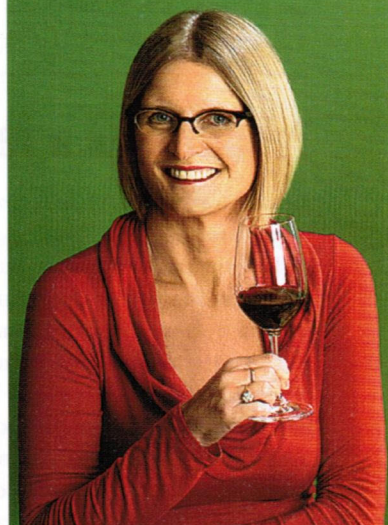


# ВИНО

PROFESSIONAL

НОВОСТИ ▶ КАРТА МИРА ▶ ГОСТЬ ▶ ТЕНДЕНЦИЯ ▶ СОМЕЛЬЕ



Обозреватель раздела — Дженсис Робинсон

## Территории и терруары

Неужели география становится излишней в мире вина? Я иногда очень боюсь этого. Ведь именно способность вина отражать свойства того региона, где оно было произведено, отличает вино от большинства других напитков и продуктов.

Возьмите, например, двухстраничный пресс-релиз, полученный мной от австралийского гиганта «Хардис» (Hardys). Его я выбрала случайно из того потока писем, который ежедневно приходит в мой электронный почтовый ящик.

Ни одно из 500 слов об их новых и старых винах *Ootoo* не говорит мне о том, где были выращены те сорта винограда Шираз и Каберне, из которых было впоследствии сделано вино. Взамен мне говорят о том, что «вино будет прекрасно храниться на полке». Я убеждаюсь в том, что этикетка на вине носит апелласьон известной винодельческой области в Южной Австралии, но больше не нахожу никаких связующих ниточек. Но, по крайней мере, австралийцы постоянны в своем неуважении к географии, зато всегда относились с энтузиазмом к межрегиональному смешению.

Даже территориальное происхождение самого известного ▶

## ПОЛЬ БОКЮЗ представил одноименный коньяк

**П**оль Бокюз, известный французский шеф-повар и ресторатор, президент Международного конкурса поваров высокой кухни «Золотой Бокюз», представил в Москве на дегустацию коньяки под маркой *Поль Бокюз*.

— Я выбрал коньяк исключительного качества, изготовленный из тщательно сбалансированных старых коньячных спиртов, происходящих из Гранд-Шампань и Пти-Шампань, — отметил Поль Бокюз.

Марка *Поль Бокюз* существует около 20 лет. На дегустации были представлены коньяк *Поль Бокюз VSOP Фин Шампань*, *Поль Бокюз Наполеон* и *Поль Бокюз XO*.

Производит коньяк *Поль Бокюз* коньячный дом «Анри Мунье» (H. Mounier), созданный в 1858 году. Находится в провин-

ции Коньяк. Мощность предприятия — 76 тыс. бутылок в день. До 80% производимой продукции поставляется на экспорт, остальные 20% потребляются во Франции. Среди производимых марок: *Принц де Полиньяк*, *Лафа'ет*.

Дистрибуцией займется компания «Алианта Групп», которая заключила контракт на поставку французских коньяков *Поль Бокюз* сроком на 10 лет. В ассортименте компании более 200 наименований алкогольных напитков. Среди них элитные вина Франции из Бордо, Бургундии и Гран Крю Медока.

Кроме специалистов алкогольного рынка в дегустации приняли участие члены Клуба французских шеф-поваров в Москве и Гильдии российских шеф-поваров (на фото), которые пришли поприветствовать коллегу. ■

## Территории и терруары

Окончание. Начало на стр. 39

вина Австралии *Penfolds Grange* не четко определено.

Происхождение австралийских вин, за некоторыми исключениями, совершенно не влияет на объемы их продаж.

С калифорнийскими винами дело обстоит по-другому. *Napa Valley* (долина Напа) – колыбель известнейших калифорнийских вин – известна всему миру, известна прежде всего своим географическим разнообразием. О винах долины был издан специальный буклет-пособие из 1500 слов «*Napa Valley Primer*», называющийся «*Terrain & Terroir*» (территория – англ. и терруар – франц.). (Я не знаю, как вы, но я не могу представить, чтобы австралийцы когда-либо выбрали такой заголовок.)

В пособии также говорится о том, что внутри апелласьона *Napa Valley* существует гораздо больше разнообразия, чем внутри Бордо или Бургундии. Также утверждается, что каждый тип почвы благодаря своему уникальному химическому и минералогическому составу способствует еще большему разнообразию вин долины.

