귓가에 속삭이는 '그르기치 힐스'

안상미 기자의 Why, wine

마이크그르기치가 지난 1974년 그르기치 힐스를 세우고 첫 삽을 뜨고 있다. 자신만의 독립적인 와이너리라는 의미에서 7월 4일 미국의 독립기념일에 맞췄다.

자신의 존재를 알아달라며 소리지르는 와인이 있다. 향으로든 맛으로든 말이다.

반면 은은하게 다가와 귓가에 속삭이는 와인이 있다. 부러 찾아가 그 맛과 향에 집중하고 발견해줘야 하지만 풍부한 감성을 불러일으키며 빠져나올 수 없는 매력을 선사한다.

그르기치 힐스 이스테이트의 와인은 후자다. 장식적인 요소가 없다. 장식없이도 빛나려면 기반이 튼튼해야 한다. 땅에 집중하고, 제대로 포도농사를 짓기 위해 최선을 다하는 것도 그래서다.

지난 4일 한국을 방문한 그르기치 힐스 이스테이트 이보 예라마즈(Ivo Jeramaz) 부사장은 "와인의 모든 풍미는 땅에서 나온다"며 "그르기치 힐스의 모든 포도밭은 유기농 공식 인증을 받아 다채로운 풍미는 물론 와인에 독창적인 개성을 불어넣고 있다"고 말했다. 그는 그르기치 힐스에서 와인메이킹과 포도밭 관리를 맡고 있다.

사실 그르기치 힐스는 '파리의 심판'으로 더 유명하다. 당시 세계 최고로 꼽혔던 부르고뉴의 명 화이트 와인을 제치고 1위를 차지한 샤또 몬텔레나의 와인메이커가 바로 그르기치 힐스의 설립자 마이크 그르기치다. 파리의 심판은 위대한 샤도네이는 부르고뉴에서만 만들어진다는 신화를 깨는 계기가 된 것은 물론 크로아티아 이민자인 그르기치가 본인의 와이너리인 그르기치 힐스를 세울 수 있도록 해줬다.

그르기치는 그저 자연과 포도나무가 내는 소리에만 귀 기울일 뿐이라고 말한다. 최고의 와인을 만들기 위해서는 자연이 일하게 내버려두고, 사람은 최소한만 개입해야 한다는 말이다. 이런 철학은 양조자가 2대로 내려와도 변함이 없다. 예라마즈 부사장은 그르기치의 조카로 역시 크로아티아 태생이다.

그는 "위대한 예술품의 가치는 독창성과 개성에 있는 것처럼 그르기치 힐스는 완벽한 와인이 아니라 독창적, 개성적인 와인을 만드는 것이 목표"라며 "매년 더 심오한 와인을 만들기 위해 노력한다"고 강조했다.

'샤도네이의 제왕'이라는 애칭에 걸맞게 '그르기치 힐스 이스테이트 나파 밸리 샤도네이'는 위대한 샤도네이의 3가지 요소인 섬세한 꽃향기와 풍부한 과실의 풍미, 미네랄을 모두 가지고 있다. 부르고뉴 샤도네이를 만드는 전통적인 방식을 그대로 따르지만 산도를 보존하기 위해 젖산발효는 하지 않는다.

소비뇽 블랑 100%로 만든 '그르기치 힐스 이스테이트 나파 밸리 퓌메 블랑'은 음식의 맛을 한 층 더해준다. 짭짤한 염분을 포함한 풍부한 미네랄 덕분이다. 필요이상의 날카로움 없이 긴 여운으로 10년 안팎의 장기숙성도 가능한 와인이다.

'그르기치 힐스 이스테이트 나파 밸리 진판델'은 예라마즈 부사장이 꼽은 한식과 가장 어울리는 와인이다. 이방카 트럼프가 한국에 왔을때 청와대 만찬주로도 사용됐다.

(왼쪽부터)그르기치 힐스 이스테이트 나파 밸리 퓌메 블랑, 그르기치 힐스 이스테이트 나파 밸리 샤도네이, 그르기치 힐스 이스테이트 나파 밸리 진판델, 그르기치 힐스 이스테이트 카버네 쇼비뇽.

'그르기치 힐스 이스테이트 카버네 쇼비뇽'은 카버네 쇼비뇽에 메를로와 카버네 프랑 등을 블랜딩했다. 10년 이상 장기숙성을 염두에 두고 만들어져서 유연하고 부드러운 동시에 견고함을 느낄 수 있었다.

그르기치 힐스는 설립 초기부터 차입 없이 자기자본으로만 와인을 만들어냈다. 나파밸리에서 비슷한 품질의 와인 대비 가격을 낮출 수 있었던 비결이다. 좋은 가성비 덕분인지 올해 그르기치 힐스의 수출 시장에서 한국이 1위로 올라서기도 했다.

