

Egy korty az új világból

Hogyan lehet egy borral bebizonyítani, hogy van új a nap alatt? Miért érdemes hinni egy erős vízióban? Miért bölcs döntés a jobbat választani a több helyett? A Cloudy Bay magyarországi disztribútora, a Fine Brands Company igazgatójától, Kacsóh Gábortól és a márka hazai brand managerétől, Siska Esztertől kaptuk meg a válaszokat.

Szöveg: Tóth Judit
Fotó: Hamu és Gyémánt / Alexander Csomor
Helyszín: VIRTU Restaurant



„A Cloudy Bay divatot teremtett, amely mostanra stílussá alakult.”

Kacsóh Gábor

☞ **A Cloudy Bay története 1983-ban kezdődött, amikor David Hohnen, az Ausztráliában sikeres borász-üzletember megkóstolt egy bort – egy új-zélandi sauvignon blanc-t –, amely elementáris hatással volt rá.**

SISKA ESZTER Így van, ezt követően Új-Zélandra utazott, felkutatta, hogy hol készült a tétel, majd mindent kockára téve jelentős hitelt vett fel, hogy 1985-ben létrehozassa második borászatát – abban a tengerparti öbölben, amelyet az őt fogadó időjárás miatt James Cook felfedező 1770-ben Cloudy Baynek, azaz felhős öbölnek nevezett el.

☞ **Komoly hatás egyetlen pohár bortól. Gábor, emlékszik az első alkalomra, amikor Cloudy Bay Sauvignon Blanc-t kóstolt?**

KACSÓH GÁBOR Pontosan emlékszem. Ha nem a nyolcvanas években volt is, de mintegy húsz évvel az előtt, hogy a Fine Brands Company révén közöm lett a borászathoz. Az első benyomásom ugyanaz volt, mint amit az ötvenedik vagy a száza-

dik kóstolás alkalmával tapasztaltam: ízlett – ami még ma is a legfontosabb szempont.

☞ **A borkritikusok is nagyon hamar elismerték.**

SE A második évjáratból már exportra is jutott, amelyet a kritikusok rögtön a világ legjobb sauvignon blanc-jának tituláltak. Innentől nem volt megállás, és a Cloudy Bay Sauvignon Blanc sikere máig töretlen.

☞ **A borászat ezzel nemcsak saját magát, hanem az új-zélandi borokat is felhelyezte a világtérképre.**

KG Divatot teremtett, amely mostanra stílussá alakult. Amikor a Cloudy Bay Sauvignon Blanc a nyolcvanas évek közepén berobbant a nemzetközi piacra, azért teremtett divatot, mert újszerű, izgalmas borélményt nyújtott, miközben olyan helyről érkezett, ahonnan senki sem gondolta, hogy prémiumbor származ-

hat. Ez a történet sokszor eszembe jut, és kellő inspirációt nyújt számomra a mindennapokhoz. A stílusa ezer közül is felismerhető, egyben a champagne-okhoz hasonlóan a „savoir-vivre” érzését nyújtja, azaz az élet élvezetének művészetét hirdeti.

☞ **Az alapító víziójának zse-nialitása abban rejlik, hogy felfedezte a terroirban rejlő lehetőséget. Pontosan milyen területekről származnak a Cloudy Bay borok, és az emblematisz Sauvignon Blanc-on kívül még milyen fajtákról beszélhetünk?**

SE Hohnen azt látta meg, hogy a Marlborough borvidéken az éghajlat, a talaj, valamint a borkészítésben részt vevő emberek szakértelme adott ahhoz, hogy egy teljesen egyedi aroma- és ízprofilal rendelkező sauvignon blanc-t állítsanak elő, amely a világon sehol máshol nem reprodukálható. A borászatnak azonban van még egy sauvignon blanc-ja, a spontán erjesztett, fahordóban érlelt Te Koko, amelynek alapanyagát a legrégibbi ültetvényekről szüretelik kézzel. A Wairau régió déli lejtőinek agyagos talaján pinot noirt természetnek, majd tölgyfa hordóban érlelt bort készítenek belőle.