Пособие по винам долины заканчивается восхитительным обзором Каберне Совиньон из разных регионов долины – из *Carneros*, *Stags Leap District*, *Yountville*, *Oakville*, *Rutherford*, *St. Helena*, *Mount Veeder* and *Diamond Mountain*.

Но насколько все это важно для самой важной фигуры в мире вина – покупателя? В действительности только очень маленький процент всех вин в долине Напа содержит на своих этикетках субапелласьон.

Мне кажется, здесь есть противоречие. Те, чья работа заключается в продвижении вин долины Напа, непрерывно говорят об уникальном разнообразии вин. Но те, кто продает вина долины, почему-то не хотят просвещать покупателей.

Я хорошо понимаю, что для среднестатистического покупателя имя *Napa Valley* вне конкуренции, принимая во внимание известность и качество вин.

Так что, если бы стоял выбор, какое из двух названий указывать на этикетке – например, *Howell Mountain* или всем известное *Napa Valley*, мне было бы по-

нятно нежелание производителей прибегать к более узкому апелласьону. Также в соответствии с правилами AVA (американских винодельческих зон), слова *Napa Valley* всегда должны появляться на более специфических винных этикетках.

Я знаю, что для многих моя точка зрения может казаться немного странной, если не сказать евроцентричной. Почему место вообще должно играть какую-либо роль?

Может быть, все, что надо знать покупателю, – это имя производителя? И не в интересах ли производителя продвигать исключительно собственные имена и брэнды?

Я также понимаю, что по всей Калифорнии существует тенденция покупать виноград для производства вина у сторонних производителей. Затем на бутылках вина, произведенного из такого винограда, указывается самый крупный апелласьон. Это позволяет из года в год смешивать все большее количество ингредиентов.

Даже вино, на этикетке которого стоит *Napa Valley*, может содержать до 15% винограда, выращенного не в долине Напа, а где-нибудь в другом районе Калифорнии, даже в Центральной долине. Если же на вине стоит просто апелласьон Калифорнии, то до 25% винограда может быть выращено вне границ штата. Если же на вине указывается имя виноградаря (винного хозяйства), то только 5% винограда может быть выращено вне этого винодельческого хозяйства.

Я была заинтригована, когда при посещении образцового винодельческого хозяйства *Harlan Estate*, год или два назад, владельцы этого винного хозяйства заявили о своих планах представлять вина от разных производителей. Я подумала, что наконец-то покупателям представится возможность сравнить различные субрегионы долины.

Учитывая тот факт, что техника виноделия и сорта винограда долины примерно одинаковы, то характеристики регионов будут непосредственно отражены в вине. Но нет. Оказывается, они планировали всего-лишь рекламировать отдельные брэнды под именем *Harlan*. Я много раз спрашива-

ла виноделов долины Напа, почему же они не используют более детальные субапелласьоны. Например, имя *Viader* гораздо лучше отражает характеристики местности *Howell Mountain*. Но Делия Виадер твердо сказала мне, что такой вариант невозможен.

В то же время в литературе по продажам вин *Viader* четко сказано об уникальных свойствах вин с этого виноградаря.

Винное же хозяйство *Spring Mountain Vineyards* должно указывать на этикетках своих вин субапелласьон *Spring Mountain District*. Но в то же время достаточно странно повторять на винной этикетке имя *Spring Mountain* и как имя винодельческого хозяйства, и как имя апелласьона.

Я спросила одну из самых очаровательных виноделов долины Маргарет Дакхорн о том, почему они не детализируют этикетки своих вин *Duckhorn Estate*. Она предположила, что это происходит из-за того, что вино делают из винограда не в том же самом субапелласьоне, в котором виноград произрастает.

Но в действительности же в соответствии с правилами Калифорнийского института вин единственное требование – это то, что вино должно быть закончено в пределах того региона, который указан на этикетке. Владельцы же винного хозяйства *Ehlers Estate* сказали мне, что в принципе возможно использовать субапелласьон *St. Helena* на этикетках, но делать этого не надо, так как этот субапелласьон не обладает широкой мировой известностью.

И если виноделы *Napa Valley* думают, что субапелласьоны действительно представляют коммерческую ценность, если они уже более или менее известны в среде потребителей вина (как, например, *Rutherford*), то потребителям надо об этом сообщать. В противном случае эти апелласьоны совсем исчезнут с этикеток. ■

Дженсис Робинсон,  
корреспондент винного раздела  
в «*Financial Times*»  
(Великобритания),  
[www.jancisrobinson.com](http://www.jancisrobinson.com)  
Специально для журнала «Трюфель»