

Végül a kóstoló dönt

116

Amine Ghanemnek, a Dom Pérignon borászának a champagne sokkal több mint egy ital, egyszerre a precizitás és az érzelmek kifejeződése.



Amine Ghanem, a Dom Pérignon borásza és operatív projektvezetője

E

Egy olyan világban, amelyben a pezsgő határozottan trendi, hogyan látja a champagne szerepét? Mit képvisel a Dom Pérignon?

Sokkal több, mint egy jól hangzó márkanév.

A történetünk egy szerzetessel, az hautvillers-i apátság 1668-ban kinevezett pincemesterével, Pierre Pérignonnal kezdődött. Nem ő a pezsgő feltalálója, mert senki sem találta fel a pezsgőt, de ő a lelki atyja, minden ekkor kezdődött. A mi szerepünk a múlttal való kapcsolat fenntartása. Az a cél, hogy harmonikus, az érzelmekre ható pezsgőt alkossunk.

A borkészítésben, mint minden iparágban, fontosak az aktuális trendek. Hogy lehet ezt összeegyeztetni egy történelmi márkával?

Hogyan egyensúlyoznak az örökség és az innováció között?

Történetünk alapvetően egy nagy fordulattal, egy komoly felfedezéssel indult. Champagne régióban már korábban is termeltek bort, az atya egyik legnagyobb újítása az volt, hogy a vörös szőlőből kíméletesebb, több szakaszban végrehajtott préseléssel lényegében fehérbort állított elő. Ez a bátor kísérlet lett a modern pezsgőkészítés alapja.

A márka két alappillére ma is a hagyomány és az innováció, közöttük egyensúlyozunk. Az innovációhoz tartozik az is, hogy meghallgatjuk, és fontos tényezőként kezeljük fogyasztóink

2025. JANUÁR

visszajelzéseit. Szeretnénk alkalmazkodni a gasztronómia, az ünnepek, az élet kiemelt pillanataihoz, de ugyanígy innovációra sarkall minket a klímaváltozás is.

Tud mondani példát olyan technológiára, amit ma már használnak, de tíz éve még nem?

Kifejlesztettünk egy olyan mesterséges intelligenciát, ami képes fotók alapján osztályozni a szőlőt az érettségtől a színéig. Ez a válogatás nagyon jó minőségű nyersanyaghoz segíti a borászt. De említhetem az erjedés irányítását is, ami külön mesterség nálunk.

Fontos az „emberi” kóstolás, a tartályok megérintése, az aromák illatolása, de vannak az erjedés másodpercre való követésére kifejlesztett szenzoraink is, így tudjuk beállítani az oxigén, a száraz élesztő vagy bármelyik tápanyag mennyiségét. Tehát ez van a kulisszák mögött, ez teszi lehetővé, hogy a legjobb szőlőt válogassuk ki a grand cru területekről.

A Dom Pérignon kizárólag vintázis évjáratokat dob piacra, ami sajátos márkastratégia. Hogyan szelektálnak? És hogyan néz ki a döntéshozatali folyamat?

Igen, a Dom Pérignon letette a garast a vintázis mellett. Az adott évjárat mindig egyetlen szüretből származik, így valódi, megmásíthatatlan pillanatfelvétel készül. Különleges élmény a szemtanújává válni. Ez a koncepció.

Hogyan csináljuk? Öt esztétikai értékünk teszi lehetővé, hogy elérjük a harmóniát: intenzitás, precizitás, összetettség, ásványosság és tapintatosság. Elkészítjük a borokat, majd elkezdjük a házaitást, és ha jól végezzük a dolgunkat, a pincemester azt mondja, oké, ez méltó módon mesél nekünk az évjáratról. Ha ezek közül az elemek, érzékszervi értékek közül valamelyik hiányzik, az évjáratot nem jelentik be.

Sokszor már a szüret előtt is érezhetjük, hogy az évjárat könnyű lesz, vagy nehézséget

2025. JANUÁR



okoz majd. Szó van az éghajlatról, az érettségről, a szőlő egészségéről, a talajról. Az év minden napját figyeljük a szüretig, de végül a kóstoló dönt.

Ha jól értem, ez összetett csapatmunka, amit a technológia támogat, de a felelősség a chef de cave-é, a pincemesteré.

Hárman vagyunk borászok. Én az operatív vezető vagyok, tehát minden innovatív projekt, minden minőségi projekt az érés során az én csapatomhoz tartozik.

Jean-Baptiste Terlay a fejlesztési és innovációs koncepcióval foglalkozik.

