

지루한 와인 대신 달나라 같은 포도밭, 달걀만한 포도송이



안상미 기자의
Why, wine 326

더힐트(The Hilt)·호나타(JONATA)

포도송이, 포도알만 봐도 알 수 있다. 어떤 환경에서 자랐는지. 포도알이 작고, 껍질이 두껍다면 척박한 환경에서 저 깊은 땅속의 영양분을 어떻게든 빨아들이려고 애썼겠구나 싶다.

포도나무 입장에서 극한 환경이지만 와인 양조에 있어선 성지다. 혹독한 만큼 테루아를 그대로 투영시킬 수 있으니 말이다.

미국 산타 바바라에 위치한 와이너리 더힐트와 호나타의 총괄 최고경영자(CEO)인 아르망 드 마에그(Armand de Maigret)는 최근 한국을 방문한 자리에서 “좋은 와인이란 처음엔 입 안을, 나아가 뇌를 깨우고 에너지를 북돋아 줄 수 있어야 한다”고 강조했다.

아르망이 한국을 찾은 것은 13년 만이다. 그는 미국 컬트 와인의 살아있는 전설로 불리는 ‘스크리밍 이글’도 이끌고 있다. 더힐트와 호나타는 스크리밍 이글이 나파밸리가 아닌 곳에서 와인을 선보이고



미국 컬트 와인 스크리밍 이글과 더힐트, 호나타의 총괄 최고경영자(CEO)인 아르망 드 마에그(Armand de Maigret). 와인은 (왼쪽부터)더힐트 샤도네이 2022, 더힐트 피노 누아 2022, 호나타 플로르 2022, 호나타 엘 데사피오 2019, 호나타 토도스 2020. /안상미 기자

자 시작한 프로젝트다.

호나타가 먼저였다. 산타 이네즈의 발라드 캐년은 당시만 해도 포도밭이라고는 없던 곳이었다. 그도 그럴 것이 “비치발리 볼 코트”라고 표현할 정도로 모래밭이다. 그러다 비가 오면 한 두달씩 쉬지않고 쏟아졌다.

그는 “경적이 어려운 지역이었지만 가능성이 조금이라도 있는 대부분의 품종을 심었다”며 “지금은 17개 품종을 재배하고



산타 리타 힐즈의 구조토 토양(왼쪽)과 척박한 환경에서 응축된 작은 포도송이. /나라셀라

있으며, 다양한 블렌딩으로 와인에 테루아를 담아내고 있다”고 설명했다.

와인이 너무 쉬우면 지루하다. 척박한 환경에서 자연적으로 얻은 산도는 살아있는 생동감, 혹은 활기 그 자체다.

더힐트는 산타 바바라 인근의 산타 리타 힐즈를 주목했다. 회백색의 구조토를 기반으로 해 아르망이 “달 위를 걷는 듯한 느낌”이라고 표현할 만큼 독특한 토양이다. 바다를 향해 열린 북향 능선에 위치해 거센 해풍을 온몸으로 맞아 포도송이는 손바닥의 반도 안되게 작고, 포도알은 껍질이 두꺼워 고도로 농축된다.

산타 리타 힐즈는 아르망이 추구하는

샤도네이에 딱 맞는 환경이다. 현재 피노 누아와 샤도네이의 재배 비중은 7대 3으로 당초 9대 1에서 샤도네이의 비중을 점점 늘려가고 있다.

‘더힐트 샤도네이 2022’는 더힐트가 추구하는 그 생동감, 에너지를 그대로 경험할 수 있다. 코에서는 아주 잘 익은 과실이 느껴지는데 입 안에서는 힘있는 산도와 미네랄이 에너지를 느끼게 한다.

‘더힐트 피노 누아 2022’은 붉은 과실, 오렌지와 함께 풋고추의 향, 향긋한 홍차까지 느낄 수 있다. 입 안에서는 과즙을 머금은 듯 침이 고인다. 촉고 바랍부는 땅에서 자란 피노 누아답게 좋은 산도와 농

축미가 균형을 잘 이뤘다.

호나타의 와인은 힘이 느껴지면서도 타닌은 매끄럽다. 모래 토양이 그대로 반영된 결과다.

