



유통산업연구센터
면세산업 세미나
“구조적 위기 직면”
L1



Life

헤이티·차백도 등
중국차 브랜드
한국 공략
L2



“와인, 술 아닌 문화… 이탈리아 와인 문턱 낮춰 대중화 앞장”



인터뷰 |

박철환 비노월드와이드 대표

“많은 이들이 아직도 격식, 장소, 가격 등 와인을 접하기 어려운 장벽들에 부딪혀 있습니다. 우리의 목표는 소비자들의 이런 선입관을 깨고 언제든지 사기 좋고, 마시기 좋은 와인을 많이 발굴해 시장에 내놓는 것입니다.”

박철환 비노월드와이드(Vino Worldwide) 대표는 어렵다는 편견과 오해가 많은 와인을 금세 편안한 대상으로 다가가게 한다. ‘이탈리아 와인 전도사’란 타이틀이 괜히 붙은 게 아니다. 박 대표가 이끄는 와인 수입 전문 기업 비노월드와이드는 2022년 10월 설립돼 이탈리아 와인만을 수입, 유통하며 국내 시장에서 입지를 넓히고 있다.

◆ 진심을 담은 보첼리 와인

보첼리1831, 일 팔라지오 바이 스텐, 빈디 세르가르디, 쿠르타쉬, 빅시오, 일 팔라조, 보에리, 반토로쑈… 그는 지금까지 이탈리아산 10개 브랜드에서 130여종의 와인을 국내 수입·공급하고 있다. 이들 와인은 모두 비노월드와이드를 통해서만 맛볼 수 있다. 최고의 맛을 찾기 위해 매년 7, 8차례 폴로 영국 프랑스 이탈리아 스페인 등을 돌며 와이너리를 보고, 때론 와인 경매 행사에도 참여한다. 그래야 최고의 이탈리아 맛을 소비자들에게 전할 수 있기 때문이다.

애당초 와인은 그의 ‘인생 시나리오’에 들어 있지 않았다. 그는 공연 기획자였다. 공연 일도 보람 있지만, 마음 한편은 늘 허전했다. 그의 허전함을 채워준 게 와인이었다. 클래식과 팝을 넘나들며

공연기획자로 보첼리 공연 기획 중 와이너리 알게 되며 독점계약까지 현재 130여종 와인 국내 수입·공급 이탈리아 와인 알리는 ‘전도사’로

감미로운 보이스로 감성을 자극하는 테너 안드레아 보첼리의 내한 공연이 계기였다. 박 대표는 그와 공연 계약을 마친 뒤 “공연 외에도 시너지를 낼 비즈니스가 있을까” 고민하며 보첼리를 공부하던 중 그의 가문이 200년 넘게 토스카나에서 와이너리를 운영해 왔다는 사실을 알게 됐고, 독점 계약을 맺게 됐다고 전했다. 안드레아 보첼리의 인간적인 매력도 그를 보첼리 와인에 빠져들게 했다. 맑고 청아한 음식으로 큰 사랑을 받고 있



박철환 비노월드와이드 대표.

/비노월드와이드

지만 어려움을 극복하고 희망을 잃지 않으며 음악에 대한 꿈을 향해 달려온 삶 자체로도 많은 사람들을 감동시킨 음악인이다.

“나의 인생은 그동안 허와 같았다. 나는 허처럼 항상 움직이며 부지런히 새로운 것을 갈망해 왔다. 끊임없이 움직이는 허처럼 본능적으로 나 자신을 채울 무언가를 찾고 있었다. 운명이었던 걸까. 내가 찾은 길은 와인이었다.”

와인 얘기를 하는 내내 그의 눈빛은 반짝거렸다. 그럴 수밖에 없다. 그의 인생에서 가장 늦게 등장했지만, 가장 오래갈 ‘친구’ 이야기니까.

◆와인은 ‘꿈꿔 왔던 이상적인 삶’

한때 세상을 떠들썩하게 한 ‘파리의 심판 재대결’, ‘블라인드 테이스팅(Blind Tasting)’으로 와인 맛을 판정한 결과는 충격이었다. 캘리포니아산이 프랑스산을 누르고 1위부터 5위까지 휩쓸었던 것이다.

박 대표의 해석은 좀 다르다. 와인의 선택 과정에도 명품(名品) 선호와 유사한 사회·문화적 현상이 깔려 있다는 것. 사람들이 값비싼 브랜드 제품을 살 때 품질뿐 아니라 그 브랜드가 지닌 전통과 인지도, 주변의 시선까지 고려하는 것과 비슷하다는 것이다. 그가 이탈리아 와인을 고집하는 이유이기도 하다.

다양성은 이탈리아 와인의 또 다른 매력이다. 토착종만 500여 종에 달한다.

그는 “성격이란 세월이 흐르면서 맛이 들어감을 말하는데 같은 품종 포도의 와인이라도 포도밭 조건에 따라 성격이 다르게 나타난다”면서 “햇빛의 조사(照射) 각도, 포도밭의 방향과 고도, 토양, 주변의 미세 기후 등에서 이탈리아는 최적의 조건을 갖췄다”고 했다. 실제 ‘세계 1위 와인 생산국’은 이탈리아다. 세계 와인의 약 20%가 이탈리아에서 생산되고 있다.

