

“불황 몰라요”... 집콕족 등에 업고 ‘와인 전성시대’ 열렸다

와인, 작년 사상 최고 수입액 기록
거리두기 격상 땀 실적 66% 늘어
와인 캐리어 등 관련 용품도 수혜



와인 행사장 전경

/신세계백화점

지난 한해 집콕 트렌드에 맞춰 ‘홈술’을 즐기는 사람도 많아졌다. 특히 그 중에서도 와인은 작년 사상 최고 수입액을 갈아치우며 때 아닌 전성시대를 누리고 있다. 더 이상 ‘특별한 날 마시는 고가의 술’이라는 이미지가 아닌 일상에서 즐기는 술이 된 것.

10일 관련업계에 따르면 신세계백화점이 지난해 주류 실적을 분석해본 결과, 와인 매출은 전년 대비 41.1% 신장했다.

특히 사회적 거리두기 단계가 격상된 지난 12월은 전년 같은 기간보다 66.2% 넘게 늘었다.

와인은 다른 주류보다도 매출 신장세가 두드러졌다. 지난 한 해 동안 전통

주는 22.1% 신장률을 기록했고, 위스키 등 양주는 6.9%였다. 수입 맥주는 0%대에 그쳤다.

홈술로 가볍게 즐기기에 고도주보다는 저도주가 더 적합한 경우가 많고,

주류 규제 완화로 온라인 스마트오더가 가능해진 점도 와인 인기를 끌어올렸다. 스마트오더는 온라인에서 미리 원하는 제품을 주문하고 결제한 뒤 오프라인 매장에서 수령하는 방식이다.

신세계백화점은 지난 4월부터 이 서비스를 SSG닷컴과 연계해 시행하고 있다. 비대면 쇼핑을 선호하는 고객이 늘어나면서 관련 품목을 점차 확대할 계획이다.

해외로 나가기 어려운 것도 백화점 와인 구매로 이어졌다. 사실상 면세점이나 해외에서 구매하던 제품들을 국내에서 찾는 고객이 늘어나며, 역으로 다양한 제품 선보일 수 있게 된 것이다.

와인이 인기를 끌면서 관련 용품도 수혜를 입고 있다.

신세계백화점은 새해를 맞아 직접 디자인한 ‘와인 캐리어’를 출시했다. 안전하고 편리하게 와인을 담을 수 있는 것은 물론 가족으로 제작해 품격을 높였다. 지난 12월 시범적으로 선보인 후 완판된 제품으로 본점, 강남점 등 주요 점포 5곳에서 만날 수 있다.

신세계백화점 명절 카탈로그에서도

와인은 단연 화제다. 지난 추석 선물 중에서는 와인 및 주류 장르는 전년 대비 60.1%의 신장률을 보일 정도로 수요가 많았다.

다가오는 설을 앞두고 신세계는 와인 물량을 15% 정도 늘렸다. 올해 단독으로 선보이는 제품은 물론 10만원 이하의 대중적인 제품까지 엄선했다. 로버트 파커, 제임스 서클링 등 세계 유수의 와인 기관의 평가를 받은 고득점 프리미엄 와인세트를 가격대 별로 나눠 제안하는 등 고객들의 선택을 돕는다.

신세계백화점 최원준 식품담당은 “과거 백화점 와인 매장을 찾는 고객들은 VIP 등 소위 단골 위주였다면 최근에는 대중 수요가 많아졌다”면서 “홈술 등의 트렌드로 와인을 자주 접하다 보니 취향이 더욱 세분화되고, 시음 적기를 고려해 쇼핑하는 등 시장이 더욱 성숙해졌다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

GC녹십자, 바이넥스와 위탁생산사업 협력

CMO 사업, 포괄적인 협업 계획
다양한 치료제 생산 효율성 증대



조진섭 바이넥스 CMO(왼쪽)와 임승호 GC녹십자 부사장이 지난 8일 충북 청주시 오창공장에서 CMO 업무협력 MOU를 체결한 후 기념촬영을 하고 있다.

