

오렌지와인에 대한 오해와 진실



안상미 기자의

Why, wine



/www.doctorwine.it 사이트 캡처

“오렌지로도 와인을 만들어요?”
오렌지와인이라고 내뱉을 때 많은 이들이 보이는 첫 반응이다.

정답은 ‘노(NO)’. 오렌지로 만든 와인도 아니고, 스파클링와인에 오렌지주스를 섞은 미모사 카테일도 아니다. 오렌지와인 역시 포도로 만든 사전적 의미의 그 와인이 맞다. 화이트와인의 일종이다.

오렌지와인이란 말은 색깔 때문이다. 우리가 색깔로 레드와인과 화이트와인을 구분하고 있음을 감안하면 오렌지와인이라 명칭 역시 너무나 당연하다.

오늘날 화이트 와인이 투명한 색을 내는 것은 청포도만 쓰기 때문이 아니다. 포도품종을 떠나 껍질, 씨 등 색깔을 낼 수 있는 것들은 버리고즙만 사용하기 때문이다.

그러나 반대로 이 즙을 껍질 등과 접촉해 발효시키면 오렌지색 와인을 얻을 수 있다. 색깔은 밝은 노란색부터 짙은 호박색까지 다양하다. 접촉기간은 짧게는 몇 일부터 몇 달, 몇 년이 계속되기도 한다.

말하자면 오렌지와인은 레드와인의 방식으로 만들어지는 화이트와인, 하이

브리드 와인인 셈이다. 맛과 향도 딱 그렇다. 복합적이다.

열대와일부터 너트와 오렌지 껍질의 향도 지니고 있다. 포도껍질은 오렌지와인의 색을 진하게 만들었지만 타닌으로 맛에 무거운맛도 싫어했다. 우리가 레드와인을 마실 때 꺾거나 치아 사이가 뭐가 낀 것같이 뻑뻑하게 느끼게 만드는게 바로 타닌이다. 만약 눈을 감고 먹으면 오렌지와인과 레드와인을 구별하기 힘들 수도 있다.

오렌지와인은 시칠리아나 스페인, 스위스 등에서도 만들어지지만 주로 많이 생산되는 곳은 슬로베니아, 이탈리아 등이다. 내추럴와인과 함께 요즘 와인업계 대세라지만 오렌지와인은 여전히 흔한 와인은 아니다. 그럼에도 한국에서 이름이 많이 거론되는 것은 한식과의 궁합이 좋기 때문이다.

보통 와인과 같이 먹기 힘들다는 맛과 향이 강한 음식도 오렌지와인과는 어울린다. 카레를 비롯해 모로코 음식, 에티

오피아 요리는 물론 김치같은 매운 한식, 낫토 등 발효식품이 많은 일본음식과 먹어도 훌륭하다. 타닌 등의 성분과 너트향 등은 오렌지와인을 소고기부터 생선까지 모두 어울릴 수 있게 해준다.

새로운 트렌드처럼 보이지만 오렌지와인은 역사가 오래됐다. 내추럴와인과 마찬가지로 옛날 옛적부터 원래 먹던 와인이다. 다른 화학성분을 첨가하지 않고 온도조절 등 다른 개입없이 레드와인을 만들 때와 마찬가지로 껍질 등에 접촉시키면 자연스런 오렌지색이 우러난다.

마스터 오브 와인(MW)이자 책 ‘내추럴와인’ 저자인 이자벨 르주롱은 “르네상스 시대의 그림들에서 사람들의 잔에 담긴 화이트 와인이 왜 오늘날의 화이트와인처럼 투명하지 않고 오렌지색으로 보이는지 의문을 가져본 적이 있냐”며 “빛 때문도, 그림이 오래됐기 때문도 아니라 그 시대의 미켈란젤로와 같은 화가들은 정말로 오렌지와인을 마셨기 때문일 것”이라고 추측했다. /smahn1@metroseoul.co.kr



‘VIB족’ 공략 박차

특급호텔, 영유아 패키지 인기 ↑

특급호텔들이 영유아를 동반한 가족 고객 유치에 적극 나섰다. 자녀를 위해 돈을 아끼지 않는 부모, 일명 ‘VIB(Very Important Baby)족’을 공략한 것이다.

