

# 佛 보르도 2017빈티지는 화이트 도전



안상미 기자  
Why, wine

## <85> | 인터뷰 | 로낭 라보르드 UGCB 회장

올해 신축년 새해를 맞아 선택한 첫 와인은 프랑스 보르도 2017 빈티지의 화이트 와인이다. 이유는 두 가지였다. 먼저 지금까지 마시는 와인 10병 중 8~9병이 레드였으니 올해는 화이트를 좀 더 만나보자는 2021년 와인 계획의 실행. 다른 이유는 보르도 2017 빈티지의 경우 레드도 좋지만 화이트를 주목해 볼 만 해서다.

프랑스 보르도 그랑 크뤼 연합(UGCB)의 로낭 라보르드 회장(사진) 역시 2017 빈티지의 경우 화이트와인을 특별히 언급했다.

라보르드 회장은 지난해 연말 미디어 인터뷰를 통해 “2017년은 드라이 화이트 와인의 품종을 수확하는 8월에서 9월 초까지 여름이 길면서 너무 덥지도 않았다”며 “과하지 않은 스타일로 생산돼 향미가 우아하고 밸런스가 탁월하다”고 설명했다. 그는 “스위트 와인 역시 귀부군이 잘 자랄 수 있는 날씨 덕에 신선함과 달콤함 사이의 균형이 좋다”고 덧붙였다.

와인에서 빈티지(vintage)란 포도를 수확한 해를 말한다. 기후에 따라 포도재배 품질이 달라지니 와인을 선택하는데 있어서도 빈티지가 중요한 기준 중 하나로 여겨진다.

사실 2017 빈티지는 괜찮을지 우려되는 해였다. 4월 극심한 서리로 많은 와이너리가 피해를 입었다. 온도가 영하로 떨어진 탓에 일부 와이너리는 포



프랑스 보르도 그랑 크뤼 연합(UGCB)의 로낭 라보르드 회장이 지난해 연말에 화상인터뷰를 통해 질문에 답하고 있다. /소펙사 코리아

도재배를 아예 하지 못했고, 고지대에 주로 위치한 그랑크뤼 포도밭도 생산량이 20% 가량 줄었다.

봄은 잔인했지만 여름은 온화했다. 우려와 달리 2017 빈티지 와인이 좋은 평가를 받을 수 있었던 결정적 이유다. 다만 스타일은 ‘그레이트 빈티지’로 평가됐던 2015, 2016년과는 다르다. 2015, 2016 빈티지가 묵직하면서도 풍부한 과실향이 매력이라면 2017 빈티지는 섬세한 아로마와 부드러운 탄닌으로 승부한다.

“

향미 우아하고 밸런스 탁월해  
신선한 맛... 숙성잠재력 기대

라보르드 회장은 “포도재배에 있어 여름이 중요한데 너무 덥지도, 건조하지도 않았다”며 “수확을 평년보다 좀 일찍 시작하면서 비가 내린 것이 레드 와인의 탄닌을 부드럽게 해줬다”고 말했다.

때문에 지금 먹기도 좋다.

그는 “2017 빈티지는 오래 숙성시키지 않고 마시면 신선한 맛을 즐길 수 있

으며, 향후 30년 간은 마실 수 있을 정도로 숙성잠재력도 기대된다”고 밝혔다.

프랑스 와인 시장 역시 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19) 확산의 영향을 피할 수 없었다. 생산보다는 소비 측면에서다. 레스토랑이나 바의 정상적인 영입이 힘들어지면서 각 가정을 대상으로 한 온라인 판매 등의 매출이 많아졌다.

라보르드 회장은 “모임이 제한되는 락다운 체제가 지속되면서 배우자 등 가족과 함께 와인을 즐기는 문화가 만들어지고 있다”며 “이와 함께 위기를 겪으며 낭비할 시간이 없다는 생각에 더 좋은 와인을 소비하는 방향으로 소비자들의 인식이 달라진 점도 코로나19 이후의 변화”라고 전했다.

매년 한국에서는 보르도 그랑크뤼의 새 빈티지를 선보이는 시음회가 열린다. 지난해 말에도 UGCB가 주최하고 소펙사 코리아가 주관해 2017 빈티지가 첫 선을 보이는 ‘2020 보르도 그랑크뤼 전문인 시음회’가 진행됐다. 다만 코로나19로 이전과 같이 보르도 현지 그랑 크뤼 샵 관계자들이 방문하지는 못했다.

