



FGY  
MOËT HENNESSY ÉS FBC

# Határ a csillagos ég

Szöveg: Vancsik Ivett  
Fotó: Hamu és Gyémánt / Hargitay Olivér  
Helyszín: The Duchess

Hogyan lehet ma is divatos egy 280 éves márka? Milyen az, amikor egy projekt szívből fakad? Többek között ezekről beszélgettünk Jo Thorntonnal, az LVMH-csoport szeszesital-üzletága, a Moët Hennessy EMEA-régió vezérigazgatójával, valamint forgalmazó partnerük, a Fine Brands Company vezetőjével, Kacsóh Gáborral.

☞ **Egy luxusmárkacsoport vezetőjeként hogyan definiálná a luxust a 21. században?**

**JO THORNTON** Számomra – és ez egy nagyon személyes vélemény – a luxus alapvetően az élet különböző aspektusainak értékelésére szánt időt jelenti. Legyen szó egy mesteremberek által készített prémiumtermék élvezetéről, vagy éppen arról, hogy rendkívüli élményekkel gazdagodunk egy olyan csodálatos helyen, mint például Budapest – a luxus arról szól, hogy kiélvezük és értékeljük az időt.

☞ **A cégcsoportba tartozó márkák mind jelentős múlttal rendelkeznek vissza. Hogyan találják meg az egyensúlyt a hagyomány és az innováció között?**



**Jo Thornton**

A Moët Hennessy vezérigazgatója Európában, a Közel-Keleten és Afrikában. A nemzetközi vállalatnál 1993 óta dolgozik, és mindmáig nagy örömet lel a munkájában, melynek keretében ideje felét a cégcsoport száznál is több piacának látogatásával tölti. A 2023 márciusában tett budapesti útja alkalmával már harmadjára járt a városban, és meggyőződése, hogy Magyarország komoly lehetőségeket kínál a prémiummárkák fogyasztásának terén.

„A Moët & Chandon szerintem – és ezt minden nagyképűség nélkül mondhatom – a világ sok-sok fogyasztójával ismertette meg a champagne-t, hiszen már 280 éve a kategória vezetője minden kontinensen.”

Jo Thornton

**JT** Ez a feszültség a két irány között rendkívül fontos és szükséges is. Azt hiszem, épp ez a Moët Hennessy és a tágabb LVMH-csoport sikerének egyik alappillére: a páratlan örökséggel rendelkező, nagy múltú márkákat az innováció és a kreativitás segítségével tartjuk mozgásban, hogy a mai kor számára is modernek és relevánsak maradjanak. A kettő összhangja nélkül erre nem lennének képesek. Az olyan márkák esetén, mint az idén 280 éves Moët & Chandon, ha nem újítanánk, ha

nem hoznánk létre az Ice Imperialhoz hasonló izgalmas és releváns új termékeket, vagy nem változtatnánk a történetmesélés és a márka megelevenítésének különböző módjain, nem élvezhetnénk a mostani sikerünket. A csoport tehát nagyon sikeresen kezeli ezt a feszültséget.

**KACSOH GÁBOR** Büszke vagyok arra, hogy a csapattal mi képviseljük Magyarországon ezeket a nagy múltú márkákat, melyeket – ahogy Jo is rámutatott –, a hagyományok és az innováció együttesen teszik világhírűvé. A portfólió champagne-ai, párlatai és nemzetközi borai egy vonzó, a kiváló magyar borokat kiegészítő kínálatot teremtenek a piacon. Véleményem szerint az effajta nemzetközi márkakínálat elengedhetetlen a minőségi turizmus építéséhez és fejlesztéséhez, amelyre Magyarországnak olyan nagy szüksége van.

☞ **Az elmúlt három év mindannyiunk számára nagy kihívást jelentett. Ebben az időszakban más válaszokra van szükség, mint korábban?**

**JT** Az elmúlt 3-4 év hihetetlenül változékony volt. Kitért egy világjárvány, ami az embereket először sokkolta és bizonytalanságba sodorta, és ez az üzleti életre rövid távon meglehetősen drámai módon hatott. Amikor

azonban az emberek elkezdtek többet megérteni a világjárványból, a korlátozásokat pedig fokozatosan feloldották, nagyon pozitív fogyasztói reakciókat tapasztaltunk. Fel akarták dobni az otthon töltött napokat, így lendületet kaptak az e-kiskereskedelem és a kiskereskedelem. Aztán onnantól kezdve, hogy 2021 elején megérkeztek az első hírek az oltási programról, megnövekedett az igény az ünneplésre, az együtt töltött időre, így azóta mind a fogyasztói bizalom, mind pedig a költségek megugrottak.

**KG** Rendkívüli kihívásokkal teli időket élünk. Mivel 2020-ban a nemzetközi turizmus leállt, azonnal a magyar fogyasztókra összpontosítottuk a figyelmünket. A csapattal együtt a vásárlók részéről a prémium irányába mozduló igényekre fókuszáltunk, és erősítettük a márkáink magyarországi forgalmazását a minőségi turizmus regionális fejlesztésének keretében. De tény, hogy az általunk képviselt nagy-szerű márkák fogyasztása a békeidőkben sokkal jobban esik – ezt kívánom mindannyiunknak.

