

여름 보양식 대신 알자스 와인



안상미 기자의
Why, wine

<78>佛 알자스 그랑크뤼

예로부터 생기를 불어 넣어주고 에너지를 북돋워주는 와인으로 여겨졌다. 이를테면 우리가 여름에 즐겨먹는 보양식 같은 존재다.

이 와인이 만들어진 곳은 분지 지형이다. 여름이 길고, 기온 올라가기 시작하면 38도는 기본이다. 우리나라 대구 지역과 비슷하다고 보면 된다. 이 더운 곳에서 포도알이 서서히 익는다. 가을은 건조하다. 충분히 익어도 당도는 지나치게 높아지지 않는데 산도가 유지된다. 단단하게 구조감이 있으면서 생기있는 보양와인이 될 수 있는 이유다.

어떤 와인인지 말하기 전에 일단 눈을 감고 맛보자. 레드 와인일지, 화이트 와인일지 가늠이 안된다. 탄닌 때문이다. 신선한 과일향이 화이트 와인인가 싶더니 와인을 삼켜도 혀가 천장에 붙어 멈춰있는 듯 입안을 조이니 분명 레드 와인인가 싶다.

다음 잔으로 옮겨봐도 마찬가지다. 스모키한 향이 묵직하게 들어오더니 짝조름하다. 분명 매력적이다.

이승훈 와이너 대표는 지난 8일 서울 서초구 WSA아카데미에서 열린 '제19회 한국 소믈리에 대회X와이너 알자스 마스터클래스'에서 "알자스의 때루아는 많은 격변을 겪은 지질적인 역사로 다양하고 멋진 복합적인 매력을 갖



이승훈 와이너 대표가 지난 8일 서울 서초구 WSA아카데미에서 열린 '제19회 한국 소믈리에 대회X와이너 알자스 마스터클래스'에서 알자스 그랑크뤼 와인에 대해 말하고 있다.



(왼쪽부터)비벨스베르그 그랑크뤼 리슬링 라담, 리슬링 그랑크뤼 뮌쉬베르그, 카스텔베르그 그랑크뤼 리슬링, 리슬링 글로스베르그. /소펙사

게 됐다"며 "단지 리슬링이라는 품종에 머물기보다는 토양의 특성을 이해하면 그랑크뤼 와인의 경우 20년 이상 숙성할 수 있는 잠재력이 충분하다"고 강조했다.

이 대표는 한국 소믈리에 대회 10, 11회에서 연속으로 우승을 거머쥔 최고의 소믈리에다. 지금은 와인수입사 와이너를 운영하고 있다.

현재 알자스 그랑크뤼 포도밭은 51개다. 그냥 휘발유성 향이 특색인 일반 리슬링 와인과 비교하면 안된다. 골격과 아로마에서 각각의 토양의 특색이 확연히 구분할 수 있는 와인이 바로 알자스 크랑크뤼다.

'비벨스베르그 그랑크뤼 리슬링 라담'은 사암, '리슬링 그랑크뤼 뮌쉬베르그'는 화산퇴적암류, '카스텔베르그 그랑크뤼 리슬링'은 편암, '리슬링 슬로스베르그'는 화강암 토양에서 만들어졌다.

이 대표는 "편암 토양의 알자스 그랑크뤼는 세월이 켜켜이 쌓인 복합적인 매력이 그대로 표현된다"며 "구조감이 나 정밀함, 단단한 산도 등이 잘 숙성시키면 엄청난 와인이 될 것"이라고 설명했다.

알자스 화이트 와인은 멀리서도 한 눈에 알아보기 쉽다. 와인병이 길쭉하고 어깨 부분이 날씬한 경사를 이루면서 내려온다. 독일 와인에서 주로 사용하는 가늘고 긴 그와인병과 같다. 와인병이 이렇게 생겼다면 알자스 아니면 독일 와인이라는 얘기.

우리가 일본의 잔재를 싫어하듯 알자스 역시 와인병 속에 담긴 독일을 털어버리려 한 적도 있다. 알자스 와인 생산자들이 모여 와인병을 와인 특색에 좀 더 가까운 프랑스 부르고뉴 병으로 바꾸는 것에 대한 논의를 한 적도 있다.

그러나 긴 세월이 흐르면서 아픔은 오히려 잠점이 됐다. 과거는 과거일뿐 와인병의 모양새는 멀리서 봐도 알자스 와인임을 알 수 있는 하나의 특색이 됐다.

알자스 와인은 아시아 음식이랑 잘 맞다. 오크향이 두드러지지 않고, 무게감이 있어 한식은 물론 태국이나 베트남 등 향 강한 음식과도 잘 어울린다고 한다.

