

슬기로운 '온택트' 와인생활



안상미 기자의
Why, wine

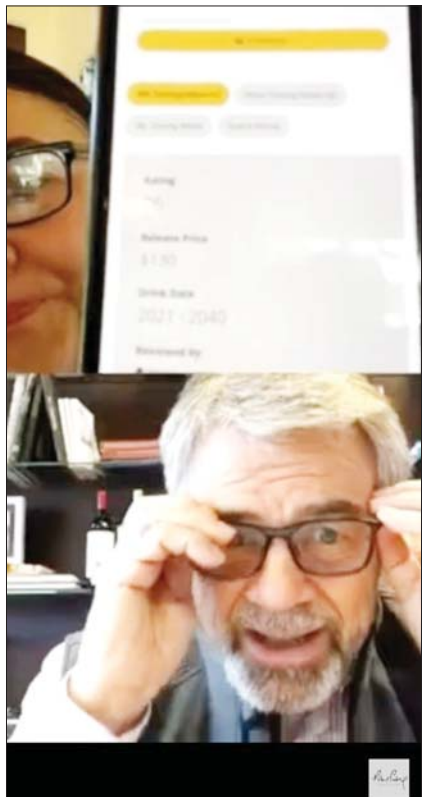
(75) 온라인 와인테이스팅

“판따라단(영어발음도 같음)~ 기다려봐, 기다려봐(Hold on, Hold on). 지금 다운로드 중이야(It's downloading).”

전 세계 와인가격을 좌지우지하는 로버트파커(RP) 와인 애드버킷(Wine Advocate)이 이탈리아 안티노리와 이너리의 '티냐넬로' 2017 빈티지 점수를 발표하는 현장. 안티노리의 최고경영자(CEO)인 렌조 코타렐라가 점수가 안보인다는 듯 안경을 집어 쓰자 모니카라너(Monica Larner)가 잠깐 기다려야 한다며 깔깔 웃는다. 모니카라너는 와인 애드버킷의 이탈리아 담당 평론가다.

지난 4일(미국 현지 시간) 전 세계 와인애호가들은 티냐넬로 2017 빈티지의 RP 점수를 공개하는 현장에 초대됐다. 이와 함께 평론가와 와인메이커의 의견도 직접 들을 수 있는 호사를 누렸다. 라이브방송 플랫폼을 활용한 '온택트(Untact+On)' 테이스팅 행사가 열리면서다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 서로 만나 와인잔을 부딪히는 대신 와이너리들이 온라인 공간 속으로 들어온 셈이다.

안티노리는 이탈리아의 와인 명가로 티냐넬로는 '슈퍼투스칸'의 원조로 꼽



와인 애드버킷의 이탈리아 담당 평론가 모니카라너(Monica Larner)(화면 상단)가 지난 4일(미국 현지 시간) 스마트폰을 통해 '티냐넬로' 2017 빈티지에 대한 평가점수를 공개하자 안티노리의 최고경영자(CEO)인 렌조 코타렐라(화면 하단)가 확인을 위해 안경을 쓰고 있다. /와인 애드버킷 인스타 라이브방송 캡처.

힌다. 슈퍼투스칸은 말 그대로 이태리 중서부의 토스카나(Toscana)에서 만들어진 품질이 탁월한(super) 와인을 일컫는다.

티냐넬로 2017의 RP 점수는 96점. “흠(Hm), 나쁘지 않군요(Not bad).” 렌조 코타렐라는 96점에 대해 아무렇지 않다는 듯 말했지만 화면 속 그의 얼굴에선 활짝 웃으며 어떤 심정인지 알 수 있게 해줬다.

그도 그렇것이 이탈리아에서 2017년은 와인을 만들기 그닥 좋은 해가 아니었다. RP 빈티지 차트를 보면 토스카나 지역의 2017년 점수는 87점으로 2016년 96~98점에 비해 크게 떨어진다. 이런 상황에서도 티냐넬로는 와인 품질을 잘 유지한 것.

모니카라너는 “2017년이 날이 더워 포도가 과숙하고, 잼과 같을 것으로 예상한 것과 달리(티냐넬로 2017는) 매끄럽고, 좋은 질감의 타닌으로 감쪽 놀랐다”고 평가했다.

2017도 선방했지만 역시 렌조 코타렐라가 꼽은 지난 10년간 최고의 빈티지는 2016이었다. 다음은 2015와 2010이었다.

렌조 코타렐라는 “2017년은 말한대로 날이 더웠고, 극심하게 가물었다”면서도 “포도가 잘 익었지만 과하지 않았고, 산도와 생동감이 있었다. 2016과 다른 느낌으로 티냐넬로는 2017도 그레이트 빈티지로 꼽히며, 마시기 좋을 것”이라고 설명했다.