이탈리아 와인에 대한 애정은 음식과 연결하는 데 있어서 더 확대된다. 프랑스 와인은 저마다 개성이 강하지만, 이탈리아 와인은 음식과 무난하게 잘 조화시킬 수 있는 점이 매력이다.

박 대표는 와인을 고를 때 누구보다 깐깐하다. 첫째가 독점이다. 가격으로 승부하면 대기업에 밀리고, 맛을 포기해야 하기 때문이다.

둘째가 검증된 와인이다. 국제 평론가 어워즈에서 일정 수준 이상 성적이 기준이다. 비노월드와이드가 수입하는 블랙라벨 와인 전 품목은 비비노 평점 4.2 이상, 디켄터 평점 4.2 이상, 로버트 파커(RP) 포인트 93점 이상, 제임스 서클링(JS) 포인트 93점 이상 중 최소 한 가지 이상 공식 평가를 받은 와인들이다.

이탈리아 와인, 음식과 조화 뛰어났다
토착품종 500여개… 다양성 강점
독점수입, 검증된 와인만 선택해

공연·전시 등 문화 콘텐츠와 결합
OTT 제작해 이탈리아 와인 알릴 것

◆와인도 사업도 ‘균형’에서

그는 어떤 와인을 좋아할까. 그가 좋아하는 스타일은 알코올은 12.5도에서 13도 사이, 미디엄 바디 안에서 균형감이 있고 모든 것을 함축하고 있는 와인이라고 말한다.

“나에게 다가오면서도 거리감을 유지하는 와인이 좋아요. 가벼움이 있으면서 무게감도 없고, 산도와 탄닌의 많고 적음은 상관없지만 균형감이 있어야 하죠. 레드 와인으로 말하면 산도, 탄닌, 알코올, 둥근 맛(물을 마실 때와 꿀물을 마실 때 휘감는 느낌의 차이로 이해하면 된다. 영어로는 ‘round’로 표현) 등 네

가지가 조화를 이루는 걸 말해요. 제일 좋은 와인은 세월이 다듬어 준 균형이 아닐까 싶어요. 세월이 정제한 것, 세월 안에 드러나는 것이요. 와인은 단정 지을 수 없어요. 예기치 않은 놀라움을 안겨 주거든요.”

박 대표는 사업도 균형을 찾고자 한다. 그가 찾은 답은 ‘문화’ ‘스포츠’다.

비노월드와이드의 독특한 유통 모델도 문화에서 찾았다. 공연·전시 등 문화 콘텐츠와 와인 유통을 결합했다. 세종문화회관·롯데콘서트홀 등과 같은 곳에서 공연 전 시음 팝업을 열고, 공연 관람객이 즉석에서 경험 후 구매하도록 하는 방식이다. 그의 실험은 성공했다. 일반 매장과 달리 공연장에서는 30만원대 이상의 고가 와인이 박스 단위로 나갔다. 감동의 순간이 와인의 가격·선호까지 바꿨다는 얘기다.

스포츠를 통해서도 비노월드와이드의 이탈리아 와인을 알리고 있다. 비노월드와이드는 지난 10월 미국여자프로골프(LPGA) 투어 BMW 레이디스 챔피언십에 파트너로 참여해 미식과 예술, 스포츠가 어우러지는 경험을 제공했다는 호평을 받았다.

박 대표의 더 큰 꿈은 드라마 제작이다. 이탈리아 와이너리의 역사·토양·가문의 이야기를 담은 온라인 동영상 서비스(OTT) 드라마를 만들겠다는 것이다.

“이탈리아 와인의 대중화가 느린 데는 드라마 같은 영상 콘텐츠가 없어서죠. 이탈리아 와인은 정말 복잡한데 제대로 알려주는 영상이 없어요. 그래서 장기적으로 OTT 드라마를 만들어 볼 겁니다.”

박 대표의 목표는 명료하지만 확실하다. 소비자가 “이탈리아 와인은 비노월드와이드에서 고르면 실수 없다”고 믿는 것, 그리고 “와인은 술이 아니라 문화”라는 인식이 함께 자리 잡는 일이다.

/허정윤 기자 zelkova@metroseoul.co.kr



1 안드레아 보첼리와 만남. 2 이탈리아 와이너리. 3 이탈리아 와인 론칭.

메트로 한줄뉴스



▲이강인 64분 뒀 PSG, 렌 5-0 완파…선두와 승점 1점 차
▲한국 탁구, 중국에 3-8로 져 혼성단체 월드컵 결승행 좌절

/사진 뉴스스

▲‘양민혁 선발’ 포츠머스 경기, 12분 만에 중단…관중 사망
▲이동 부담 덜었지만…‘북중미 A조’ 홍명보호, 고지대 적응 관건

▲메시의 인터 마이애미, 밴쿠버 3-1 꺾고 사상 첫 MLS컵 우승
▲남자 하키, 방글라데시에 패배…중국과 주니어 월드컵 19-20위전