/smahn1@metroseoul.co.kr



9일 오전 서울 서초구 세븐일레븐 푸드드림 방배점에서 최경호 세븐일레븐 대표이사(가운데)와 그레고리 브리스코 주한미국대사관 상무공사를 비롯한 관계자들이 '세븐일레븐 글로벌 71100 호점' 오픈 기념행사를 갖고 있다. /손진영 기자 son@

세븐일레븐 "3.5시간마다 1개씩 오픈" 글로벌 7만1100호점 방배동에 열어

7만1100호점 브랜드 상징 숫자 세계 첫 편의점... 18개국서 운영 韓선 1989년 올림픽점으로 포문

편의점 브랜드 세븐일레븐이 글로벌 프랜차이즈 역사상 전례 없는 7만1100호점을 달성했다.

한국 세븐일레븐을 운영하는 코리아세븐은 9일 오전 글로벌 세븐일레븐 7만1100호점인 '푸드드림 방배점(서초구 방배동 소재)'을 오픈하고 기념식을 가졌다. 이번 기념식에는 그레고리 브리스코 주한미국대사관 상무공사, 최경호 세븐일레븐 대표이사를 비롯한 임직원 및 주요 관계자가 참석한 가운데 진행됐다.

이번 글로벌 7만1100호점은 세븐일레븐 브랜드를 상징하는 숫자로서 의미를 지닌다. 마이크 버저 SEI(7-Eleven Incorporated, 세븐일레븐 본사, 미국 델러스 소재) 국제부 선임이사는 이번 글로벌 7만1100호점 오픈과 관련해 "93년 전 미국 텍사스주 델러스의 작은 가게에서 시작한 브랜드가 현재 전 세계에서 가장 큰 규모의 편의점 브랜드로 성장했다"며 "미국 본사와 전 세계 세븐일레븐을 대신해 한국에서의 7

만1100호점 오픈을 진심으로 축하한다"고 말했다.

세븐일레븐은 명실상부한 세계 최고의 프랜차이즈 편의점으로 오랜 전통과 브랜드 가치를 자랑한다. 세븐일레븐은 1927년 미국 델러스에 태동한 세계 최초 편의점으로 현재 한국, 대만, 태국, 일본을 포함한 전 세계 18개국에서 운영되고 있다.

창립 이후 1946년 여타 소매점과 달리 영업시간을 오전 7시(Seven)부터 오후 11시(Eleven)까지 확대하는 혁신으로 지금의 세븐일레븐 브랜드가 탄생했으며, 지금도 하루 평균 방문 고객 수 6000만 명, 3.5시간마다 1개 매장이 오픈되는 대표 글로벌 편의점 브랜드다.

국내에서는 코리아세븐이 1988년 미국 세븐일레븐과 기술 제휴 계약을 맺고 1989년 국내 1호 편의점 '세븐일레븐 올림픽점'을 오픈하며 본격적인 편의점 시대를 열었다. 세븐일레븐은 지난 32년간 편의점 최초로 삼각김밥, 세븐카페 등을 선보였고, 도시락카페, 푸드드림, 시그니처 등 다양한 콘셉트의 미래형 플랫폼을 선보이며 대한민국 대표 편의점 브랜드로 성장했다.

/신원선 기자 tree6834@

CU-11번가 라이브 방송 "과일맛 얼음컵 300원"

CU가 커머스포털 11번가와 손잡고 유튜브 생방송을 통해 편의점 대표 여름 상품인 델라페 과일맛 얼음컵을 할인 판매하는 라이브커머스를 선보인다.

유튜브 생방송은 CU 공식 유튜브 채널인 '씨유튜브'에서 9일 오후 7시부터 약 1시간 동안 방송된다. 개그우먼 이은형, 허안나가 진행하는 이번 방송은 11번가 앱 프로모션 페이지 '이은형&허안나 쿨~한 라이브' 배너를 통해서도 접속이 가능하다.

방송 콘셉트는 델라페 과일맛 얼음컵의 색다른 모디슈머 레시피로 쇼호스트로 나서서 이은형, 허안나가 방송을 통해 본인만의 얼음컵 믹스 레시피를 소개하고 실시간 채팅을 통해 시청자들로부터 추천 받은 다양한 레시피를 즉석에서 제조할 예정이다.

또한, 방송 중 델라페 과일맛 얼음컵을 기존 1000원에서 70% 할인된 단돈 300원에 구매할 수 있는 모바일상품권 3만 개를 11번가를 통해 선착순으로 판매한다. 방송에 안내되는 11번가 구매 링크를 통해 구매할 수 있다.

CU가 얼음컵을 생방송 판매 상품으로 선택한 이유는 소비자들 여름철 편의점에서 가장 많이 구매하는 상품이기 때문이다.

/신원선 기자

출범 3개월 롯데ON, 효자 상품은 '가전'

하이마트와 시너지로 의류 제쳐 홈코노미족 겨냥 가전 프로모션

롯데ON에서 가전 매출이 의류를 제치고 처음으로 1위에 올라섰다.