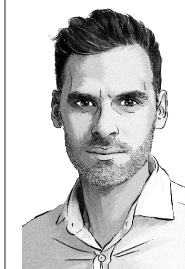
Mindkét borász megadja a döntéshozatali segítő elemeket, a stratégiai döntéseket, de van egy művészeti vezető, Vincent Chaperon, ő a chef de cave. Mint amikor egy szimfóniát játszanak a zenészek, a tempót a karmester diktálja.

Ha ránézünk Franciaország térképére, mekkora területről beszélhetünk?

Egy kis területet kell elképzelnünk, de ugyanakkor nagyon változatos is. A Champagne borvidék harmincezer hektár, vagyis harmadakkora, mint Bordeaux. Ezen a területen van 800–900 hektárnyi dűlőnk, egy 70–80 kilométer átmérőjű körben.

Hányféle talaj van ezen a területen?

Sokféle talajunk van. Van a krétás altalaj, vannak agyagos elemeink is. Változatos és sokrétű



Amikor azt hiszed, hogy pókhálós pincékben rejtegetik a palackokat – és a valóság az, hogy mesterséges intelligencia válogatja a szőlőszemeket...

117

FORBES.HU



Az első Dom Pérignon 1921-ben készült el, de nevét egy 17. században élt bencés szerzetesről kapta. A barát számos újítást vezetett be a borkészítésben, ilyen volt a kora reggeli szűret, a szakaszos préselés, a maceráció minimalizálása vagy a parafadugók alkalmazása. Ma a márka kizárólag vintázs évjáratokat dob piacra, az Arnault-birodalom, vagyis az LVMH-csoport (Moët Hennessy Louis Vuitton) részeként. Amine Ghanem Reims-ben szerzett francia nemzeti borászati diplomát, majd minőségügyi mérnöki és menedzsment mesterdiplomát. 2016-ban csatlakozott a Maison Moët & Chandon, azon belül 2024-ben a Dom Pérignon borász-csapatához.

talajkombinációval rendelkezünk, és nemcsak a talajok, hanem a kitettség, a domborzat, szóval az egész kombináció csodálatos. Nemrég Budapesten, a kétszillagos Stand étteremben mutatták be hét champagne-ukat. Melyik volt a legritkább tétel? A 2000-es évjáratú P2. A P2 jelentése second plénitude (szó szerint: második teljesség – a szerk.), vagyis a második születés, a második érési fázis, amikor a bor mélyebb, összetettebb lesz, az aromák intenzívebbek és koncentráltabbak, a viszkozitás a szájban érezhető. Hány palack maradt meg belőle? Erre nagyon nehéz volna válaszolni. Amikor bemutatunk egy vintázs évjáratot, a házasság egy bizonyos százalékát megőrizzük a pincékben, a későbbi P2 és P3 számára. Szóval ezek nagyon ritka, tizenöt-húsz évig érlelt termékek. Amikor azt mondtam, hogy ritka, az azt jelenti, hogy a Dom Pérignon teljes termelésének egy-két százaléka lesz megtartva a P2 és P3 számára.

Nem nehéz olyan terméket készíteni, amit akár tizenöt-húsz év múlva fogyasztanak majd? Vagy nem változik ilyen sokat az ízlésünk? Mi nem azonnali termékgyártásban dolgozunk. Amikor joghurtot készítesz, azt mondd, oké, kevesebb cukrot teszlek bele, több gyümölcsöt használok. De ha borról van szó, és különösen, ha legendás borról, gondoskodnunk kell róla, hogy az örökségünk a következő generációnak is vonzó maradjon. Tudatában vagyunk a változásnak, de nem félünk tőle. Hogyan került a pezsgőkészítés világába? Bele lehet ebbe születni? A Közel-Keleten, Libanonban születtem, és eredeti végzettségem szerint mezőgazdasági mérnök vagyok. A kultúrárn keresztül szerettem bele abba az elképzelt folyamatba, ahogy a szőlőt egy örökké létező kulturális terméké, vagyis borrá alakítjuk. Libanon az ókori Termékeny Félhold része volt, így sok nemzedéket előzött meg a borkészítésben. Nekem nagyon szentimentális és érzelmes élmény, amikor a borkészítésről és a bortermelésről gondolkodom. És ezen belül hogy jött a champagne? Bort akartam készíteni, és véletlenül találtam rá a francia borakadémia Champagne Academy oldalára. Lenyűgözött az a sok technikai tudást és érzelmet magába foglaló folyamat. Jól passzol a személyiségemhez, mert mérnök vagyok, ugyanakkor zenész és művész is, szeretek mindent, ami az élet körforgását és az alkotást érinti, és aminek rögzített, nagyon pontos szabályai vannak. Szűkebb családnak nem volt érdekelt a borkészítésben, de a távoli őseim borokat készítettek, a champagne pedig illik mérnöki és alkotói megközelítemhez. ☺

Partnerségben a digitális pénzügyi megoldásokért

A K&H és a Mastercard együttműködéséről Király Andrásval, a K&H Lakossági banki Üzletág vezetőjével és Peter Bakoneckerral, a Mastercard közép-európai divíziójának elnökével beszélgetünk

A digitális SZÉP-kártya bevezetése idővel a hazai fizetési piacot, elsősorban a K&H lakossági ügyfeleit érinti. Milyen tapasztalatok a hazai fizetési piac bevezetése körül?

