반응을 보여준 데 힘입어 올해에만 두 번째 주방 공개의 날 행사를 개최하게 됐다.

지난 10월 22일부터 선착순 모집을 통해 전국 274개 매장에서 4천명 가량의 고객이 참여하는 이번 '주방 공개의 날' 행사에선, 고객들이 실제 맥도날드 버거에 사용되는 원재료의 품질과 보관 상태를 확인하고, 이어서 엄격한 기준으로 관리되는 주방 시스템을 체험해보며 햄버거가 만들어지기까지 일련의 과정을 두 눈으로 직접 확인할 수 있다. 또한 레스토랑 관리자와의 질의 응답 시간을 통해 고객들이 맥도날드의 품질과 위생에 대해 평소 궁금했던 점을 해소할 수 있는 자리도 마련된다. /박인웅 기자 parkiu7854@

아동복 시장도 '패딩 열풍'… 매출효자 등극

모이몰른
작년 판매율 32%→올 48% 껑충

이랜드리테일
E경량패딩 출시 한달 매출 123억

컬리수
출시 2달만에 물량 64% 이상 판매

리바이스 키즈
트렌드 반영한 패딩 7종 선보여

모이몰른의 벤치워머 제품. /한세드림

성큼 다가온 추위에 아동복 시장에도 때이른 '패딩 열풍'이 불고 있다. 각 업체들은 롱패딩, 경량다운 등 제품군을 확대하고, 디자인과 색상을 다양화한 제품을 선보이고 있다.

8일 관련 업계에 따르면 아동 패딩 및 아우터 제품 매출이 지난달부터 호조세를 지속하고 있다. 특히, 빨라진 추위 덕분에 전년 대비 판매율은 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

모이몰른 '에코 젤플러스 벤치워머'의 경우, 전년 동기 대비 16% 늘어난 판매율을 기록 중이다. 지난해엔 32%였던 판매율이 올해는 48%로 늘었다.

모이몰른 측은 "전년도 벤치워머 제품이 마감 기준 93%의 판매율을 기록한 것으로 미루어 볼 때, 올해는 그보다 더 높은 수준일 것으로 보인다"고 말했다.

실제, 올해 출시된 아동 패딩 및 아우터 제품들은 매출 효자 노릇을 톡톡히 하고 있다. 빨라진 추위 탓에 지난해보다 판매속도는 더욱 가파르다.

이랜드리테일이 지난달 출시한 E경량패딩에서 매출 비중을 가장 많이 차지한 품목은 아동 경량패딩으로 집계됐다. 출시 한 달째에 기록한 매출 123억 원(30만 장 규모) 가운데, 아동 경량패딩은 17만 장의 판매고를 올렸다.

컬리수는 올해 경량패딩 3종·웰론 점퍼 2종 등 5종의 아우터를 새롭게 선보였다. 이 가운데 시즌 주력 제품인 '그웨잇 롱 경량다운'은 출시 2달 만에 초도 물량의 64% 이상이 판매됐고, 다른 2종의 제품도 50% 이상의 판매율을 기록하고 있다.

아동 패션 업체들은 올해도 패딩 열풍이 이어질 것을 전망하고, 색상·디자인·품목을 더욱 확대·강화해 선보이고 있다.

리바이스 키즈는 '로고 프린트 롱 다운 자켓', '락커 패딩 자켓', 플로럴 다운 자켓' 등 7종의 패딩을 새롭게 선보였다. 리바이스 키즈 이수진 기획 MD는 "7종의 패딩 제품은 최근 트렌드를 반영한 디자인에 뛰어난 보온성을 갖춰 두마리 토끼를 모두 잡았다는 평을 받고 있다"고 말했다.

컨버스 키즈는 브랜드 최초로 롱패딩을 출시했다.' 미드 카프 다운 점퍼 '등 총 10컬러, 7종이다. 컨버스 키즈 남인영 기획 MD는 "롱패딩이 이제는 베이직 아이템으로 자리잡음에 따라, 컨버스 키즈에서도 롱패딩 아이템을 기획하게 됐다"고 말했다.

네파는 고급화된 소재를 활용, 보온성과 활동성, 핏 등을 한층 업그레이드한 롱다운 재킷과 함께 성인 제품 주력다운 재킷의 미니미 버전을 출시했다.

네파 서혜민 마케팅팀 과장은 "올해도 '프리미아 벤치다운', '사이폰 벤치다운' 등 성인 제품 주력다운 재킷의 미니미 버전이 출시됐다"며 "이 제품들은 '패밀리룩'을 연출 할 수 있다는 장점과 함께 기능성과 스타일을 고루 갖춰 많은 인기를 얻고 있다"고 말했다.

유니클로는 2018 가을·겨울 시즌 키즈, 베이비 아우터 컬렉션을 확대하고 경량 패딩인 '라이트 웜 패디드' 제품들과 새로운 디자인의 후리스(Fleece) 재킷 등 총 7개 신제품을 출시했다. 유니클로는 신제품 출시를 기념해 가족들의 '시밀러룩'을 주제로 한 인스타그램 이벤트를 오는 11일까지 진행한다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

유니클로 KIDS 라이트 웜 패디드 컴팩트 라인(왼쪽)과 리바이스 키즈 '로고 프린트 롱 다운 자켓'. / 각 사

롯데홈쇼핑, 中企 오세아니아 진출 지원

호주서 '대한민국 브랜드 엑스포' 주최
50개사 수출상담 실적 5530만 달러

롯데홈쇼핑이 국내 중소기업의 오세아니아 지역 진출의 교두보 마련에 적극 나서고 있다.

롯데홈쇼핑은 지난 6일부터 8일까지 사흘간 국내 유통사 중 최초로호주 시드니에서 중소기업 해외진출 지원을 위한 '대한민국 브랜드 엑스포'를 주최했다. 중소기업 50개사를 대상으로 수출 상담회를 진행한 결과 총 5530만 달러(약 620억 원)의 상담 실적을 거뒀다.

개막식에는 이완신 롯데홈쇼핑 대표이사를 비롯해 조나단 호주 산업부 차관, 이백순 주호주 대한민국 대사 등 주요 인사들이 참석했다. 롯데홈쇼핑은 이 자리에서 유망 중소기업의 해외 수출 지원을 위해 대중소협력재단, 인천항만공사와 각각 업무협약(MOU)을 체결했다. 이에 따라 업계 최대 규모인 33억 원을 대중소농어업협력재단(중소기업벤처기업부 산하)에서 운영하는 상생협력기금으로 공동 조성한다.

이번 행사는 호주 현지에서 개최된 한국상품 박람회 중 역대 최대 규모로 진행됐다. 국내 중소기업 37개, 스타트업 15개, 해외 바이어 300여 명이 참여해 1대 1 수출 상담, 상품 입점 노하우 제공, 제품 현지화 컨설팅 등 국내 기업들의 해외 유통시장 진출을 모색하는 자리가 마련됐다.

국내 우수 생활 소비재 상품과 한국 문화를 적용한 캐릭터 상품 등 총 300여 개의 상품과 LBL, 샹티 등 롯데홈쇼핑 인기상품 30종도 선보였다. 행사 결과 수출 상담 521건, 5530만 달러의 실적을 달성했다.

이완신 롯데홈쇼핑 대표이사는 "이번 행사를 시작으로 국내 중소기업들이 오세아니아를 비롯한 선진국으로 진출할 수 있는 교두보를 마련할 수 있도록 더욱 노력하겠다"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@