해외 뿐 아니라 국내에서도 온택트 와인행사로 전통주 온라인 시음회가 기획됐다. 전통주갤러리의 온라인 시음회 ‘너우주담(여자뱃들의 음주 이야기)’이다. 신혜영 국가대표 전통주 소믈리에가 ‘구름을 벗삼아’, ‘서울의 밤’, ‘애플소드 애플’ 등을 중심으로 ‘혼술’하기 좋은 전통주를 소개하고, 이와 어울리는 한식 마리아주로 유현수 셰프가 가사리 황태해장국과 능이버섯 궁중떡볶이를 요리하며 술과 시음한다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

에잇세컨즈, 최대 60% 할인 '슈퍼세일'

삼성물산 패션부문의 SPA 브랜드 에잇세컨즈가 7월 8일까지 '20년 봄여름 시즌 슈퍼 세일'을 진행한다. 11일 밝혔다.

에잇세컨즈는 전국 52개 매장 및 삼성물산 패션부문 통합 온라인몰 SSF샵에서 '20년 봄여름 시즌의류 및 액세서리 품목(일부 상품 제외)을 최대 60%까지 할인한다.

에잇세컨즈는 이번 여름 '여행지에서 즐기는 순간들'을 주제로 휴양지뿐 아니라 일상에서도 즐길 수 있는 청량하고 감각적인 스타일을 제안했다.

색감과 프린트가 다채로운 티셔츠, 여성스러운 플라워 패턴과 레이스·셔



링 디테일의 원피스, 내추럴하고 시원한 리넨 혼방 셔츠, 착용감이 쾌적한 여름용 슬랙스와 쇼트 팬츠 등을 선보였다. 또 스타일링에 트렌디함을 더해줄 버킷햇·볼캡, 에코백·니트백, 샌들·슬링백 등 다양한 종류의 액세서리도 준비했다. /조효정 기자 princess@



구스아일랜드가 11일 오전 서울 강남구 구스아일랜드 브루하우스 서울에서 '덕덕구스 세션 IPA' 500ml 캔 제품 출시를 알리고 있다. /손진영 기자 son@

가로수길 맛집 현대百판교점서 만난다

오늘 '미딴 MIDIM' 1호점 오픈

나란히 붙어있는 두 가게가 의기투합해 국내 최초로 소바와 딤섬을 함께 즐길 수 있는 외식 브랜드 '미딴 MIDIM'을 론칭한다. 한국식으로 재해석해 미슐랭에 빛나는 메릴 소바와 홍콩 N.O.1 딤섬을 한자리에서 즐길 수 있는 '미딴 MIDIM'은 오는 6월 12일 현대백화점 판교점에 1호점을 그랜드 오픈한다고 11일 밝혔다.

'미딴 MIDIM'에서는 일일 한정 수량만 판매하며 장소가 협소해 줄을 서야 하는 경우가 허다한 미미면가의 정

성 가득 담긴 소바와, 홍콩 현지에서 기술을 전수받아 전통의 맛을 구현하는 딤섬 1968의 베스트 메뉴들을 함께 맛볼 수 있다. 깔끔한 국물 맛이 일품인 냉,온소바, 각종 토핑을 올려 먹을 수 있는 미미면가의 메뉴들과 탱글탱글한 새우의 식감을 느낄 수 있는 하가우, 돼지고기와 새우의 환상적인 조합인 시우마이 등 홍콩식 전통 딤섬을 선보일 예정이다. /조효정 기자

SSG닷컴 마시모두띠 린넨 재킷 등 '시즌오프'

SSG닷컴은 '마시모두띠(Massimo Dutti)' 20 S/S(봄/여름) 시즌오프 행사를 진행한다. 11일 밝혔다.

마시모두띠는 인디텍스(Inditex) 그룹 산하 브랜드로 여성, 남성, 아동 라인을 보유한 의류 브랜드다. SSG닷컴에는 지난 2017년 9월 단독 입점했다.

이번 행사에서는 1000여종 전 상품을 최대 40%까지 할인한다. 행사기간은 보유 재고가 모두 소진될 때까지다. SSG닷컴은 '마시모두띠' 물량을 최대한 확보해 다양한 상품을 선보인다는 방침이다.