자료 협조 NARA CELLAR

신세계백화점-하나카드 2030 고객 위한 'CHIC Concert' 개최

신세계백화점이 오는 21일 하나카드와 손잡고 2030 고객들을 위한 'CHIC Concert'를 선보인다. 시코르 강남역점 플래그십 스토어에서 7일부터 '시코르 체크카드'로 5만원 이상 구매 고객에 한해 참여(선착순 400명 한, 동반 1인 입장 가능)할 수 있는 이번 공연은 시코르의 주 고객층인 2030 세대의 눈높이에 맞춰 장소와 출연 가수도 선정해 참여 고객들의 눈과 귀를 즐겁게 해줄 예정이다.

먼저 콘서트의 주요 출연진은 인기 힙합 오디션 프로그램인 '쇼미더머니 트리플 세븐'에 출연해 화재가 된 나플라, 루피, 오디 등 유명 힙합 가수들로 구성했다. 공연 장소도 2030 고객들이 SNS 등을 통해 가장 선호하는 곳 중 하나인 성수동의 'Layer57'카페다.

이성환 신세계백화점 영업전략담당은 "시코르를 즐겨 찾는 2030세대 고객들을 위해 트렌디한 힙합 콘텐츠와 접목시킨 연말 공연을 준비했다"며 "이번 시코르 콘서트를 통해 신세계백화점의 신 성장동력인 시코르의 브랜드 파워를 한 단계 높일 것"이라고 말했다. /신원선 기자

/신세계백화점

롯데뉴욕팰리스 '연말 최고의 호텔 20' 선정

뉴욕의 롯데뉴욕팰리스가 지난달 30일(현지시간) '포브스 트래블 가이드(Forbes Travel Guide)'가 선정한 '연말 최고의 호텔 20(20 Places To Celebrate The Holidays)'에 선정됐다. 포브스 트래블 가이드는 1958년에 창간한 세계적인 럭셔리 여행 평가 전문지로 '호텔판 미쉐린 가이드'로 불린다.

롯데뉴욕팰리스는 시드니의 포시즌스 호텔, 보스턴의 인터컨티넨탈 호텔, 뮌헨의 만다린 오리엔탈 호텔 등 세계적인 유명 체인 호텔들과 함께 이름을 올리며, 최고급 호텔로 그 가치를 다시금 인정 받았다.

1882년 세워진 롯데뉴욕팰리스는 미국의 대표적인 호텔로, 130년 넘는 역사를 자랑한다. 지난 2015년 호텔롯데가 인수한 이후 높은 객실 가동률을 유지하고 있다.

매년 유엔총회가 열릴 때 마다 '제2의 백악관'으로 불릴 정도로 미국 내 정관계에서 인기 있는 장소다. 최근 '세기의 외교 이벤트'로 불리며 전 세계의 이목이 집중됐던 한미정상회담과 미일정상회담 역시 성공적으로 유치하며 화제가 된 바 있다. /김민서 기자 min0812@

미국 뉴욕의 롯데뉴욕팰리스가 '포브스 트래블 가이드'가 선정한 '연말 최고의 호텔 20'에 선정됐다. /롯데호텔

관객을 스크린 앞으로 모으는 방법은?

신선한 장르로 2030 유혹 워라밸이 '헤비유저' 확대

2018 하반기 CGV 영화산업 미디어포럼에서 기조연설중인 CJ CGV 최병환 대표이사 /CJ CGV

CGV가 바라본 영화산업

올해 전국 관람객 전년동기比 99%
주52시간 시행… 저녁고객 잡는다

"국내외적으로 영화시장이 급변하는 상황에 직면했습니다. 과거 영화계의 성수기라하면 여름과 겨울 휴가시즌과 연휴였는데, 이제는 성수기에 극장과 극장이 경쟁하는 시대가 아니라 극장이 해외여행과 경쟁하는 시대가 되었습니다. 또 VOD와 넷플릭스로 대표되는 OTT(over the top) 서비스가 빠르게 확산되면서 영화 관람 패턴까지 바꿔놓았습니다. 이 자리는 '어떻게하면 고객을 스크린 앞으로 모이게 할지' 함께 고민해보기 위해 마련됐습니다."(CGV 최병환 대표이사)

CJ CGV는 6일 CGV용산아이파크몰에서 CGV 최병환 대표이사와 이승원 마케팅 담당이 참여한 가운데, '2018 하반기 CGV 영화산업 미디어포럼'을 열고 올해 한국영화산업을 결산하는 자리를 가졌다.

이날 CGV 이승원 마케팅 담당은 '2018년 영화산업 결산 및 2019년 전망'이라는 주제 발표를 통해 올 한해 시장 트렌드를 정리했다.

CGV 리서치센터에 따르면 올해 전국 관람객은 11월 말 기준 누적 약 1억9400만명으로 전년 동기대비 99%수준이다. 이 추세라면 지난해와 비슷하거나 조금 줄어든 수준에서 올 한해가 마무리될 것으로 예상된다.

