

# 럭셔리 주류의 금빛 혁신, 샴페인과 코냑으로 한국 상륙

✎ 김재권 기자 | ⌚ 승인 2024.11.26 09:43

골드 이모션 (Gold Emotion)과 콤 데 마즈레 (Comte de Mazeray), 프랑스의 정수를 담아내다



사진 = 케빈 성 대표 제공 (왼쪽: 장 크리스토프 루소 Jean-Christophe Rousseau, 오른쪽: 케빈 성 대표 Kevin Sung)

주식회사 디오니서스 (Dionysus-group.com)의 케빈 성 대표는 골드 이모션 (Gold Emotion)과 콤 데 마즈레 (Comte de Mazeray)의 오너인 장 크리스토프 루소 (Jean-Christophe Rousseau)와 함께, 한국에서 VVIP들을 위한 특별한 파인다이닝 디너를 주최했다. 이 자리에서 소개된 음료들은 단순히 마시는 제품을 넘어 시각

적, 감각적 경험을 제공하며 참석자들의 찬사를 받았다.

이 자리에서 골드이모션과 콤 데 마즈레는 단순한 음료를 넘어선 시각적·감각적 경험을 선사하며 소비자들에게 브랜드의 철학과 가치를 전달했다. 케빈 성 대표는 “한국 소비자들이 이 특별한 브랜드를 통해 삶의 중요한 순간들을 더욱 가치 있게 만들 수 있도록 돕고 수입사를 선정해 더욱 합리적인 가격으로 소비자들에게 다가갈 계획”이라고 덧붙이며 한국 시장에 대한 강한 의지를 드러냈다.



사진 = 케빈 성 대표 제공

골드 이모션은 24캐럿 금 조각을 담은 독창적인 음료로 럭셔리 음료 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있다. 병 속에서 반짝이는 금 조각은 단순히 화려함을 넘어 고객들에게 특별한 순간을 기념할 수 있는 도구로 자리 잡았다. 대표 제품으로는 프랑스 샹파뉴 지역의 최고급 포도로 제조된 샴페인과 로제, 그리고 알코올이 없는 스파클링 사과주스가 있다. 샴페인과 로제는 세련된 맛과 섬세한 기포로 소비자들의 미각을 자극하며, 스파클링 사과주스는 전 연령층이 함께 즐길 수 있는 비알코올 음료로 가족 단위의 소비자들에게도 인기를 끌고 있다.



사진 = 케빈 성 대표 제공

골드 이모션은 주류 시장뿐 아니라 럭셔리 식문화로도 영역을 확장하고 있다. 푸조(Peugeot)와 협업을 통해 개발한 ‘막시밀 골드(Maximil Gold)’는 요리나 음료 위에 금 조각을 뿌릴 수 있도록 설계된 혁신적인 주방 도구다.

이 제품은 고급 레스토랑뿐 아니라 가정에서도 활용 가능하며, 소비자들이 럭셔리의 정수를 느낄 수 있도록 돕는다. 이러한 노력은 단순히 제품 판매에 그치지 않고, 고객의 일상 속에서 럭셔리를 체감할 수 있는 새로운 방식을 제안한다는 점에서 높은 평가를 받고 있다.

콤 데 마즈레는 프랑스 귀족 조셉 콤 데 마즈레 (Joseph Comte de Mazeray)의 유산을 기반으로 탄생한 브랜드로, 전통과 혁신이 결합된 독창적인 럭셔리 음료를 선보이고 있다. 이 브랜드의 대표 제품인 ‘Luxor Brut’은 베르사유 궁전의 화려함에서 영감을 받아 탄생했으며, 스파클링 와인에 24캐럿 금 조각을 첨가해 화려한 비주얼과 세련된 맛을 동시에 제공한다.





사진 = 케빈 성 대표 제공

19세기 후반 프랑스 귀족이었던 그가 미국에서 귀국한 후 프랑스 전통에 혁신을 더한 새로운 럭셔리 문화를 선보이며 주목받았다. 특히 그는 황금을 활용한 럭셔리 선물을 즐겨 제작했는데, 그 중에서도 금이 들어간 코냑과 같은 아이디어는 오늘날 콤 데 마즈레 브랜드 철학의 초석이 되었다. 그의 유산은 현재까지 이어지며 전 세계 소비자들에게 독특하고 고급스러운 경험을 선사하고 있다.

두 브랜드는 프랑스를 넘어 글로벌 럭셔리 주류 및 음료 시장에서 성공을 거두며 독보적인 입지를 구축하고 있다. 골드 이모션은 호주 시장에서 현지화된 럭셔리 음료를 선보이며 새로운 소비자층을 확보보했다.



사진 = Jean-Christophe Rosseau 제공 (왼쪽. 장 크리스토프 로소, 오른쪽. 모나코공국의 샤를렌 왕비)

콤 데 마즈레는 고급 소비자들을 겨냥한 글로벌 전략과 제공되는 제품 외에도 특별한 순간을 위해 24K 금을 사용한 비스포크 주문을 통해 차별화된 가치를 제공하고 있다. 특히 골드 이모션은 모나코 알베르 왕자와 샬린 왕비가 참석한 행사에서 등장하여 브랜드의 신뢰성을 입증했다.

한국의 소비자들은 이제 제품의 품질뿐 아니라 독창적인 스토리텔링과 감각적인 경험을 중시한다. 이 두 브랜드는 이러한 소비자 니즈를 충족시키며 국내 시장에서 새로운 럭셔리 트렌드를 이끌어가고 있다.