21일 업계에 따르면 노보텔 엠베서더 동대문, 그랜드 힐튼 서울을 비롯한 호텔들이 부모뿐만 아니라 아이도 함께 누릴 수 있는 프리미엄 서비스를 선보이고 있다. 패키지에 대한 좋은 반응이 이어지면서 일부 호텔들은 패키지 기간을 연장하는 등 보다 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

이른바 ‘VIB 패키지’로 불리는 호텔 패키지들은 영유아 자녀를 둔 부모들의 니즈를 적극 충족시키고 있다. 미세먼지 등 환경적인 요인으로 인해 야외 활동에 제약이 생긴 가족 고객들이 실내로 눈을 돌렸기 때문이다. 호텔 패키지별 콘셉트도 다양해 색다른 고객들의 선택 폭도 점차 넓어지는 추세다.

‘VIB 패키지’의 키워드는 힐링, 그리고 체험이다. 풍성한 기프트 박스가 제공된다는 점도 주목할 만하다.

노보텔 엠베서더 서울 동대문 호텔 & 레지던스(이하 노보텔 엠베서더 동대문)의 ‘키캉스 패키지’는 고객들의 좋은 반응이 이어지면서 연장 운영을 확정했다. 당초 3월 31일까지였으나, 올해 상반기까지 이어가겠다는 방침이다.

이 패키지는 부모와 아이를 위한 세심한 구성이 눈에 띈다. 객실 1박, 피트니스 및 수영장 무료 이용권이 포함돼 있고, 호텔 식음료 바우처 3만 원권 1매, 호텔 시그니처 인형 1개, 객실 키즈 슬리퍼 1세트, 키즈존 무료 이용 등이 함께 구성됐다. 유럽의 베이비 스킨케어 브랜드 ‘무스텔라’의 키즈 기프트 박스도 제공된다.

노보텔 엠베서더 동대문 관계자는 “노보텔 엠베서더 동대문에는 취사 시설이 가능한 레지던스 객실과 키즈존이 별도로 마련돼 있어 아이를 동반한 가족 단위 방문객에게 반응이 좋은 편이다. 작년 스팟성으로 진행했던 키캉스 패키지가 반응이 좋아 올해에 더욱 다채로운 구성으로 키캉스 패키지를 오픈하게 됐다”고 말했다.

그랜드 힐튼 서울도 ‘키캉스 패키지’를 오는 6월 30일까지 선보인다. 객실 1박과 조식 3인, 그리고 다채로운 구성의 기프트가 제공된다. 패키지 구매 고객은 키즈풀을 갖춘 대형 실내 수영장 및 피트니스 시설을 무



노보텔 엠베서더 서울 동대문 호텔 & 레지던스의 ‘키캉스 패키지’. /노보텔 엠베서더 동대문

료로 이용할 수 있어 온 가족이 함께 도심 속 힐링을 만끽할 수 있다. ‘키캉스 패키지’의 기프트는 유아동 전문 스킨케어 브랜드 ‘퓨토’의 스킨케어 3종 세트와 빅키즈 색연필 세트, 메디컬 코스메틱 브랜드 ‘닥터글로덤’의 마스크팩, 그랜드 힐튼 서울의 시그니처 레스토랑인 ‘뷔페 레스토랑’ 20% 할인권 등이 있다.

반얀트리 클럽 앤 스파 서울은 오는 4월 30일까지 유아도 함께 즐기는 호텔에서의 바캉스 ‘유캉스 패키지’를 진행한다. 남산의 풍광을 배경으로 가족끼리 오붓한 봄 나들이를 즐길 수 있다. 아이의 물놀이를 돕는 영국 ‘스위바바 해피세트’가 제공되며, 유아용 목욕브와 수영 팬티, 러버덕, 온도계 등이 포함돼 있다. 객실 1박, 조식 2인, 피트니스 및 실내 수영장 무료 이용이 포함됐다.

삼성동 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스는 12개월 미만의 아기를 위한 ‘디어 베이비 패키지’를 오는 6월 10일까지 선보인다. 일반 객실보다 여유로운 스튜디오형 객실인 프리미엄에 약 17종 이상의 유아용품이 비치되며, 패키지 고객에게는 스웨덴 왕실의 애착인형으로 유명한 ‘테디폼 빠니에’의 알프 오감발달 인형 등이 포함된 VIB 기프트가 제공된다.

위커힐 호텔앤리조트(이하 위커힐)는 체험 활동을 포함한 패키지로 가족 고객을 겨냥했다. 위커힐의 ‘스트로베리 피킹(Strawberry Picking)’ 체험 패키지는 총 3종이다. 각각의 패키지를 이용하면 호텔 1박과 함께 남양주의 유기농 딸기 농장에서 딸기 채집, 딸기잼 만들기 등의 체험을 할 수 있다.