Siska Eszter

Tokaj-hegyaljai otthona révén a bor és borkultúra régóta része az életének. Több típusú munkahelyen – borászatnál, ügynökségnél, operatív brand és marketingkommunikáció-oldalon – komplex tudást gyűjtve érkezett az italszakmába. 2024-ben a Signature Platform Magyarország top KKV-marketingszakemberei között ismerte el.

Kacsóh Gábor

Magyar származású self-made üzletember és stratégia, aki több európai nagyvárosban is élt, üzleti útjai során pedig már több mint 100 országban megfordult. Hazánkban befektetőként már több mint tíz éve van jelen, víziójának köszönhetően az FBC az ő irányítása alatt az LVMH-csoport italportfóliójának hivatalos magyarországi forgalmazója lett.



„A Cloudy Bay filozófiájának meghatározó eleme, hogy a minőséget helyezi a mennyiség elé, illetve elkötelezte magát a fenntarthatóság mellett.”

Siska Eszter

☞ Ha a Cloudy Bay már inkább stílus, mint divat, hogyan korrelál az aktuális trendekkel?

KG A mai trendekből az látszik, hogy az emberek a vágyaikat, törekvéseiket gyakran a fogyasztáson, bizonyos márkákon keresztül valósítják meg – az italszegmensben ez többek között azt jelenti, hogy a magasabb minőségű termékek felé mozdulnak. Prémiumizáció figyelhető meg, azaz a fogyasztók egyre kifinomultabbak, keresik a hitelességet, a minőséget, az élményt. A Cloudy Bay ennek az igénynek tökéletesen megfelel.

SE Mindemellett azt is érdemes kiemelni, hogy az Y és Z generáció nagykorú tagjait az etikus választás és fogyasztás, valamint a fenntarthatóság iránti elkötelezettség jellemzi, így kifejezetten

keresik a természettel összhangban készült italokat. A Cloudy Bay filozófiájának meghatározó eleme, hogy a minőséget helyezi a mennyiség elé, illetve elkötelezte magát a fenntarthatóság mellett. A borászat villamos energiájának 100%-a megújuló forrásból származik, és energiaszükségletének 25%-át napelemek biztosítják. A Central Otago területein biogazdálkodást folytatnak, palackjai pedig 70%-ban újrahasznosított üvegből készülnek.

☞ Beszéltünk már a múlt-ról és a jelenről, most kicsit tekintsünk a jövőbe. A Fine Brands Company portfólióján belül milyen célokat tűztek ki a Cloudy Bayjel kapcsolatban?

KG A Fine Brands Company képviseli a magyar piacon az LVMH-csoport teljes italportfóli-

óját, melybe olyan ikonikus világmárkák tartoznak, mint a Moët & Chandon, a Veuve Clicquot, a Dom Pérignon champagne-ok, a Hennessy cognac, vagy épp a Belvedere vodka. A közös nevezőjük a prémiumminőség – a különleges pillanatokhoz illenek. Ezek a márkák kiegészítik a növekvő, egyre magasabb színvonalú hazai gasztronómiai élménykínálatot a lokális brandek mellett. A mi feladatunk, hogy a fogyasztók számára elérhetővé tegyük azokat a termékeket, amelyekre igényt formálnak, ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetünk az edukációra is. A küldetésünknek tekintjük, hogy lehetőségeket tárjunk eléjük – mutassuk meg és mutassuk be mindazt, ami értéket képvisel, meséljük el a történetüket –, majd döntsenek ők. Számunkra az élmény és az edukáció a legfontosabb fogalmak, amely koncepció szorosan összefügg azzal a törekvésünkkel, hogy a minőség előtérbe helyezésének jegyében Magyarországra hozzuk a világ legjobb italbrandjeit. Ezeket szeretnénk örökségként magunk után hagyni. (x)

CLOUDYBAY.COM
FBC.HU