‘호나타 플로르’는 소비농 블랑 85%에 세미용을 섞었다. 2022 빈티지는 이름(플로르)처럼 풍성한 꽃향기로 시작해 황도와 리치같은 과실향이 어우러진다. 허가 싹쓸하다 싶은 정도로 높은 산도에 여운이 길게 이어진다.

‘호나타 엘 데사피오’는 알이 작고 응집력 있는 카베네 소비농을 길고 느리게 발효한다. 데사피오는 스페인어로 도전을 뜻한다. 스텐리밍 이글이라는 최정상 컬트 와인의 신화는 뒤로하고 극한의 테루아에서 독창적인 와인을 만들어낸 호나타의 도전 정신을 상징한다. 2019 빈티지는 검붉은 과실에 부드러운 질감이 길게 이어지며, 역시 좋은 산도로 생동감이 살아 있다.

‘호나타 토도스’는 시라 품종 절반 가량에 나머지는 카베네 소비농과 삐디 시라, 카베네 프랑 등을 섞었다. 토도스는 ‘모두’라는 뜻이다. 모두 호나타의 포도밭에서 자란 품종이다. 2020 빈티지는 코에서부터 철분 미네랄 풍미를 느낄 수 있으며, 힘이 있으면서도 우아하다.

/smahn1@metroseoul.co.kr



metro

문화 단신

CJ, 미국 골프팬 공략... PGA서 체험존 운영

제일제당, 셰프 협업 메뉴 선보여
푸드빌, 인기 제품 시식 공간 마련

CJ그룹의 식품 계열사인 CJ제일제당과 CJ푸드빌이 미국 PGA 투어 정규대회 ‘더 CJ컵 바이런 넬슨’을 무대로 K-푸드와 K-베이커리의 글로벌 확산에 속도를 낸다. 양사는 현지 관람객들에게 한국 식문화 전부를 아우르는 체험형 콘텐츠를 선보이며 북미 시장 공략을 본격화한다는 구상이다.

21일 CJ제일제당과 CJ푸드빌은 현지 시간 기준 20일부터 24일까지 미국 텍사스주 맥키니 TPC 크레이그 랜치에서 열리는 ‘더 CJ컵 바이런 넬슨(THE CJ CUP Byron Nelson)’에서 각각 글로벌 K-푸드 브랜드 ‘비비고’와 K-베이커리 브랜드 ‘뚜레쥬르’ 부스를 운영한다고 밝혔다. 올해는 예년보다 규모를 확대하고 다채로운 콘텐츠를 마련해 전 세계 골프팬들에게 한국 식문화의 매력을 적극적으로 알릴 계획이다.

CJ제일제당은 대회 기간 대형 팬트리 콘셉트의 ‘HOUSE OF CJ’와 코스 내 두 곳의 ‘비비고 컨디션(Concession)’을 운영하며 대대적인 마케팅을 펼친다.

특히 이번 대회에서는 국내외 유명 셰프들과의 협업 메뉴가 관람객들의 눈길을 사로잡을 전망이다. 미국 인기 요리 프



더 CJ컵 17번홀 비비고 컨디션 렌더링 부스

/CJ제일제당

로그램 ‘아이언 셰프(Iron Chef)’ 우승자 보 맥밀런, 뉴욕 한식 파인 다이닝 ‘아토믹스’의 박정현 셰프를 비롯해 넷플릭스 예능 ‘흑백요리사 시즌3’ 출연자인 유용욱 셰프 등이 참여했다. 이들은 비비고만두, 김치, K-소스, 소비바치킨 등을 활용한 이색적인 K-푸드 메뉴를 선보인다.

7번 홀에 조성된 비비고 컨디션은 한강공원을 연상시키는 계단식 데크 공간을 조성해 관람객들이 음식을 즐기며 경기를 관람할 수 있도록 현장 몰입감을 높였다.

17번 홀에서는 ‘그랩 앤 고(Grab & Go)’ 형태의 스낵 메뉴를 운영한다. 이와

함께 CJ제일제당은 국내 중소 양조장과 협업해 만든 프리미엄 증류주 브랜드 ‘jari(자리)’를 통해 문배술과 가무치소주를 활용한 4종의 칵테일을 선보이며 K-리키(한국 술) 확산에도 나선다. ‘자리’는 올해 하반기 미국 시장 출시를 앞두고 있다.