/smahn1@metroseoul.co.kr

# 대형가전도 온라인서 산다... 언택트 영향

지난해 판매량 전년보다 7% 증가

대형가전도 온라인으로 구매하는 고객이 증가한 것으로 나타났다.

전자랜드가 지난 2020년 1월부터 12월까지의 대형가전 온라인 판매량을 분석한 결과, 전년 동기대비 냉장고는 77%, TV는 68%, 드럼세탁기는 16% 판매 성장했다. 특히 대형가전의 대표 품목인 냉장고의 경우 전체 판매 대비 온라인 판매 비중이 2019년 16%에서 2020년 23%로 높아졌다.

대형가전은 소형가전보다 가격이 비싸기 때문에 전통적으로 매장에 방문해 직접 제품을 체험해본 뒤 신중하게 제품을 구매하는 고객이 많았던 품목이다.

전자랜드는 2020년 사회적 거리두기로 언택트 소비가 유통업계의 뉴노멀로 자리잡으면서 대형가전 판매 트렌드에 지각변동을 준 것으로 분석했다. 또한 전자랜드는 온라인 쇼핑에 거



전자랜드 파워센터 용산본점에서 고객들이 냉장고를 살펴보고 있다. /전자랜드

김이 없는 MZ 세대가 가전제품 구매의 주축이 될 것으로 예상되는만큼, 대형가전의 온라인 판매도 점점 늘어날 것으로 보고 있다.

한편, 전자랜드는 오는 1월 31일까지 ‘삼성전자 세일 페스타’를 진행한다. 전자랜드는 온오프라인에서 동시에 진행되는 이번 행사에서 삼성전자의 비스포크 냉장고, 크리스탈 4K UHD TV, 그랑데 AI 세탁기 등 인기 대형가전을 최대 53%까지 할인 판매한다.

/신원선 기자 tree6834@

# 피죤, ‘고농축 실내건조’ 리뉴얼 출시

미세플라스틱·색소·방부제 없어

피죤이 실내건조 기능이 추가된 ‘고농축 피죤 시그니처 실내건조’ 4종(사진)을 리뉴얼 출시했다고 7일 밝혔다. ‘고농축 피죤 시그니처 실내건조’는 기존에 풍부한 향으로 사랑을 받은 ‘고농축 피죤 리치퍼fum 시그니처’의 성분 안전성과 기능성, 사용 편의성 등을 업그레이드한 제품이다.

이번 리뉴얼에서 가장 달라진 점은 성분으로, ‘고농축 피죤 시그니처 실내건조’ 4종은 미세플라스틱·색소·방부제를 사용하지 않은 ‘3무 제품’이다. 또한 벤젠, 폼알데하이드 등 12가지 유해성분을 사용하지 않아 민감한 피부를 가졌거나 성분을 신경쓰는 소비자도 안심하고 구매할 수 있다.

성분의 안전성과 더불어 탈취력 향



상에도 집중했다. 피죤은 이번 제품에 옥수수 전분에서 추출한 천연 원료 사이클로덱스트린(이하 텍스트린)을 더해 실내건조 기능을 향상시켰다. 텍스트린은 원형 구조 안에 냄새 분자를 가두는 방식으로 작용하는 강력한 탈취 성분이며, 실내건조 과정에서 발생할 수 있는 잡냄새나 털 마른 빨래에서 나는 곰팡이 냄새를 없애는 효과가 있다. 식품업계에서는 식용첨가물로 사용되고 있는 성분인 만큼 안전성에 대한 걱정 없이 사용 가능하다. /원은미 기자 silverbeauty@

# ‘초코파이情’ 나라별 콘셉트 담아 MZ 공략

오리온 겨울 한정판 선보여  
중국선 패키지에 신년 운세  
베트남에선 복숭아 리미티드



오리온이 한국·중국·베트남에서 다양한 콘셉트의 겨울 한정판 초코파이(사진)를 선보인다고 7일 밝혔다. 신선함과 재미를 추구하는 ‘MZ(밀레니얼 세대+Z세대)’ 세대 사로잡기에 적극적으로 나선다는 전략이다.

