

“사랑도, 와인도, 시간이 필요해”



안상미 기자의 Why, wine

“사랑도 와인 같아. 시간이 필요해. 숙성이 필요하거든. 그리고 시간이 지난다고 상하지 않거든.”

사이가 멀어져 힘든 시간을 보내고 있던 ‘장’의 아내가 사랑 이야기에서 최고의 순간은 처음 몇 개월이라고 하지 않았냐고 묻자 장이 답한 말이다. 이런 깨달음에 그들의 사랑도 와인처럼 시간을 견뎌내고 그윽한 향과 맛을 더하게 된다. 그들 뿐만 아니라 반감을 가졌던 아버지와도 10년 간의 시간을 켜켜이 쌓아 화해하고, 오히려 어긋났던 남매들도 숙성으로 제 맛을 내게 된 와인처럼 서로를 이해하게 된다.

프랑스 영화 ‘부르고뉴, 와인에서 찾은 인생’은 장남인 장과 둘째 딸 ‘줄리엣’, 막내 ‘제레미’가 아버지가 유산으로 남긴 부르고뉴 와이너리에서 함께 와인을 만들어 가는 과정을 그렸다.

프랑스 동부에 위치한 부르고뉴는 최고의 와인이 생산되는 곳으로 유명하다. 영화는 포도의 재배와 수확, 양조과정을 그대로 보여주면서 부르고뉴의 아름다운 사계절을 고스란히 담아냈다.

고요한 풍경과 달리 와이너리를 둘러싼 상황은 복잡하기 그지없다. 부르고뉴 포도밭의 가격이 급등하면서 아버지가 세 남매의 공동소유로 남긴 와이너리의 가치는 60억원에 달하지만 상속세 5억원이 문제다. 뭉든 팔지 않으면 상속세를 낼 수 없고, 팔아버리면 할아버지 대부

영화로 맛보는 와인 ③ 부르고뉴, 와인에서 찾은 인생



(오른쪽부터) 둘째 딸 줄리엣과 장남 장, 막내 제레미가 아버지의 장례식을 마치고 할아버지의 와인을 맛보고 있다.

터 이어내려온 와이너리에 애정과 추억이 너무 많다.

영화적 설정 뿐 아니라 실제 최근 부르고뉴에서 많이 발생하는 문제다. 한 세대를 지나 증여나 상속이 많이 이뤄지고 있지만 폭등한 와이너리 가치에 비례해 세금 부담도 커졌다. 와이너리를 지키려면 집이나 보관 중인 와인을 모두 팔아야 한다. 그거로도 모자라면 포도밭의 일부를 떼서 세금을 감당해야 한다.

세 남매가 고민 중인 해결책도 다르지 않다. 집을 팔려고 했지만 양조장이나 포도밭을 제외하고 집만 사겠다는 사람이 없고, 와인만 팔아서는 상속세 전부를 감당할 수 없다. 막내 제레미의 장인이 제안한 것처럼 실제로도 포도밭은 팔되 이전 소유자가 계속 포도 재배는 할 수 있도록 조건을 제시하는 경우도 많다고 한다.

포도밭을 팔 것인가 말 것인가에 대해서는 투닥거리면서도 와인에 대한 열정은 세 남매가 누구 하나 뒤쳐지지 않는다. 원제가 ‘우리를 이어주는 것(Ce qui nous lie)’이었던 것처럼 와인을 세 남매를 끈끈하게 엮어준다.

아버지의 장례식을 마치고 이들은 할

아버지의 와인과 아버지의 와인을 맛본다. 같은 포도밭, 같은 양조장에서 만든 와인이지만 누가 만드느냐에 따라 그 맛은 다르다. 포도를 언제 수확할 지, 줄기를 어느 정도 제거하고 와인을 만들지, 오크통에 담긴 와인을 언제 병에 넣을지 등 끊임없이 이어지는 양조자의 판단에 따라 와인의 맛은 크게 달라진다.

세 남매는 서로 힘을 합쳐 둘째 딸 줄리엣이 그만의 와인을 만들 수 있도록 와이너리를 지켜준다. 일 년 뒤 맛본 줄리엣의 와인은 차분하다. 한편으로 강하기도 하고, 섬세한 면도 있고, 복합적이다. 딱 줄리엣을 닮았다.

“있고 있었다. 프랑스 겨울은 끝이 없다는 것을. 땅을 일구다 보면 내 소유가 된 듯이 느껴진다. 땅은 사 재산을 대한 이야기가 아니다. 땅이 내게 속한 듯한 느낌이 들 때면 나도 땅에 속해 있다는 게 보이기 시작한다.” 장은 고백한다. 그가 어디에 있는 동생들과 와이너리와 연결되어 있음.

/smahnl@metroseoul.co.kr



노스페이스가 투습 및 방수 기능을 극대화한 기능성 소재 ‘퓨처라이트’를 공개했다. /노스페이스

노스페이스, 혁신적 투습·방수 강화 재킷

공기 투과도 ↑... ‘퓨처라이트’ 첫 선

아웃도어 브랜드 노스페이스가 세계 최대 규모의 가전·IT 박람회가 개최되는 미국 라스베이거스에서 투습 및 방수 기능을 극대화한 혁신적 기능성 소재 ‘퓨처라이트(FUTURELIGHT)’를 적용한 재킷을 공개했다고 10일 밝혔다.

