

„Vino & Destiláty“ – кръстопът на интереси и очаквания

ОТ 28 ДО 30 АПРИЛ В ПРАГА СЕ ПРОВЕДЕ ДВНАДЕСЕТТО ИЗДАНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ИЗЛОЖЕНИЕ „ВИНО И ДЕСТИЛАТИ“. ПО ТРАДИЦИЯ, В КОМИСИЯТА НА ИЗЛОЖЕНИЕТО БЯХА ПРЕМИЕРЪТ МИРЕК ТОПОЛАНЕК, ПРЕДСЕДАТЕЛЯТ НА СЕНАТА ПРШЕМИСЪЛ СОБОТКА И МИНИСТЪРЪТ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО ПЕТЪР ГАНДАЛОВИЧ. УЧАСТВАХА ТРИ БЪЛГАРСКИ ФИРМИ.



О тстоявам непровереното мнение, че това Изложение – въпреки скъпия билет от 400 крони – спада към най-посещаваните от непрофесионалисти. Причината, разбира се, е в артикула, който рекламира – най-обгърнатата с легенди напитка на света. Несвързаните с бизнеса идваме, за да попълним личните си запаси и да опитаме вината, които доставчиците щедро предлагат по щандовете. Разхождаме се с чашките си из палатата и ту тук – ту там, ни наливат. И ние опитваме. И купуваме. Или пък не. Подминаваме и отиваме на друг щанд. Или се запияваме да позяпаеме някоя от многото съпроводни програми, сред които тази година бяха

кръжавка на книга за виното, подбръване на рекорда по отваряне на шампанско с шпага, няколко благотворителни търгове на архивни вина и една пресконференция за вината. И всичко това, съпроводено с най-важното – дегустация на вина. Как да не даде човек 400 крони?

За хората от бранша – организаторите на Изложението, участниците и търговците – гледната точка, естествено, е малко по-различна. Трите дни на изложението означават много работа, разходи и възможности, които трябва да бъдат уловени – познатата стресираща картинка. Така е и за трите български фирми, които участваха в Изложението през тази година: традицион-

ните „БГК&Т“ и „Провайн“ и производителите на бъчви „Захариев – Н“. И както всички други и те имат освен общите и някои специфично български проблеми за решаване.

Фирма „БГК&Т“ е на пазара вече десета година. Нейният собственик Кирил Беровски смята, че много проблеми идват от това, че българското вино няма облик. „За да има облик – казва той – трябва да има мероприятие; за да има мероприятие трябва да има някой, който да го прави; за да го прави трябва да бъде подкрепян от някого, а за да бъде подкрепян, трябва да има политическа воля. За мен българската държава е длъжник на този отрасъл. Това е стратегически продукт, благодарен-

ние на който в нашата малка страна са се решавали и ще се решават много неща.“

На същото мнение е и Владимир Паул, който работи за „Провайн“. „Държавата би могла да ни подкрепи. Винарите в Чехия и Франция имат огромна опора от държавата. България е между най-големите продуценти на бутилирани вина. Това не е никак малко. Би трябвало да ни се обърне повече внимание.“

Другата засечка – както признава Кирил Беровски – са самите вносители. През февруари 2006 г. той е сред главните организатори на състоялото се в зала „Цюрих“ на хотел Мьовеник еднодневно изложение на български вина. „Беше първото по рода си и имаме намерение да го превърнем в традиция. Но, за съжаление, българите по света се обединяват много трудно. Българинът е индивидуалист. Никога не играе колективно. Дори и българската държава да помогне, ние сме в окопите, тоест в непосредствен контакт с клиентите. От нас зависи и това е въпрос на задружност. Никога не съм изтъквал колко време ми е отнела организацията на форума в Мьовеник. И няма и да го направя. В това е въпросът.“

Трудности се раждат и в процеса на работата със самите производители на вино. Много от тях явно също нямат необходимата търговска култура и както казва Владимир Паул, „никак не ни помагат с рекламата. Казваме им, че им правим реклама с вина, които си плащаме, нека ни подкрепят поне с рекламни материали. Засега обаче откликът е слаб.“