한국에서는 지난해, 1974년 초코파이 출시 이후 처음으로 겨울 한정판 ‘초코파이情 해피베리쇼콜라’를 선보였다. 연말 연시를 맞아 초코파이를 즐기기 위해 케이크 콘셉트로 트렌디하게 재해석한 것.

하날을 소비하더라도 특별함을 추구하는 MZ세대의 성향에 맞춰, 기존 초코파이와 달리 쇼콜라 케이크에 초코베리 시럽으로 속을 채운 마시멜로를 더해 색다른 맛을 구현했다.

버건디 컬러의 쇼콜라 케이크와 진하게 녹아 내리는 초코 베리 시럽의 먹

음직스러운 비주얼 역시 SNS 인증 문화를 즐기는 젊은층에게 높은 관심을 이끌어내면서 현재 생산 즉시 전량 출고되고 있다.

중국에서는 신년 운세를 점치면서 재미있게 즐길 수 있는 춘절 한정판 초코파이 ‘열면 복이 와요’ (현지명 ‘카이 하오 윈 하오 윈 라이’)를 출시해 호평 받고 있다. ‘솔로 탈출 할 수 있을까요?’, ‘부자가 될 수 있을까요?’, ‘다이아트 성공 할까요?’ 등 12가지 새해 소원이 적힌 날개 포장지를 열면 ‘네’, ‘그렇지도’, ‘꿈입니다’와 같은 유행어 있는 15개의 해답이 적힌 초코파이를 확인할 수 있다고.

참신한 아이디어가 가미된 한정판

초코파이는 소비자들에게 새로운 놀이 문화를 제공하며 ‘편(fun)슈머’ 성향이 강한 MZ세대의 눈길을 끌고 있다.

베트남에서는 현지인들이 설 시즌에 봄을 기다리며 분홍색 복숭아 꽃을 장식하는 관습에 착안해, ‘초코파이 복숭아맛’을 설 한정판으로 내놓았다. 지난해 봄 한정판으로 내놓았던 ‘초코파이 복숭아맛’이 완판되면서 시즌 한정 제품의 성공 가능성을 확인한 뒤, 겨울 시즌에 맞춰 다시 출시한 것.

‘초코파이 복숭아맛’은 상큼한 복숭아 맛과 핑크빛 빛깔을 내세운 화사한 디자인으로 비주얼을 중요시하는 젊은 층에게 인기를 얻고 있다는 것이 오리온 측의 설명이다. /조효정 기자 princess@

# “올해의 색은 따뜻한 노랑+신뢰의 회색”

SSF샵, 팬톤컬러 아이템 제안

삼성물산패션부문의 통합온라인몰 SSF샵은 7일 세계적인 색채 연구소 팬톤(PANTONE)이 선정한 올해의 컬러 ‘일루미네이팅’과 ‘얼티미트 그레이’ (사진)를 활용한 패션·라이프스타일 아이템을 제안했다.

일루미네이팅은 화사한 노랑색으로, 생기가 넘치고 따뜻함이 느껴진다. 얼티미트 그레이는 견고함과 신뢰를 상징하는 자연스러운 회색이다. 이 두 가지 컬러의 조합은 불확실한 현 상황에서 서로 다른 요소가 결합, 보완해 희망과 회복의 메시지를 전달한다는 의미로 주목 받았다.

SSF샵은 우선 메종키츠네에서 드러운 울 소재의 노랑색 니트 카디건을 선보였다. 여우 로고 패치뿐 아니라 키즈 네만의 키치한 색감을 심분 활용한 제품이다. 여기에 짧은 기장과 밝은 색상



이 경쾌한 카디건과 어두운 회색 데님 팬츠의 매치로 조화로운 스타일링을 추천한다. 빈폴멘에서는 지속 가능한 다운 충전제로 제작한 옐로우 퍼퍼 구스다운 베스트, 에잇세컨즈에선 옐로우 체크 패턴이 독특한 셔츠 등을 꼽았다. 또 에잇세컨즈에서 부클 점퍼와 코듀로이 조거 팬츠를 조합한 올 그레이 룩도 선보였다. SSF샵 내 아미는 큼직한 시그니처 하트 로고로 포인트를 준 오버사이즈 회색 니트 카디건을, 피어리는 최고급 이타리 메리노 울 소재로 제작한 기본 크루넥 니트를 내놓았다. /원은미 기자