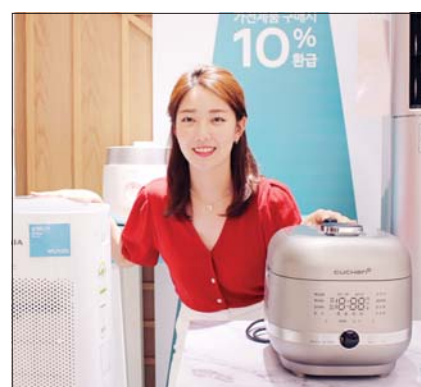
지난 4월 출범한 롯데ON의 매출을 살펴보니, 오픈 이후 매출이 가장 높은 상품은 가전이였다. 가전 매출은 전체 매출의 20.2%를 차지했으며, 이는 지난해 동기간 대비 약 5.7%p 높은 수치다.

지난 2018년과 2019년 5~6월의 매출이 가장 높았던 품목이 의류였던 점을 감안하면 롯데ON이 출범하면서 통합한 계열사 중 하이마트와의 시너지가 나타나는 것으로 분석하고 있다.

온라인몰의 경우, 비교적 중저가인 의류 매출 비중이 가장 높은 것이 일반적이다.

최근 고가의 가전 상품 구매 트렌드가 오프라인 위주에서 온라인이 추가되며, 온라인몰에서 가전 상품의 입지가 크게 올라섰다. 이는 쇼핑몰이나 SNS 등에 올라온 제품의 사진이나 영상, 또 상세 가격이나 특징을 '랜선 체험'이 가능해 온라인에서 고가 상품 구매에 대한 심리적 부담이 크게 낮아졌기 때문이다.

이에 롯데e커머스는 '홈코노미족



롯데ON 가전제품. /롯데쇼핑

(주로 집에서 여가를 보내는 홈족들의 소비를 겨냥한 경제)을 겨냥해 오는 13일부터 19일까지 '여름철 우리 집 필수 가전 에메이징 워크' 행사를 진행한다.

먼저, '더위 날릴 에어컨' 테마로 에어컨을 할인 판매한다. 행사 모델에 따라 에어컨을 최대 7% 할인해주며, 신한/KB국민카드로 결제 시 추가로 결제금액의 7%, 최대 15만원까지 즉시 할인 해준다.

대형 TV와 냉장고도 특가에 선보인다. 60인치 이상 대형 TV와 800리터 이상 대형 냉장고 중 행사 모델은 최대 6%까지 할인해주며, 신한/KB국민카드로 결제 시 구매금액의 7%, 최대 15만원까지 바로 할인 받을 수 있다.

/신원선 기자

LG생건, 여성장애인 사회참여 날개 달다

맞춤형 보조기기 지원

LG생활건강이 '여성장애인 맞춤형 보조기기 지원사업- 날개달기(技)'(이하 여성장애인 날개달기)을 시작한다고 9일 밝혔다. 여성장애인 날개달기는 국내 최초로 여성장애인의 출산, 육아 등 일상 생활에 필요한 보조기기 지원을 통해 사회 참여를 돕는 신규 사회공헌활동이다.

여성장애인 날개달기는 지난 15년간 저소득 한부모 여성 가장 4000여명에게 건강검진권을 제공한 'LG생활건강 행복미소기금'의 후속 사업으로, LG생활건강 임직원들이 기부한 급여 일부와 회사의 매칭펀드로 조성된 기금으로 운영되고 아름다운재단, 경기도 재활공학서비스연구지원센터가 참여한다.

이 사업은 서울과 경기도에 거주하면서 사회활동을 하거나 자녀를 양육하는 지체 장애, 뇌병변 장애, 시각 장애 여성 25명을 선정해 1인당 500만원 이내로 보조기기를 지원한다. 특히 경

기도재활공학서비스연구지원센터 소속 보조공학 전문가와 상담을 통해 개인별 맞춤형 보조기기를 지원하고 교육, 사후 관리 서비스를 제공한다. 경기도재활공학서비스연구지원센터는 국내 최초 보조기기 전문기관이다.

보조기기는 장애 여성의 생애주기에 따라 '사회참여형'과 '육아지원형'으로 지원된다. 차량 승차차 및 운전 보조기기, 기립형 휠체어, 컴퓨터 사용 보조기기 등이 사회참여형으로, 휠체어 결합 유모차, 높이 조절 싱크대, 자동분유 제조기 등은 육아지원형으로 제공된다.

이외에도 여성장애인들이 겪는 경험과 감정, 생각을 공유하고 해결 방안을 모색하는 자조 모임도 지원한다. 권찬 아름다운재단 사무총장은 "여성장애인은 육아와 사회 참여에 대한 현실의 벽이 매우 높다"면서 "이 사업으로 여성장애인의 자존감을 높이고 사회 참여 기회를 확장할 수 있는 계기가 만들어지길 바란다"고 말했다.

/조효정 기자 princess@