퓨처라이트는 나노스피닝(Nanospinning) 공법을 통해 나노 단위 수준의 구멍을 원단의 멤브레인에 적용, 완벽한 방수를 유지하면서도 이전보다 월등한 공기 투과도를 제공한다.

노스페이스는 지난 2년 동안 세계 정상급 산악인, 스키선수 및 스노보더 등의 전문가들로 구성된 노스페이스 글로벌 애슬리트팀의 광범위한 필드테스트를 통해 퓨처라이트의 기능을 증명했다고 설명했다.

노스페이스 관계자는 “노스페이스 브랜드의 핵심 가치 중 하나인 ‘혁신’은 미래 성장을 위한 중요 요소이자 퓨처라이트가 탄생하게 된 배경”이라며 “퓨처라이트는 2019년 가을 시즌에 최상의 성능을 자랑하는 브랜드 컬렉션으로서 소비자들에게 공개될 예정이다”고 밝혔다.

/김민서 기자

‘썬테리어’로 향하는 2030 발걸음

올리브영, 디퓨저 등 관련 매출 경총

새해를 맞아 주변 공간과 기분을 리프레시할 수 있는 인테리어 용품이 인기를 끌고 있다.

CJ올리브네트웍스가 운영하는 헬스앤뷰티(H&B)스토어 올리브영은 지난달 19일부터 1월 9일까지 최근 3주간의 매출을 분석한 결과 홈 프레그런스의 대표 상품인 ‘디퓨저’ 매출이 전년 동기 대비 25% 가량 증가했다고 10일 밝혔다.

이는 새해를 맞아 집이나 사무실, 책상 등 자신만의 공간을 새롭게 꾸미려는 수요가 2030 세대를 중심으로 확대되고 있다는 점을 방증한다. 디퓨저는 하나의 인테리어 소품으로 공간을 꾸며주는 역할을 할 뿐만 아니라 취향과 무드에 맞게 향을 골라 사용할 수 있어 최근 젊은 세대 사이에서 대표적인 ‘나심비’ 아이템으로 꼽히고 있다.

이러나 ‘향(香)테리어’를 통해 분위기 전환을 하려는 소비자가 늘면서, 색다른 디자인 콘셉트를 내세운 디퓨저의 인기도 두드러지는 추세다.

해당 기간 디퓨저 매출 1위를 차지한



라운드어라운드 선인장 룸센트./CJ올리브네트웍스

‘라운드어라운드 선인장 룸센트’는 주로 얇은 스틱을 용액에 꽂아 사용하는 일반 디퓨저와는 달리 선인장 모양의 석고 리드를 통해 방향하는 제품이다. 작은 선인장 화분을 놓은 듯한 인테리어 효과로 국내뿐만 아니라 미국 최대 전자상거래 기업 ‘아마존’의 홈 프레그런스 카테고리에서도 매출 상위권에 랭크되는 등 대표 인기 제품으로 자리잡았다.

디퓨저뿐만 아니라 기습기, 수납 박스, 탁상 거울 등 공간과 관련된 제품의 수요도 크게 늘었다. 같은 기간 올리브영 서울 대입구중앙점의 매출을 살펴본 결과, 인테리어 소품 카테고리가 전월 동기 대비 30%의 매출 신장률을 기록했다.

/김민서 기자

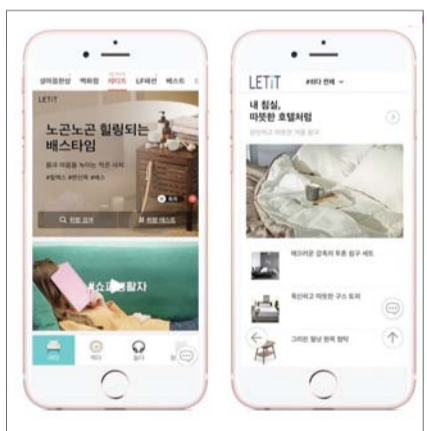
“싱글족, 힐링·안정에 지갑 열었다”

롯데홈쇼핑 레티트 소비패턴 분석
침구·홈데코 등 힐링 구매 1위
1인가구 맞춤 차별화 상품 개발

롯데홈쇼핑이 1인 가구를 위한 차별화 상품 개발에 박차를 가한다.

롯데홈쇼핑은 지난해 10월 오픈한 1인가구 대상 라이프스타일 전문관 ‘레티트(LETIT)’의 이용고객 소비 트렌드를 분석한 결과, 침구와 홈데코 등 ‘힐링’ 상품 구매 비중이 40%로 가장 높다고 10일 밝혔다.

