

피노누아에 대한 예찬



안상미 기자의

Why, wine

“재배하기가 힘든 품종이잖아요. 껍질은 얇지만 성장이 빠르고, 카베네와는 달리 아무 환경에서나 못 자라서 끊임없이 보살펴야 하고, 오염되지 않은 청정지역에서만 자라고, 인내심 없인 재배가 불가능한 품종이죠. 시간과 공을 들여서 돌봐줘야만 포도알이 굵어지고, 그렇게 잘 영글면 그 맛과 오묘한 향이 태고적 아름다움을 느끼게 해줘요.”

레스토랑 점원으로 일하는 마야가 영 어교사 마일즈에게 “왜 피노누아를 좋아해요? 거의 광적이던데”라고 묻자 답한 말이다.

와인애호가들 사이에서 고전으로 꼽히는 영화 ‘사이드웨이’는 마일즈와 잭의 일주일 간의 여행을 그렸다. 잭의 결혼식을 앞두고 이들은 산타바바라로 떠난다. 산타바바라는 카베네 소비뇽으로 유명한 나파밸리보다 겨울에는 더 따뜻하고 여름에는 더 서늘해 온도에 민감한 피노누아가 잘 자란다. 보통 와인을 실컷 마실 여행이라면 나파밸리를 떠올리겠지만 피노누아에 푹 빠져있는 마일즈에겐 산타바바라가 최적의 여행지인 셈이다.

감성이 예민한 마일즈는 피노누아처럼 까다롭다. 관심과 이해를 갖고 돌봐주는 이가 없는 마일즈는 그 맛과 향을 꽃피우지 못하고 인생 최악의 시기를 견뎌내는 중이었다.

“우리 나이에 능력, 돈 없으면 도축장 직행할 소나다름없어...반평생을 살고도 내세울 것이 없어. 난 창문에 묻은 지문



영화 ‘사이드웨이’의 한 장면. 와인너리를 찾아간 마일즈(왼쪽)와 잭이 와인을 시음하고 있다.

신세야.”
마지막 희망이었던 책 출판도 무산된다. 마일즈는 더 이상 그의 책을 내줄 출판사가 없다는 말에 “버스매연 맛이야. 포도줄기를 제거하지 않고, 통에 담아 짓이겨서, 구강 세척제보다 형편없어. 최악이야”라고 평한 와인을 바스켓 채로 들이마셔 버린다. 영망진장인 삶과 최악의 와인 맛이 절묘하게 겹치며 어느새 보는 사람의 입맛도 씹쓸해진다.

이런 마일즈에게 절망의 길이 아닌 다른 섫길, 사이드웨이를 열어주는 것은 바로 마야다. 마야는 와인에 빚대어 마일즈의 삶도 변화의 가능성이 있음을 말해준다.

“나는 와인의 삶을 찬미해요. 한 생명체가 포도밭에서 익어가는 모습, 비가 내리고 따사한 햇살, 와인이 만들어지고 숙성되는 오랜 세월동안 돌봐준 사람들. 또 와인은 변화무쌍하죠. 따는 시기에 따라 그 맛이 제각각이잖아요. 생명력을 가졌기에 끊임없이 변화를 거듭하죠. 당신의 수발처럼 최고의 맛을 선사한 후 삶을 마감하죠.”

마일즈가 가장 아끼는 와인은 수발블랑 1961년 빈티지다. 결혼 10주년에 따려고 아

끼였지만 이혼한 아픔이 여전한 마일즈에게 수발블랑은 묵혀둔 숙제와 같다.

와인을 좋아하는 사람이라면 수발블랑은 생애 한 번쯤 꼭 마시고 싶은 꿈의 와인이다. 가격도 그만큼 비싸다. 빈티지에 따라 다르지만 보통 수 백 만원을 호가한다.

수발블랑은 특별한 날 따려고 한다는 마일즈에게 마야는 “그 와인을 따는 순간이 특별한 순간”일 것이라 한다.

과연 수발블랑을 마시는 날이 특별한 날이 되었을까.

잭의 결혼식에서 전처를 만나고, 재혼에 임신소식까지 듣게된 마일즈. 여기서 마일즈의 아픈 가슴 못지않게 와인애호가들의 가슴도 찢어지는 장면이 나오게 된다. 마일즈는 패스트푸드점으로 달려가 수발블랑을 테이블 아래 숨겨두고 플라컵에 따라 훌쩍거리다. 그렇게 수발블랑은 플라스틱 컵 속에서 생을 마감하지만 마야에게 뛰어갈 수 있는 새로운 시작점이 될 수 있었던 점에서 보면 마일즈에게 특별한 순간을 선사했음이 틀림없다.



자료 협조

JW중외제약, ‘JP모건 헬스케어 컨퍼런스’서 신약 파이프라인 소개

Wnt 표적항암제·탈모치료제 등
최신 임상 결과·개발 전략 공개

JW중외제약이 세계 최대 제약·바이오 투자 행사에서 글로벌 제약사와 투자 그룹과의 파트너링 일정을 소화한다.