올해는 한국영화와 외국영화가 팽팽히 맞선 가운데 한국영화가 상대적으로 우위를 보일 전망이다. 11월까지 한국영화 비중은 51%로 외화를 앞섰다.

외화는 프랜차이즈 영화의 강세 현상이 두드러졌다. 100만 이상 영화 중 프랜차이즈 영화 비중은 62%로 지난해 50% 대비 12% 포인트 높아졌다.

이 마케팅담당은 "하반기 가장 아픈 손가락을 꼽자면, 과거에는 성수기였던 추석시즌이다"라고 입을 열었다. 역대 100억원 이상 영화가 가장 많이 개봉했음에도 추석에 관람객 수는 전년대비 76.2%에 머물렀다.

"추석 시장을 분석해보니, 2030 고객의 이탈 현상을 볼 수 있었습니다. 예전에는 2030대가 먼저 영화를 보고, 입소문이 나면서 가족 관람객이 따라 붙는 모양새였는데, 2030대가 전년대비 64% 수준에 머물렀습니다. 추석 시즌에 극장을 찾지 않은 고객들도 상당하다는 이야기가 됩니다."

이 마케팅담당은 이러한 이탈 현상이 불거진 이유에 대해 특정 시기에 대작영화가 몰려 개봉하는 점을 지적했다. 최근 1년만 놓고 봐도 큰 규모의 영화들이 한꺼번에 개봉했음을 알 수 있다.

특히 2030대 관객 확대가 중요하다고 강조했다.

이 마케팅담당은 "20대 관객은 영화산업에 있어 근간이 되는 핵심고객이다. 지난해 포럼에서 젊은층의 이탈로 장르의 신선함, 소재의 특별함 그리고 공감대가 필요하다고 밝혔는데 올해 한국영화에 이러한 시도들이 실행됨을 볼 수 있어 고무적이었다"고 말했다.

실제로 한국영화는 다양한 장르와 새로운 소재를 무기로 관객들에게 뜨거운 반응을 이끌어냈다. 영화 '신과 함께'는 1,2편 모두 1000만 관객을 동원한 기념비적인 작품으로 한국형 프랜차이즈가 가능하다는 것을 보여줬다. 또 개성 강한 영화 '독전' '마녀' '곤지암' '지금 만나러 갑니다' 등이 사랑받았다.

2030대가 몰린 영화는 '보헤미안랩소디' '해리포터와 마법사의 돌' 이다.

'보헤미안 랩소디'의 경우 마이너리티 영화임에도 매주 관람객이 늘어난 영화로 자리했다. 객석률은 싱어롱 상영관이 주말 80.2%, 스크린엑스가 61.3%를 차지했다. 단순히 영화로만 본 것이 아니라 극장에 가서 2시간 동안 즐길 수 있는 최고의 콘텐츠였기에 가능한 것으로 분석했다.

뿐만 아니라 영화 '해리포터와 마법사의 돌'은 17년만에 4DX 버전으로 재개봉돼 26만명을 넘게 동원, 역대 재개봉 영화 3위에 이름을 올렸다. 추억이 있는 20대와 입소문을 듣고 방문한 10대들이 흥행을 주도했다.

이 마케팅담당은 "팬덤 작품을 일궈낸 바탕에는 싱어롱상영관, 4DX, 스크린X 등 최적의 관람 환경을 제공한 토종 상영기술이 중요한 역할을 했다고 보여진다"고 설명했다.

2019년 영화시장을 전망하면서 긍정적인 시그널은 '헤비유저(연 14회 이상 방문) 증가'와 '워라밸 문화 확산'이다.

올해 CGV 회원만 놓고 봤을 때 헤비유저는 27%가 넘었다. 이 담당은 "시장 성장의 발판에는 헤비 유저가 있다. 내년 기대작들이 예상대로의 성과를 내준다면 관람객이 크게 증가할 것으로 기대된다"고 말했다.

또 올해부터 시행된 주52시간 근무가 관람객 증가에 긍정적인 작용을 할 것으로 예상된다. 실제로 주 52시간 근무제가 정착된 10월 이후부터는 주중 저녁시간 관람객 비중이 2017년 24.3%에서 2018년 26.8%로 2.5% 포인트 증가했다. CGV는 '칼퇴 기원 챌린지'를 비롯한 다양한 저녁 고객 프로그램을 만들 방침이다.

끝으로 영화시장 상생을 위한 일환으로 'CGV 리서치센터'를 운영하고 있다고도 밝혔다. 영화 배급사나 관계자들이 트렌드나 작품에 대한 질문을 했을 때 명확한 답변을 해주고, 모든 작품을 컨설팅한다는 자세로 분석하고 있다고 전했다

/신원선 기자 tree6834@