‘레티트’는 자기계발과 문화생활 등 다양한 삶을 영위하는 20, 30대 1인 가구를 대상으로 맞춤형 상품과 서비스를 제안하는 온라인 전문관이다. 단순한 상품 판매에서 벗어나 ‘취미’, ‘덕다’, ‘놀다’, ‘정리하다’ 등 일상 속 행위를 ‘4대 테마’로 분류하고, 각 테마에 부합하는 콘텐츠를 통해 상품을 제안한다.



롯데홈쇼핑

오픈 후 두 달(10월30일~12월31일) 동안 ‘레티트’ 이용고객의 쇼핑 트렌드를 분석한 결과 ‘취미’와 관련된 상품 구매 비중이 40%로 가장 높았고, ‘덕다’(26%), ‘정리하다’(25%), ‘놀다’(9%) 순으로 나타났다. ‘취미’와 관련된 콘텐츠 중에서도 침구, 매트리스 등 ‘내 침실’을

따뜻한 호텔처럼 꾸밀 수 있는 제품’에 관한 조회수가 가장 높았고, 홈데코, 홈시어터 등 ‘세상에서 가장 편한 영화관’, 셀프 미용기기를 추천한 ‘남몰래 예뻐지기 프로젝트’, 화장품, 운동화 등 ‘특별한 날을 위한 센스 있는 선물 아이템’, 주방가전, 커피머신 등을 제안한 ‘감성카페 분위기 집에서도 즐겨요’ 등이 조회수 상위권에 올랐다.

주거 공간을 휴식과 안정을 취할 수 있는 자신만의 힐링 장소로 꾸미려는 1인가구의 성향이 뚜렷하게 나타난 것으로 분석된다.

‘레티트’를 방문한 누적 고객 수는 34만 명을 넘어섰으며, 초기와 비교해 상품 수는 64%, 콘텐츠 수는 110% 증가했다. 앞으로 롯데홈쇼핑은 고객의 취향을 빅데이터를 기반으로 정교하게 분석해 1인가구 맞춤형 상품과 쇼핑 콘텐츠를 더욱 확대해 나갈 예정이다. /신원선 기자 tree6834@

랄라블라, ‘뷰티 인사의 정석’ 프로모션

헬스앤뷰티(H&B)스토어 랄라블라가 밀레니얼 세대를 겨냥한 확실한 콘셉팅 프로모션에 나섰다.

GS리테일이 운영하는 랄라블라(구 왓슨스)는 10일부터 14일까지 5일 동안 ‘뷰

티 인사의 정석’이라는 테마로 뷰티 인사가 되기 위해 갖춰야 할 필수 인기아이템들을 모아 최대 50%까지 할인하는 프로모션을 진행한다.

랄라블라의 ‘인사의 정석’은 자신만의

콘셉팅을 중요시 하는 소비 트렌드를 반영한 것으로 ‘인사’ 등의 신조어를 통해 밀레니얼 세대가 추구하는 확실한 콘셉트를 보여주고 다양한 SNS 인기상품을 선보이며 소위 ‘코덕(화장품과 덕후의 합성어)’으로 불리는 화장품 마니아층의 마음을 사로잡기 위함이다.

/김민서 기자 min0812@

신세계면세점 폐화장품으로 예술 작품 재창조

신세계면세점은 업사이클링(Upcycling)에 대한 사회적 관심을 촉구하고자 리사이클링 아티스트인 ‘미송’ 작가와 함께 폐화장품을 활용한 예술 작품을 선보인다고 10일 밝혔다.

업사이클링은 업그레이드(upgrade)와 리사이클링(Recycling)의 합성어로, 낡거나 유통기한이 지난 재활용품에 디자인 또는 활용성을 더해 가치를 높이는 것으로 ‘재활용’이라고도 한다. 최근에는 빈 페트병으로 제작한 신소재로 만든 운동화, 버려지는 소방호스를 이용해 만든 가방 등 사례가 다양해지고 있다.

신세계면세점은 미송 작가와 함께 재활용품의 잠재적 가치에 대해 생각해 볼 수 있는 기회를 만들고, 재활용에 대한 환경적, 사회적 인식을 넓히고자 이번 친환경 캠페인을 기획했다.

신세계면세점 관계자는 “면세 매출의 상당 부분을 뷰티 제품이 차지한다. 특히 명동점은 K뷰티의 성지라고 불릴 정도로 K입점 브랜드 수가 업계에서 가장 많다. 무엇보다도 뷰티 분야에서 실천할 수 있는 업사이클링 방식에 대해 소개하고, 사회적 참여까지 이끌어 내려는 목적이 크다”고 설명했다.

미송 작가는 유통기한 상 더 이상 사용하기 어려운 화장품으로 그림 작업을 하는 아티스트로, 다양한 뷰티 브랜드와 협업해 폐화장품의 예술적 활용 가능성에 대해 꾸준히 소개하고 있다.

신세계면세점은 미송 작가와 함께 재활용품의 잠재적 가치에 대해 생각해 볼 수 있는 기회를 만들고, 재활용에 대한 환경적, 사회적 인식을 넓히고자 이번 친환경 캠페인을 기획했다. /신원선 기자