이번 행사에서 SSG닷컴은 여성 의류 600종, 남성 의류 300종, 키즈 100종 등 총 1000여종 상품을 준비했다. 시즌

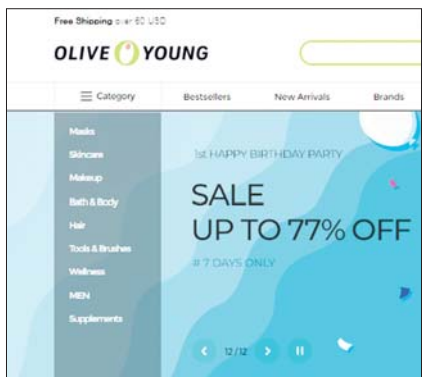


베스트 상품 및 한정 판매 상품 등을 포함해 인기 품목 위주로 구성했다. 대표 상품으로 '린넨 쇼트 재킷'을 36% 할인한 8만9000원에, '하이라이즈 플레어 진'은 34% 할인한 6만5000원에 판매한다. '홀터 넥 플루이드 미디 드레스'도 30% 할인한 13만9000원에 판매한다. /신원선 기자

CJ 올리브영 글로벌몰 1주년... 매출 살펴보니

북미서 가장 많이 사고, 마스크팩에 '열광'

월 매출 전월대비 50%씩 신장
매출 80% 美·캐나다 등 북미
호주·싱가포르·홍콩 뒤이어
전체 고객 절반이상이 현지인



올리브영 글로벌몰. /CJ올리브영

CJ올리브영은 글로벌몰 출범 1주년을 맞아 매출 동향을 분석한 결과 마스크팩의 인기가 가장 높았다고 11일 밝혔다.

글로벌몰은 해외 소비자들이 현지에서 한국 화장품을 온라인으로 구매할 수 있는 역직구(온라인 해외 직접 판매) 플랫폼이다. CJ올리브영은 지난해 6월 국내 화장품 유통 사업자 최초로 특정 국가가 아닌 150여개국 소비자 대상의 자체 온라인몰을 구축했다.

CJ올리브영 글로벌몰은 지난해 서비스 기반을 다지는 안정화 단계를 거쳐, 올해 매출 평균 50% 가량의 전월대비 매출 신장률을 기록하며 폭발적인 성장을 거듭하고 있다. 특히 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파 속에서 높은 성장세를 이어가며, 글로벌 사업의 무게중심을 '오프라인'에서 '온라인'으로 옮겨가는 CJ올리브영의 선제적인 전략 전환이 주요했음을 입증했다.

CJ올리브영에 따르면, 론칭 초기 전체 고객의 80% 가량을 차지했던 교민 비중은 지속적으로 감소해 현재는 현지 비중이 절반을 넘어섰다. 한국 화장품 접할 수 있는 기회가 적은 외국인들에게 경험의 기회를 제공하며, K-뷰티 세계화의 첨병 역할을 하고 있는 것으로 풀이된다. 취급 제품 수도 1000여 개에서 현재는 3배 이상 늘어난 3000여 개에 달한다.

국가별 매출 비중은 상대적으로 K-뷰티에 익숙한 아시아권 매출이 대부분일 것이라는 예상과 달리 미국과 캐나다 등 북미 지역이 전체의 80% 이상을 차지했다. 그 뒤를 이어 호주, 싱가포르, 홍콩, 뉴질랜드 순으로 총 50여 개국의 소비자가 글로벌을 이용한 것

으로 나타났다. CJ올리브영은 글로벌몰 론칭 당시, 우선 공략 국가로 세계 화장품 시장 규모 1위인 미국을 선정하고, '케이콘(KCON) 2019 LA'에 참가해 뷰티 트렌드를 전파하는 등 미국 시장 공략을 본격화한 바 있다.

가장 많이 팔린 제품군은 마스크팩으로, 대부분의 국가의 매출 최상위에 위치했다. 국가별 매출 분석 결과, 호주와 뉴질랜드 등 오세아니아 지역에서는 강한 자외선 속 피부를 보호하기 위해 '어성초'와 '마테카소사이드' 등 진정 성분을 내세운 제품이 인기 순위에 올랐다. 홍콩 등 습한 기후의 국가에서는 국소용 '스팟패치'와 1회용 '앰플형 키트'와 같이 간편하게 피부 관리를 할 수 있는 제품이 강세를 보였다.

브랜드별로는 '닥터자르트', '메디힐', '클리오' 등 K-뷰티 대표 브랜드 뿐만 아니라 '나인위시', '이즈앤트리', '뽀뽀' 등 해외에서 비교적 생소했던 중소 브랜드도 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다. K-뷰티 대표 플랫폼으로서의 올리브영에 대한 신뢰가 구매로 이어져, 우수한 품질의 국내 중소기업의 해외 진출을 돕는 마중물 역할을 다하고 있다는 설명이다.

/신원선 기자 tree6834@