‘베리 굿데이 I’ 패키지는 그랜드 딜릭스 룸 1박, ‘베리 굿데이 II’ 패키지는 그랜드 클럽 스위트룸 1박과 클럽 라운지 조식 및 해피 아워 이용을 포함한다. 비스타 위커힐 서울에서 선보이는 ‘스트로베리 에피소드’ 패키지는 비스타 딜릭스 룸 1박과 유기농 딸기 농장 체험 프로그램으로 구성됐다. /김민서 기자



반얀트리 클럽 앤 스파 서울의 ‘유캉스 패키지’. /반얀트리 클럽 앤 스파 서울

올 봄 트렌드 ‘뉴 페미닌룩’ 당당하게 여성성 드러낸다

여성스러운 실루엣에 편안함 강조
시크함·당당함 매력적 무드 연출

올해 여성복 시장은 ‘나다움’을 찾고자 하는 여성들을 위한 ‘페미닌(Feminine)’ 스타일이 주목 받고 있다.

지난 해 패션계에서는 스트리트 패션과 오버사이즈 룩 등 과장된 실루엣의 스타일이 주목 받았다. 반면 올해는 사회적으로 일과 생활에서 나를 드러내고자 하는 여성들이 늘어나면서, 여성스러운 실루엣과 편안함을 강조한 ‘페미닌 룩’이 새로운 트렌드로 자리 잡았다.

삼성물산 패션부문의 여성복 브랜드 구호(KUHO)는 페미닌한 아이템을 포인트로 활용한 새로운 관점의 페미닌 룩을 제안했다. 구호의 모델 정은채는 남성적인 어깨 라인을 강조한 ‘벨티드 테일러드

재킷’에 잔잔한 주름이 부드럽게 흐르는 ‘언벨런스 플리즈 스커트’를 착용해 당당하고 시크한 매력을 드러냈다.

토리버치(Tory Burch)는 허리를 강조한 실루엣에 클래식한 디테일을 재해석한 페미닌 무드의 드레스를 출시했다. 토리버치의 ‘메쉬 스타 드레스’는 드레스 전체에 잔잔한 주름을 적용해 하늘하늘한 느낌을 살리는 한편, 밴딩 처리로 허리 곡선을 강조했다. 또, 과거 헐리우드 파티룩을 연상시키는 매쉬 소재 위에 반짝이는 벨 프리트로 레트로 감성을 더했다.

구호의 김현정 디자인 실장은 “패션뿐 아니라 라이프스타일 영역에서도 자신다움을 찾고자 하는 여성들의 욕구가 발현되면서 올해는 특히 페미닌하고 유연한 스타일링이 보여지고 있다”며 “여성스러움과 우아함을 강조하는 기존 페



구호의 ‘언벨런스 플리즈 스커트’. /구호

미닌 룩에서 벗어나 매니시한 아이템과의 조합으로 시크함과 당당함이 매력적인 페미닌 무드를 연출할 수 있다”고 설명했다. /김민서 기자 min0812@

GS리테일, 독립운동 ‘역사 알리기’ 앞장

GS리테일이 3·1운동과 임시정부 수립 100주년을 맞아 우리나라 독립 운동 역사 알리기에 적극 나선다.

GS리테일은 전국의 1만3500여 소매점 오프라인 플랫폼을 통해 ‘국민이 지킨 역사, 국민이 이끌 나라’를 핵심 테마로 한 국가보훈처의 역사 알리기 사업을 돕는다고 21일 밝혔다.

GS리테일과 보훈처가 함께하는 역사 알리기 활동은 연중 다양한 월별 테마로 이어진다. 이를 위해 GS리테일은 편의점

GS25, GS수퍼마켓, 칼라블라, GS프레시, 각종 공식 SNS 채널 등 하루 700만명이 이용하는 온·오프라인의 고객 접점 채널을 총 동원한다.

먼저 편의점 GS25에서는 여성 독립운동가 51인의 스티커를 제작해 취급 중인 도시락 전상품(20종)에 부착한다. 스티커 캠페인은 3·1절까지 이어지며, GS수퍼마켓과 GS리테일의 밀키트 브랜드 ‘심플리쿡’도 동참한다.

GS리테일은 여성 독립운동가를 알리



는 동영상 제작해 지하철 3·9호선, GS TV, 주요 공식 SNS 채널 등에 공개하며 캠페인을 지속적으로 운영한다. /김민서 기자