GC녹십자는 8일 충북 청주시 오창공장에서 바이넥스와 위탁생산(CMO) 사업 협력을 위한 업무협약(MOU)을 맺었다고 10일 밝혔다. 이번 업무협약을 통해 양사는 바이오의약품 CMO 사업의 포괄적인 협업을 이어나갈 계획이다.

양사는 CMO관련 역량이 상이해 협력을 통한 시너지 창출을 이끌어 낼 수 있다. GC녹십자는 바이알(Vial)과 프리필드시린지(PFS) 등 완제의약품 분야에 강점이 있고, 바이넥스는 바이오의약품 위탁개발생산(CDMO) 역량을 인정받고 있다.

GC녹십자는 지난해 통합완제관 준공을 완료하며 국내 생산시설의 분산되었던 완제 공정을 일원화했다. 이 시설은 기획단계부터 자체 생산 품목과 함께 CMO 물량까지 염두에 두고 설계되

어, 다양한 치료제와 백신의 생산 효율성을 증대시킬 수 있다.

바이넥스는 다양한 바이오의약품 개발 및 생산 경험을 보유하고 있는 CDMO 전문 회사로 총 1만2000리터 규모의 우수의약품 제조 및 품질관리기준(cGMP)급 바이오의약품 생산설비를 갖추고 있다.

초기 개발부터 임상 의약품 생산 및 상용화 제품 공급까지 전반적인 CDMO

서비스를 제공하고 있으며, 코로나 19 백신 및 항체 치료제 등을 포함한 다수의 바이오의약품 위탁개발·생산 계약을 수주하여 생산하고 있다.

이번 협약은 ‘생산 기지 적기 확보’라는 바이오의약품 개발 난관을 선제적으로 대응하고, 효율적인 의약품 개발 및 상용화에 기여할 수 있는 발 빠른 협력이라는 점에서 의미가 크다.

/이세경 기자 seilee@

170만병 판매... ‘이달의 와인’ 상품 강화

이마트 3등급 가격대 세분화 운영

다.

지난해 총 170만병의 와인을 판매한 이마트24가 올해 고객들의 큰 호응을 얻었던 ‘이달의 와인’을 확대한다.

이달의 와인은 매월 와인 바이어가 추천하는 1~2종의 와인을 할인된 가격으로 판매하는 정책이다.

올해는 이달의 와인을 3등급의 가격대(1만원 내외 / 1만원 후반~3만원대 / 4만원 이상)로 세분화해 운영한다.

1만원 안팎의 가성비, 1만원 후반~3만원대의 고만족, 4만원 이상의 프리미엄으로 선정된 와인을 매달 추천함으로써 와인 취미층을 겨냥한 마케팅 전략이다.

실제로 이마트24는 올 1월 한 달 동안 G7(500ml) 3종(까베르네쇼비농/멜롯/샤도네이) 중 2병 구매 시 1만원에 제공한다. 고객들은 인기 와인 1L를 1만원에 구매할 수 있는 기회인 셈. 500ml G7은 지난해 이마트24가 용량 차별화 상품으로 선보인 단독 판매 와인이

또 만족도를 높일 수 있는 와인인 ‘토마시 그라티시오 아파시오나토’를 선정하고 1월말까지 2만3900원(기존 3만1000원)에 판매한다.

포도를 잘 말린 후 양조해 맛과 향이 농축된 와인을 만드는 아파시멘토 방식으로 제조된 이탈리아 와인인 ‘슈피겔라우 비노비노 와인잔(시중가격 1만5000원 상당)’을 패키지로 제공해 고객 만족감을 크게 높인다. 5000세트 한정 판매된다.

프리미엄 라인으로 선정된 비나 빅 ‘빅 A’는 칠레 3대 슈퍼 프리미엄 와인 비나 빅와이너리에서 선보인 새로운 작품으로 편의점/대형마트에서 이마트 24가 가장 먼저 선보이는 와인이다. 가격은 3만6900원이다.

이달의 와인 강화와 더불어 이마트 24는 주류특화매장 및 와인 O2O서비스도 지속 확대해 나갈 계획이다. 현재 주류특화매장은 2400여점, 와인 온·오프라인 연계(O2O) 서비스는 3000점을 운영 중이다.