CJ푸드빌의 뚜레쥬르 역시 갤러리 플라자 내 약 750㎡ 규모로 마련된 ‘HOUSE OF CJ’ 공간에서 ‘Celebration in Every Day(매일의 축하)’를 콘셉트로 다양한 체험형 프로그램을 운영한다.

미국 뚜레쥬르의 대표 제품인 ‘클라우드 케이크’를 대형 오븐제로 구현해 관람

객들이 인증 사진을 찍고 SNS에 공유할 수 있도록 유도했다. 참여형 이벤트도 마련했다. 브랜드 굿즈와 기프트카드를 제공하는 플링코 이벤트, 사전 신청 고객을 대상으로 한 생일 축하 이벤트 등을 통해 일상 속 축하의 순간을 함께하는 브랜드 이미지를 강조했다.

제품 체험존에는 현지 시장에서 인기를 견인하고 있는 단팻빵, 진한 우유 크림빵, 클라우드 도넛 등 대표 메뉴를 전면에 배치해 글로벌 골프팬들의 입맛을 공략한다. 또한, CJ푸드빌은 현장에서 K-푸드 브랜드 ‘두루미’도 함께 소개해 더욱 풍성한 한국 식문화 경험을 제공할 예정이다.

업계에서는 CJ가 PGA 투어라는 글로벌 스포츠 플랫폼을 활용해 K-푸드와 K-베이커리, K-리키까지 아우르는 종합적인 한국 식문화 마케팅을 성공적으로 강화하고 있다고 분석한다. 실제로 더 CJ컵은 선수단과 관람객 사이에서 ‘PGA 최고의 맛집’으로 불릴 만큼 미식 경험 중심의 차별화된 스포츠 마케팅 사례로 자리 잡았다.

CJ제일제당 관계자는 “확대된 규모와 다채로운 콘텐츠를 통해 전 세계 관람객들이 비비고를 중심으로 한국 식문화를 더욱 풍성하게 경험할 수 있도록 했다”며 “앞으로도 차별화된 미식 경험을 바탕으로 글로벌 시장에서 K-푸드의 매력을 지속적으로 알릴 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

한미그룹 내달 영화 상영회 연다

11~12일, 민병훈 감독의 ‘약속’

한미그룹이 오는 6월 11일과 12일, 양일 간 서울 송파구방이동한미 C&C 스퀘어 멀티홀에서 임직원과 지역 주민을 대상으로 ‘영화 상영회’를 무료 운영한다고 21일 밝혔다. 해당 기간 동안 총 3회 진행하며 사전 신청을 통해 참여 가능하다.

상영 작품은 ‘제28회 부산국제영화제’ 공식 초청작인 민병훈 감독의 약속(사진)이다. 이 영화는 엄마를 떠나보낸 한 아이와 아버지의 이야기를 담은 휴먼 다큐멘터리다. 민병훈 감독과 그의 아들 민시우군이 직접 출연해 가족 상실을 마주한 부자의 시간을 진솔하게 기록했다.

한미그룹 관계자는 “기억은 지워질 수 있지만, 삶은 지워지지 않는다”는 영화 핵심 메시지가 삶의 본질적인 가치와 인간에 대한 희망을 전달한다”며 “이는 한미 경영 가치인 ‘인간존중’, ‘가치창조’와도 맞닿아 있다”고 말했다. 이어 이 관계자는 “앞으로도 지역 사회와 함께할 수 있는 다양한 문화 프로그램을 마련해 나가겠다”고 말했다.

/이정하 기자 mlee236@

메트로 한줄뉴스



▲“이란 실패 만회?”...트럼프, 對쿠바 군사행동 감행하나
▲재경부, IDB 연례협의 개최...“AI 허브로 중남미 협력 확대” /사진 뉴스시스

▲“패권주의·일방적 강압 반대”...중리, 美겨냥 다국질서 구축 강조
▲中, 대만 무기판매 압박...“美 국방차관 방중 승인 보류”

▲중·러, 北과 두만강 통한 동해 진출 3차 협의키로
▲日, AI·반도체 국제표준 선점 나선다...17개 분야 집중 육성