JW중외제약은 7일(현지시간)부터 나흘간 미국 샌프란시스코에서 열리는 JP모건 헬스케어 컨퍼런스에 참석해 주요 혁신신약 파이프라인을 소개한다고 3일 밝혔다.

JW중외제약은 다국적 제약사를 비롯한 글로벌 투자사들과 일대일 미팅을 통해 Wnt 표적항암제 ‘CWP291’, Wnt 표적탈모치료제 ‘CWL08061’, 통풍치료제 ‘URC102’를 비롯해 JW크레아젠에서

발 중인 주요 혁신신약 후보물질의 최신 임상 결과와 향후 개발 전략을 공개할 계획이다.

‘CWP291’은 암세포의 성장과 암 줄기세포에 관여하는 신호전달 물질 Wnt를 억제하는 표적항암제로서 급성골수성백혈병, 다발성골수종 환자를 대상으로 미국과 한국에서 임상시험이 진행되고 있다.

JW중외제약은 Wnt 표적항암제 외에도 Wnt를 활성화시키는 연구를 통해 발모(탈모), 치매, 근육·피부(조직재생) 등 재생의학 분야로 신약개발 영역을 확대해 나가고 있다. 탈모치료제 ‘CWL08061’은 미국 펜실베이니아 의과대학 피부과 연구팀과 함께 전임상시험을 진행하고 있다.

JW중외제약이 통풍 신약으로 개발하고 있는 ‘URC102’는 지난해 11월 식품의약품안전처로부터 임상 2b상(2상 후기) 시험계획을 승인 받고, 현재 국내 10개 대형병원에서 유효성과 안전성을 평가하고 적정 용량을 탐색하는 시험에 진입했다.

JW중외제약 이성열 부사장은 “이번 컨퍼런스에서 다양한 혁신신약 후보물질의 임상 데이터뿐만 아니라 회사가 보유하고 있는 원천기술에 대해 해외 제약사와 투자자들의 높은 관심이 기대된다”며 “JW1601의 기술수출 성과를 통해 확인된 JW 연구개발 역량이 또 다른 결실로 이어질 수 있도록 글로벌 제약사와 협력 방안을 다각적으로 논의하겠다”고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

LG생활건강, ‘2019 VDL+팬톤 컬렉션’ 출시

LG생활건강의 브랜드 VDL은 세계적인 색채 전문 기업 팬톤(PANTONE™)이 선정한 올해의 컬러 ‘리빙 코랄(Living Coral)’을 주제로 한 ‘2019 VDL+팬톤 컬렉션’을 출시했다고 3일 밝혔다.

올해의 컬러로 선정된 ‘리빙 코랄’은 황금빛이 더해진 오렌지 톤의 코랄 컬러다. 서로를 포용하는 따뜻함과 안정감,

안락함 등을 전한다.

VDL은 2015년부터 팬톤과의 협업을 통해 팬톤이 선정한 올해의 컬러를 주제로 VDL만의 고유의 감각과 감성으로 재해석한 메이크업 컬렉션을 출시하고 있다.

이번 ‘2019 VDL+PANTONE™ 컬렉션’은 VDL과 팬톤의 5번째 협업으로, VDL은 리빙 코랄 컬러를 주제로 한 메



크업 제품을 선보이고 메이크업 브랜드로서 전문성을 더욱 강화할 예정이다.

대표 제품인 ‘VDL 엑스퍼트 컬러 아이북 6.4’는 VDL과 팬톤의 컬러 전문가들이 아시아 여성들을 위해 엄선한 12색의 컬러가 담긴 아이샤도우 팔레트다.

/김민서 기자

“충성 고객 잡아라” 화장품업계, 새해 멤버십 개편

네이처리퍼블릭·에뛰드하우스 등
온·오프라인 통합해 체계적 관리

화장품 업계가 새해를 맞아 멤버십 제도 개편에 나섰다. 지난해에는 기존 멤버십 혜택 확대, 유료 멤버십 도입 등이 화두였다면, 올해는 온·오프라인 통합 멤버십 제도를 통한 체계적 관리에 집중하는 모양새다.

3일 관련 업계에 따르면 네이처리퍼블릭은 새해부터 온·오프라인 멤버십 통합 관리에 나섰다. 온라인과 오프라인 매장의 포인트를 교차 사용할 수 있도록 하고, 고객이 직접 회원 정보를 관리하면서 맞춤형 마케팅 정보를 전달 받을 수 있게 됐다.

통합 방법은 간단하다. 기존 오프라인 회원은 네이처리퍼블릭의 공식 온라인 쇼핑몰 또는 애플리케이션(앱)에 추가 가입만 하면 간편하게 통합할 수 있다. 온라인 회원은 별도의 신청 없이 자동으로 정보가 동기화돼, 오프라인 매장에서 서비스를 이용할 수 있다.

