

## НА ПЕРВОЙ ЛЕКЦИИ Я ПРЕДУПРЕЖДАЮ СЛУШАТЕЛЕЙ: «Вы будете терять друзей. Вы будете ходить в гости со своим вином, со своим правильным набором бокалов и так далее»

шили сосредоточиться на российских, чтобы адаптироваться к нынешним условиям. В винной индустрии как дела обстоят? Отечественный продукт развивается?

— Все точно так же. Параллельно с ослаблением покупательной способности потребителей в моду постепенно входят напитки отечественного производства. Вино — это та же мода. Вот, к примеру, российская «шипучка» вытесняет шампанское. На полном серьезе.

— Я не буду спрашивать, подстегнет ли это отечественных производителей, потому как прекрасно понимаю все про «сложную русскую душу». Мне интересно другое. Вы говорили о модных этикетках. Насколько доля маркетинга и пиара сильна здесь?

— На 100%. (Смеется.) Вы же понимаете, что гонимые «Формулы-1» не просто так по-

ливают всех шампанским определенной марки. И за каждую такую формуловскую бутылочку потребитель платит длинным рублем. Маркетинг вина строится на способности некоторых создавать ажиотаж.

— Вы имеете в виду лимитированные серии?

— Нет, это не всегда связано с лимитированным количеством производимого продукта. Есть масса вин, которые производятся штучно, но их пьют только очень-очень продвинутые потребители. А есть имена, которые стали просто фетишем для многих. Вот, кстати, пример гениального винного маркетинга. С 1945 года барон Филипп, владелец шато Мутон-Ротшильд, ежегодно заказывал этикетки разным выдающимся современным художникам, с большинством из которых был лично знаком. Для многих само вино отошло на второй план. Этикетки — вот предмет коллекционирования: там же и

Пикассо, и Дали, и Шагал, и Кандинский, и Уорхол, и Бэкон. Не это ли пример гениального винного маркетинга!

— Сейчас этот прием используют многие алкогольные бренды. И так же продолжают привлекать современных художников.

— Еще, кстати, как, впрочем, и везде, продакт-плейсмент хорошо работает. Не только запланированный, но и случайный. Например, в фильме «Ганнибал». Съемки происходили в одном флорентийском баре, и, как нам потом рассказали, кьянти Il Grigio на столе оказалось случайно. Героя Энтони Хопкинса посадили за стол и поставили перед ним первую попавшуюся под руку бутылку из бара.

— Знаете, мне иногда кажется, что в вине разбираются только 10% из тех, кто говорит, что разбирается. Если спросить, все любят классическую музыку. Но на деле в лучшем случае это «Лунная соната» Бетховена. Вино в этом смысле можно сравнить с музыкой?

— Так и есть. Человек, утверждающий, что любит джаз, ограничивается прослушиванием радио Jazz в машине и даже не интересуется исполнителем.

— И что, тогда получается, что вся индустрия, в которой так важен тип почвы, угол наклона виноградника, количество солнечных дней и дерево, из которого делается бочка, по сути, существует для очень небольшого числа людей?

— В ее эстетской сути — да. В производящих вино странах, той же Франции, Италии, Испании, местный потребитель

искренне не понимает, почему он должен потратить на бутылку вина больше €10. Не потому, что ему жалко этих €10, а потому, что это продукт повседневного пользования, как соль, как хлеб, как минеральная вода. Это индустрия ширпотреба. Но существует и другой, эстетский пул для публики, которая правда разбирается в теме. А таких очень мало.

— Знатоки вина — снобы?

— Зависит от того, как мы рассматриваем снобизм. Для меня сноб — это человек, который обладает глубокими познаниями в определенной области и относится к людям, которые в этом не разбираются, отчужденно. И с этой точки зрения — да, мы снобы. Я вообще называю это сектой. Хотя не совсем... Знатоки вина, как правило, охотно, а порой даже с большим энтузиазмом делятся своими познаниями со всеми желающими. Другое дело, что желающих крайне мало. А потому это скорее само общество считает нас снобами, а не мы себя.

На первой лекции я всегда предупреждаю об этом наших слушателей: «Вы будете терять друзей, родственников, потому что не все это терпят, не все к этому относятся с пониманием. Смиритесь. Вы будете ходить в гости со своим вином, со своим правильным набором бокалов, со своим правильным штопором и так далее». Только я не считаю, что хорошо в чем-то разбираться — это минус. Я за то, чтобы людей, которые понимают суть и красоту вина, было больше.

Беседовала Натела Поцхверия

# Новогодние

КОРПОРАТИВЫ  
от 6 персон

ИЛЬЯ ТАБУЕВ

ОТ 2000 РУБЛЕЙ  
С ЧЕЛОВЕКА

ул. Лесная, 23  
www.yar-samara.ru



DJ: АЛЕКСЕЙ  
МАНУЙЛОВ

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ШОУ!  
ДЕД МОРОЗ И СНЕГУРОЧКА

с 16 ДЕКАБРЯ

(846) 277 90 09