Király András: A hazai fizetési piacról egyelőre keveset tudunk a K&H-nál digitálisan is elérhető SZÉP-kártya jelenleg több mint 22 ezer helyen használható érintésmóddal. Az innovatív fizetési megoldások az SZÉP-kártyákhoz – és egyben K&H bankeszközökkel – rendelkező ügyfelek – tudják alkalmazni, például a telefonjuk NFC funkcióival és iOS vagy Android operációs rendszerrel rendelkeznek, vagy Apple Watch okosórájuk van.

Peter Bakonecker: Azért is örülünk az együttműködésnek, mert jól illeszkedik a Mastercard céljaihoz, amelyek között a digitális fizetési módok elterjesztése is szerepel. Az érintésmóddal történő fizetés Magyarországon 99%-os lefedettségűvel működik, ami a régióban is példátértékel. A digitális SZÉP-kártya nemcsak egy kényelmes és biztonságos fizetési megoldás, de illeszkedik abba a trendbe is, hogy az emberek egyre több funkciót szeretnének elérni a mobiltelefonjukban.

A szlovákiai és a magyarországi fizetési piacok közötti együttműködésről beszélhetünk. Hogyan értékelik ezeket a kezdeményezéseket a partnerek?

Király András: A K&H innovatív, rendhagyó marketingkampányt indított a Gamesvilág Bankja elnevezésű online számlanyitási kampányjával a Mastercardal és a Rikot Gameszel közösen célul tűzöttük meg a hazai League of Legends rajongókat. Az első annyira sikeres volt, hogy a Global Ügyfélkörünk 10 százaléka belépett, amiért nemzetközi és hazai szakmai díjakat is elnyertünk vele.



Peter Bakonecker: Globálisan is látjuk ezt a trendet, hogy a fizetési megoldások egyre inkább a gaming közösségek felé fordulnak. A kampány jó példa volt arra is, hogyan juttassuk el az innovatív fizetési megoldásokat – jelen esetben a digitális bankkártyát – a szórakoztatóiparban is. A Mastercard, a League of Legends támogatásaként örömmel állt a kezdeményezés mellé a Rikot-partnerek közreműködésével.

2023 szeptemberi évforduló alkalmából, a digitális pénzügyi szektorban, azaz a bevezetésére óta több szakmai díjat is elnyerték. Milyen következtetéseket vonhatunk le ezekből?

Király András: 2022 év végén mutatuk be K&H-ot, a hitel- és hitelesítő, nemzetközi intelligenciára épített digitális pénzügyi asztalunkat, ami nyitvatartástól és szombatig 10 óráig segít a bank és a fizetési ügyfelek kényelmes és gyors ügyintézésében. 2023 szeptemberében újabb szintet léptünk a hitelesítő utasítással indított technológiai bevezetésével. Mostanra K&H már a banki ügyek kétharmadát képes kezelni, és több mint 200 funkcióval segít ügyfeleinket például elvárt PIN-kódot megjelenni

előrel, vásárlási limitük beállításával, de segítségével könnyedén aktívabb és digitálisabb az új bankkártya, vagy akár lakossági bankkártya is tudunk lenni. Az utóbbi egy év alatt több mint egymillió bevezetést és havonta hatarozatokat végzetünk K&H-nál. A megoldást a szakma is értékelte, és elnyertük vele a brit Global Banking and Finance Review „Legjobb Digitális Bank Magyarországon”, illetve a EuroMoney „Magyarország legjobb digitális bankja 2024” díját is. Peter Bakonecker: A K&H mögötti technológiai bevezetésnek és természetesen nyitvatartásának alapozták, aminek köszönhetően nagyon emberközpontúan képes kommunikálni az ügyfelekkel. A Mastercard technológiai céljait számos megvalósulásban alkalmazzuk az MI-alapú tanulórendszerrel, ami segít abban, hogy olyan helyi és személyre szabott és egyben biztonságos szolgáltatásokat dolgozzunk ki, amilyen K&H is. A mesterséges intelligenciával egyre jobban tudunk alkalmazkodni az ügyfelek szükségleteihez, az igényeket pedig előre tudjuk jelezni és automatizáltan ki tudjuk szolgálni. K&H pedig újabb bizonyítékokat annak, hogy mindez már nem a jövő, hanem a jelen. (x)