/신원선 기자

카페베네 “올 봄 신메뉴 미리 만나보세요”

‘#딸기덕후 러시워크 프로모션’

문한 메뉴 개수만큼 자동 누적된다.

카페베네가 생딸기를 활용한 봄 신메뉴 출시를 기념하며 신메뉴 주문자에게 경품을 증정하는 ‘#딸기덕후 러시워크 프로모션’을 진행한다. 10일 밝혔다.

#딸기덕후 러시워크는 카페베네 고객 중 딸기 신메뉴를 주문하고 멤버십을 적립한 횟수에 따라 순위별 경품을 증정하는 행사다.

참여 방법은 카페베네 멤버십 APP 이벤트 페이지에서 ‘딸기 덕후 도전하기’ 버튼을 클릭한 후 가까운 카페베네 매장에서 딸기 신메뉴를 주문해 멤버십 적립과 함께 딸기 덕후를 누적하면 된다. 딸기 덕후는 멤버십을 적립하면 주

‘딸기덕후 도전하기’ 버튼을 눌러 해당 이벤트에 참여 하기만해도 신메뉴 10% 할인과 1+1 혜택의 웰컴 쿠폰이 지급되며, 딸기 신메뉴를 7번 구매하고 적립한 고객에게 딸기 신메뉴 무료 쿠폰을 증정한다. 여기에 행사 기간 동안 누적된 딸기 덕후 횟수에 따라 딸기덕후상(커피베네 선불카드 오만원권), 그래도 딸기덕후상(위드베네켓 머그컵), 내일은 딸기덕후상(딸기 샌드 토스트 쿠폰)을 선사한다.

프로모션 행사 기간은 전반전과 후반전으로 두 차례 나눠 진행된다.

/조효정 기자 princess@

이베이코리아 ‘G9’

인기 아웃도어 신년세일전

이베이코리아가 운영하는 쇼핑사이트 G9(지구)는 오는 11일부터 18일까지 ‘인기 아웃도어 신년세일전’을 연다고 10일 전했다.

여기에서 네오, 밀레, 마모트, 블랙야크 등 대표 아웃도어 브랜드의 상품을 특가에 판매한다.

매일 최대 20만원의 할인쿠폰도 제공한다. 이베이코리아의 프리미엄 멤버십 ‘스마일클럽’ 회원에게는 25% 할인쿠폰을, 전체 회원에게는 20% 할인쿠폰을 제공하며, 쿠폰을 활용해 최대 20만 원까지 할인 가능하다. ID당 매일 3회씩 다운로드 할 수 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@

롯데칠성, 혼술족 위한 소용량 와인 인기

할인·편의점 중심 월평균 12% 성장

과 수입액을 기록했다.

롯데칠성음료가 소용량 와인(750ml 미만 제품)의 매출이 꾸준히 늘고 있다고 10일 밝혔다. 롯데칠성음료는 신종 코로나바이러스감염증(코로나 19)로 인한 사회적 거리두기로 인해 홈술, 혼술이 늘어나며 수요가 증가한 것으로 보고 있다.

관세청 수출입 무역통계에 따르면 작년 1~11월 와인 총 수입량은 약 3만 9000톤, 수입액은 약 2600억원을 기록하며 아직 통계에 포함되지 않은 12월 수치를 제외하고도 사상 최고의 수입량

이 같은 와인 시장의 성장과 함께 롯데칠성음료의 750ml 미만 소용량 와인 매출은 2020년 한 해 동안 할인점, 편의점 등의 유통 채널을 중심으로 월 평균 12%의 성장세를 보였다.

롯데칠성음료는 2000년대 초부터 소비자들의 음용 편의와 선택의 폭을 늘리려는 목적으로 일반적인 와인 용량인 750ml 제품보다 적은 375ml의 ‘하프 보틀’ 와인을 출시했으며, 홈술, 혼술의 트렌드를 반영해 187ml, 200ml, 375ml 등 다양한 용량의 소용량 와인 40여종을 운영하고 있다.

/조효정 기자