☞ **Egy olyan embernek, aki már közel 30 éve dolgozik a Moët Hennessy-csoportnál, van kedvenc italmárkája?**

**JT** Ez egy csodálatos portfólió, és épp ez az egyik oka annak, hogy ilyen régóta vagyok itt. A válaszom, azt hiszem, attól is függ, hogy kivel, esetleg milyen alkalmából találkozom, de a Moët & Chandon Brut Imperial non-vintage champagne-ai iránt őszinte

**Kacsóh Gábor**

Édesanyja német, édesapja magyar származású; ő maga Németországban nevelkedett self-made üzletember, stratégia, adójogász és pénzügyi tanácsadó, aki üzleti útjai során már több mint 100 országban megfordult, és Európa több nagyvárosában is élt. A több diplomával rendelkező, számos nyelven beszélő üzletember víziójának köszönhetően az FBC a Moët Hennessy márkák hivatalos magyarországi forgalmazójává vált; alig négyéves működésük sikerét a Moët Hennessy két üzleti díjjal is elismerte.



csodálatot és szeretetet érzek. A márka nagyságrendje, illetve a tételek minősége, amelyeket Benoît Gouez (a Moët & Chandon pincemestere) és csapata készít, egyszerűen kivételes. A Moët & Chandon szerintem – és ezt minden nagyképűség nélkül mondhatom – a világ sok-sok fogyasztójával ismertette meg a champagne-t, hiszen már 280 éve a kategória vezetője minden kontinensen. A márka kulcsfontosságú szerepet játszik abban, hogy új piacokat nyisson meg a pezsgőházak számára – a sajátjaink és a versenytársak számára is, akik követni fogják. Az, hogy ilyen hosszú ideje tartja ezt a pozíciót, rendkívüli teljesítmény, tehát óriási csodálattal szemlélem a Moët Impérialt. Emellett van egy koktél, amit mostanában szívesen fogyasztok – bevallom, kissé rendhagyó, így nem biztos, hogy mindenki tetszését elnyeri. Imádom a negronit, de mivel nincs gin a portfóliómban, és a közeljövőben nem is lesz, így le-

cseréltem Ardbeg malátawhiskyre. Aki szereti a füstös malátawhiskyt, ezt tarthatja a legmesésebb koktélnak. Ami pedig a borainkat illeti, úgy gondolom, hogy a Château d'Esclans rozéi, például a Rock Angel a legtokéletesebb aperitif, amit egy ilyen csodálatos tetőteraszon, mint ez itt, Budapesten, egy langyos tavaszi estén élvezhetünk.

☞ **Tavaly év végén először rendezték meg Budapesten a Moët & Chandon Effervescence eseményt, amely mind látványvilágában, mind tartalmában és minőségében egyedülálló volt.**

**JT** A világ különböző városokban, így New Yorkban, Madridban, Párizsban, Sydneyben és természetesen Budapesten tartottuk meg ezeket az Effervescence eseményeket. Az itteni csapatnak az FBC-vel együttműködve volt egy elképzelése a léptéket, a minőséget és a hatást illetően, és el voltam ragadtatva a végeredménytől.

Tudja, számunkra nem fogadható el, ami alatta marad egy bizonyos színvonalnak. A 17 különböző országból érkező vendégek, a program és a médiavisszhang is fantasztikus volt. Úgy vélem, ez az esemény tökéletes példája volt annak, ahogy egy luxusmárka és egy forgalmazó egyesült erővel valami különösen felemelő és emlékezetes dolgot hozhat létre.

**KG** A champagne az ünneplésről szól – arra való, hogy megosszuk azokkal, akik közel állnak hozzánk. A minőség a mennyiséggel szemben, emlékezetes pillanatok, élmények és ízek. De számunkra az Effervescena esemény sokkal többet jelentett: több év után ez volt az első nagy nemzetközi rendezvény a fővárosunkban, és ismét felkerült Budapest a világvárosok térképére – ahogy Jo említette, a kulináris, társadalmi és kulturális elemek remek kombinációjával.

**Most, hogy ilyen magasra emelték a léceket, hol a határ?**

**JT** Hát, Gábor ezzel a kérdéssel él együtt mindennap (nevet). Ha visszatérünk az örökség, a hagyomány, az innováció és a kreativitás közötti feszültségre – a kreativitásnak nincs határa. Egyáltalán nincs, amíg hű maradsz az adott márka, jelen esetben a Moët & Chandon DNS-éhez. A mi közös feladatunk az FBC-vel, hogy ezt tovább emeljük, és hogy folyamatosan meglepjük, megörvendeztessük fogyasztóinkat.



„A champagne az ünneplésről szól – arra való, hogy megosszuk azokkal, akik közel állnak hozzánk.”

Kacsóh Gábor

**KG** Igen, valóban: a határ a csillagos ég (nevet). A csapattal nem szabunk korlátot magunknak – számunkra ez egy szívből jövő projekt, nem csupán egy munka, hiszen tiszteljük a márkákat, sőt rajongunk értük, és egyértelműen hosszú távon gondolkodunk. Büszkék vagyunk arra, hogy egy hihe-

tetlen utazás részesei lehetünk: a budapesti és magyarországi turisztikai élmény világszínvonalra emelésében és a fogyasztás prémium irányba történő elmozdításának elősegítésében. Ez egy olyan projekt, amelyre büszke vagyunk, és amiért sok év külföldi munka után újra Magyarországra jöttem.