Още по-лошо е, когато има проблеми с качеството. „Чехите са любознателен народ – казва Кирил Беровски. – Когато нещо им влезе под кожата – независимо, дали е картина, вино или друга стока – те са великолепен партньор. Но трябва да има адекватна ценова релация и постоянно качество. А това, за съжаление, е нещо, което някои от винарските изби в България не успяха да разберат. Не можеш тази година да направиш много добро вино, а на следващата много лошо, но със същия етикет.“

„В днешно време не можете да си позволите да излъжете клиент –

казва Владимир. – Веднага тръгва сигнал, че сте несериозен търговец и можете да приключите с търговията.“ За фирма „Провайн“ решението са малките изби, които поддържат качеството. Всяка година посещават изложението „Винария“ в България, където се срещат със старите си партньори и търсят нови. Кирил Беровски също е работил с редица производители. „Работим и с времето, ако нещо се промени, се разделяме и всеки продължава нататък.“

Кирил Беровски има дълъг опит в областта на търговията и освен това е вицепрезидент на Чешко-българската търговска камара. Според него, в търговския обмен между двете страни е настъпила промяна след влизането на България в ЕС. „Почувства се едно голямо раздвижване от страна на Чехия към България. За съжаление, то нямаше адекватен отговор от българска страна. Българите не считат Чехия за атрактивна страна и то не само за бизнес, а и за каквито и да било други отношения. Не знам защо е така. Не съм съгласен с тях, но това е въпрос на мнение. Факт е, че интересът и питанията на чехите към българите са в пъти повече.“

Ето защо за българските винари в Чехия пазарът е уравнение, в което кризата съвсем не е най-важната неизвестна величина. Освен това – според думите на Владимир – в бедно време повече се пуши и пие. Сигурно всички ще се съгласим, че има нещо вярно.



Най-хубавото в този бизнес си остава самият продукт. Хубави ли са българските вина? „Не просто хубави – казва Владимир – те са много хубави! Климатът на България е изключително подходящ за червени вина. Според мен е най-хубав от цяла Европа. Има от всичко точно в необходимото количество. Нищо в повече и нищо, което да не достига. Много вино продаваме във Франция, а те разбират от вино. И в Чехия ни научиха. Идват и ни търсят, търсят и марките, които познават.“

Кирил Беровски оприличава вината с жив организъм. „Ракията е мъртъв, защото е минала през огън, докато виното е жив организъм, който зрее, зрее и в един момент пада – разваля се. Превръща се в оцет, а от класните вина дори и това не става. Във виното можем да видим много неща. Ако имаме по-добро въображение можем да оприличим различните вина и на хора – на мислещи и немислещи единици.“ А той има ли и от немислещите? „Опитвам се да си избирам само мислещи ☺.“ ■

Фирма „Захариев – Н“

Фирма „Захариев – Н“ има стогодишна традиция в производството на винарски бъчви, занаятът се предава в семейството от баща на син. Последната издънка на рода – Мирослав, пристигна в Прага натоварен от баща си Никола със задачата да представлява фирмата на панаира, в който участват



за втора поредна година. Миналата година е бил на стаж във френска работилница за бъчви, собственост на техен партньор. Бъчвите им са предимно от странджански дъб, но имат и френски и унгарски. Литражът също е различен: от декоративни, десетлитрови, до гиганти за 1500 л.

Технологията на производство на фирма „Захариев – Н“ следва старите традиции. Материалът се купува на трупи, след това със специални машини се разрязва на четири и всяка четвъртинка се слага на друга машина, която го реже на дъги. Дъгите се нареждат на разстояние, за да съхнат. Съхнат минимум 24 месеца в природни условия – на сняг, вятър, слънце и дъжд. Готовите заготовки се нареждат на обръч и след това, на огън, се огъват със специални, галванизирани обръчи. Готовата бъчва се препича отвътре, за да може виното да поеме вкуса.