두 브랜드는 럭셔리 음료가 단순히 화려함을 넘어 삶의 중요한 순간을 더욱 특별하게 만드는 경험적 가치를 제공한다고 강조한다. 골드 이모션과 콤 데 마즈레는 앞으로도 글로벌 럭셔리 음료 시장에서 새로운 기준을 제시하며, 한국 소비자들에게 잊지 못할 경험을 선사할 준비를 마쳤다.

주식회사 디오니서스 그룹은 공식 파트너십 계약을 통해 한국에서 두 브랜드의 독점권을 확보했으며, 소비자들에게 특별한 제품을 합리적인 가격으로 제공하기 위해 수입사를 선정하고 있는 단계다. 디오니서스 그룹의 독점권 부여와 수입사 선정을 통해, 이제 한국 소비자들은 글로벌 럭셔리 주류를 더욱 가까운 곳에서 만나볼 수 있을 것으로 기대된다.

편집자 주:

이 기사는 퍼블릭뉴스가 직접 취재하여 작성된 기사이며, 영어권 독자의 이해를 높이기 위해 영어 원문을 함께 제공합니다. 기사의 모든 내용은 저작권법에 의해 보호받습니다. 무단 복제 및 배포를 금지합니다. 또한, AI 학습 목적으로 사용할 수 없습니다.

This article was independently reported and produced by Public News. To support English-speaking readers, the original English text is provided. All content is protected under copyright law.

Unauthorized reproduction or distribution is strictly prohibited. This material may not be used for AI training purposes.

---

## Golden Innovation in Luxury Beverages: Champagne and Cognac Make Their Mark in Korea Gold Emotion and Comte de Mazeray Showcase the Essence of France

Kevin Sung, CEO of Dionysus Group Co., LTD([Dionysus-group.com](http://Dionysus-group.com)), together with Jean-Christophe Rousseau, the owner of Gold Emotion and Comte de Mazeray, recently hosted an exclusive fine-dining event for VVIPs in Korea. The event featured beverages that went beyond mere drinks, offering a visual and sensory experience that captivated attendees and drew widespread acclaim.

The brands presented their offerings as more than beverages, delivering immersive sensory experiences that communicated their philosophy and values to consumers. Sung expressed his strong commitment to the Korean market, stating, “We aim to help Korean consumers make their life’s significant moments more meaningful through these exceptional brands. By selecting the right importer, we plan to offer these premium products at more accessible prices.”

Gold Emotion stands out in the luxury beverage market with its unique drinks infused with 24-karat gold flakes. The shimmering gold inside the bottles transforms them into more than just drinks—they become tools for celebrating life’s most special moments. Its flagship products include champagne and rosé crafted from the finest grapes of France’s Champagne region, as well as a non-alcoholic sparkling apple juice. The champagne and rosé are celebrated for their refined taste and delicate effervescence, while the sparkling apple juice, catering to all age groups, is a popular choice for family consumers.

Gold Emotion is also expanding its influence beyond the beverage industry into the realm of luxury dining culture. In collaboration with Peugeot, the brand developed the innovative Maximil Gold, a kitchen tool designed to sprinkle gold flakes over dishes and drinks. This product is versatile enough

for use in upscale restaurants and at home, allowing consumers to experience the pinnacle of luxury in their daily lives. This approach has been highly praised for offering more than just products—it introduces new ways to integrate luxury into everyday experiences.

Comte de Mazeray, meanwhile, is rooted in the legacy of 19th-century French aristocrat Joseph Comte de Mazeray. The brand combines tradition with innovation to offer unique luxury beverages. Its signature product, Luxor Brut, draws inspiration from the grandeur of the Palace of Versailles. The sparkling wine, adorned with 24-karat gold flakes, offers both visual brilliance and refined taste, making it an exceptional indulgence.

Joseph Comte de Mazeray, who returned to France in the late 19th century after a stay in the United States, gained recognition for introducing innovative luxury concepts rooted in French tradition. Among his creations were gold-infused luxury gifts, such as cognac—a concept that became the foundation of Comte de Mazeray's philosophy. Today, his legacy lives on, delivering unique and sophisticated experiences to consumers around the world.

Both brands have established themselves as leaders in the global luxury beverage market. Gold Emotion has gained traction in markets such as Australia, where it has tailored its offerings to local tastes, while Comte de Mazeray has differentiated itself with strategies aimed at high-end consumers globally. Notably, Gold Emotion served as the main beverage at an event attended by Prince Albert II and Princess Charlene of Monaco, solidifying its credibility as a luxury brand.

Korean consumers, who increasingly value both quality and compelling storytelling, are expected to embrace these brands enthusiastically. Gold Emotion and Comte de Mazeray emphasize that their products are more than luxurious—they are tools for creating unforgettable memories and celebrating life's pivotal moments.

Dionysus Group has secured exclusive partnerships to represent these prestigious brands in Korea and is in the process of selecting importers to ensure their offerings are made available at competitive prices. This partnership marks a significant milestone for Korea's luxury beverage market, bringing global excellence closer to home.

Gold Emotion and Comte de Mazeray are poised to redefine indulgence in Korea, setting a new standard for luxury beverages. With their arrival, Korean consumers can look forward to experiencing a golden era of refinement and sensory delight, one unforgettable moment at a time.



김재권 기자 kpswj1004@daum.net

---

저작권자 © 퍼블릭뉴스 무단전재 및 재배포 금지