네이처리퍼블릭이 온·오프라인 멤버십 통합 관리에 나선 이유는 최근 온라인 시장의 강세가 뚜렷해지고 있기 때문이다. 네이처리퍼블릭 측은 이번 멤버십 제도 개편을 통해 고객의 쇼핑 편의성을 높이고, 보다 효율적인 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

앞서 지난해 3월, 네이처리퍼블릭은 멤버십 회원 등급을 세분화하고 혜택을 강화하는 등 멤버십 제도를 한 차레 대대적으로 개편한 바 있다. 이어 올해는 통합 서비스 구축을 통해 더욱 체계적인 고객 관리에 나선다는 계획이다.

온·오프라인 멤버십을 통한 기대 효과는 또 있다. 바로 가맹점의 모객 효과다. 브랜드에 대한 고객 충성도를 높이는 한편, 멤버십을 통한 온·오프라인 연계로 침체된 가두 매장의 매출까지 끌어올릴 수 있어 ‘일석이조’인 셈이다.

이러한 배경을 바탕으로 네이처리퍼블릭뿐만 아니라, 또 다른 로드숍 브랜드 에뛰드하우스도 온·오프라인의 새로운 혜택 제도인 ‘옴니 클럽’을 선보였다.

옴니 클럽은 앱 또는 홈페이지에서 자



에뛰드하우스가 ‘옴니 클럽’ 제도를 선보인다. /에뛰드하우스

주 방문하는 오프라인 에뛰드하우스 매장을 ‘마이 숍(My Shop)’으로 등록하면 누구든 가입할 수 있다.

에뛰드하우스는 옴니 클럽을 이용하는 고객에게 다양한 혜택을 제공할 계획이다. 현재, 가입 즉시 오프라인 매장에서 사용할 수 있는 3000원 쿠폰을 제공하고, 온라인몰 장바구니에 3000원 상당의 제품을 무료로 증정해주고 있다. 또, 플랫폼 서비스를 통한 쿠폰 제공 이벤트도 진행 중이다.

에뛰드하우스에 따르면 향후 옴니 클럽 회원에 대상으로 한 혜택은 더욱 풍성해질 전망이다. 매월 신상품 1+1 증정, 베스트제품 특가 제공 등이 그 예다.

네이처리퍼블릭도 멤버십 제도 개편과 함께 ‘멤버십 워크’를 실시한다. 오는 6일부터 진행되는 이번 프로모션에서는 겨울철 보습 필수품인 ‘그린더마 마일드 크림’을 포함해 20% 할인 및 통합 전환 시 일정 금액 이상 구매하면 즉시 사용 가능한 2000원 추가 할인 쿠폰이 지급된다.

업계의 한 관계자는 “최근 화장품 업계는 온라인 시장의 성장 추세에 따라, 온라인 전용 브랜드 및 제품, 혜택 확대에 집중해왔다”면서 “온라인과 오프라인을 연계하면 오프라인 매장의 모객 효과를 높일 수 있어 차츰 관련 서비스를 확대할 계획”이라고 말했다. /김민서 기자 min0812@

신세계면세점 “쇼핑 福 많이 받으세요~”

2월 말까지 신년 프로모션

신세계면세점이 새해를 맞아 오는 2월 21일까지 최대 28만원 상당의 선불카드, AP사전진 관람권, 멤버십 업그레이드 혜택 등을 제공하는 신년 프로모션을 실시한다고 3일 밝혔다.

먼저 명동점, 강남점, 인천공항점에서 KB국민카드, BC카드(QR결제 포함), NH농협카드 등 제휴 카드로 결제 시 구매 금액에 따라 최대 28만원까지 선불카드를 지급한다. 명동점에서는 300달러/600달러/1000달러/1500달러/2000달러 이상 구매 시 각각 7만원, 11만원, 17만원, 20만원, 28만원의 선불카드 혜택을 제공하며, 강남점의 경우 150달러 이상 구매 시에도 3만원의 추가 혜택을 제공한다. 인천공항점을 통해 구매하는 경우, 200달러/500달러/800달러/1300달러 이상 구매 시 각각 2만원, 4만원, 7만원, 10만원의 선불카드를 받을 수 있다. 명동점과 강남점에서의 당일 구매 금액이 300달러



이상인 고객에게는 AP사전진 ‘너를 다시 볼 수 있을까’의 관람권 혜택도 제공한다.

SKT, KT, LG U+ 3대 통신사와의 제휴 혜택도 선보인다. 통신사 멤버십 등급에 관계없이 누구나 200달러 이상 구매 시 선불카드 1만원을 증정하며, 통신사 멤버십 등급이 골드 또는 VIP 이상인 회원에게는 신세계면세점 멤버십 등급 또한 골드로 승격해 준다.

한편 강남점 신규 멤버십 가입 고객을 위한 다양한 혜택도 마련된다. 최대 15%까지 할인 가능한 골드 멤버십 부여와, 선불카드 5000원 증정 및 섹버거와 파운틴 음료 등도 함께 선물한다. /신원선 기자