

ИСТИНА В ВИНЕ!

ЖЕРАР МАРЖОН (GERARD MARGEON) — ГЛАВНЫЙ СОМЕЛЬЕ КОМПАНИИ ALAIN DUCASSE ENTREPRISE. ДЛЯ 25 РЕСТОРАНОВ КОМПАНИИ ОН СОСТАВЛЯЕТ ВИННЫЕ КАРТЫ (БОЛЕЕ 5000 НАИМЕНОВАНИЙ НАПИТКОВ), ОПРЕДЕЛЯЕТ ИХ СТИЛЬ, ЦЕНЫ, ЗАНИМАЕТСЯ БЮДЖЕТОМ, ОТВЕЧАЕТ ЗА РАЗВИТИЕ И ЗА ПЕРСОНАЛ... В ПЕТЕРБУРГ ОН ПРИЕХАЛ НА ГОДОВЩИНУ ОТЕЛЯ W ST. PETERSBURG, ГДЕ НАХОДИТСЯ ПРИНАДЛЕЖАЩИЙ ALAIN DUCASSE ENTREPRISE РЕСТОРАН MIX IN ST. PETERSBURG. ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: Мсье Маржон, что первично — еда или вино?

ЖЕРАР МАРЖОН: На первом месте всегда еда. Вино обслуживает блюдо. Вино на самом деле создается для того, чтобы подчеркнуть вкус блюда. И я считаю удачным такое сочетание, при котором вкус блюда становится более полным. Но и вино при этом должно чувствоваться, оно не должно быть «раздавлено» блюдом.

G: Есть ли у вас какие-то личные принципы сочетания блюд с вином?

Ж. М.: Обычно в школах сомелье говорят, что к овощным блюдам или салатам не подходит никакое вино. А я очень люблю экспериментировать именно с такими сочетаниями. Подбирать вино к очень свежим весенним овощам, например, молодому горошку или молодой спарже. Задача сомелье и состоит в том, чтобы находить ответы на такие сложные вопросы. Это самое интересное.

Честно признаюсь, единственное блюдо, к которому я не очень люблю подбирать вино, — это говядина. Мне кажется, она бесхарактерна. Можно быть довольным качеством мяса, но очень трудно делать тонкие сочетания.

G: Зависит ли подбор вин от того, где находится ресторан?

Ж. М.: Обязательно. Когда я работаю на Востоке, например, в Японии, я большое внимание уделяю винам Тихоокеанского региона — Океании, Новой Зеландии, Австралии. Когда я работаю в США, там как минимум половина американского вина.

G: А в Петербурге?

Ж. М.: Я раньше не знал местных вин, и поэтому их не было в винной карте. Теперь мне дали их попробовать, и я кое-что выбрал. В нашей новой винной карте будут вина российского производства. Мы всегда с уважением относимся как к местным производителям, так и к местным вкусам. Но в то же время наша роль состоит и в том, чтобы донести до нашего клиента наше «сообщение». В винной карте наших ресторанов содержится от 50 до 70 процентов моего личного «сообщения».

G: Так все-таки: угодить клиенту или воспитать его?

Ж. М.: Все зависит от компетенции сомелье. Я всякий раз говорю: чтобы понять, что понравится клиенту, нужно спросить его, какое вино он пьет у себя дома. И ответ будет содержать очень много информации о его вкусе и о его бюджете. Сочетание вина и блюда — это очень субъективная вещь. А объективно мы стараемся максимально приблизиться к тому, что нравится клиенту.

Если клиент со своим куском говядины хочет выпить стопку водки, мы его оставим с его водкой. Это очень важно. Клиент приходит расслабиться. И если вы начинаете его к чему-нибудь принуждать, то его удовольствие не будет стопроцентным. Вы можете ему предложить что-то, но, даже если с вашей точки зрения соче-



тание хорошее, оно не обязательно будет хорошим для клиента.

Роль сомелье состоит в том, чтобы подобрать ключик к каждому клиенту и понять, насколько он открыт новому.

G: Какова ценовая политика винной карты в ваших ресторанах?

Ж. М.: Мы стараемся работать над ценовой политикой, причем в каждом случае это очень индивидуально. Наша цель — найти лучшее сочетание удовольствия и цены. Не «цена-качество», как принято, а «цена-удовольствие».

Мы предлагаем абсолютно всю гамму, находим и дорогие вина, и относительно демократичные. Самое дорогое вино соответствует подходу к известному бренду и адресуется тому клиенту, который покупает известные бренды. А менее дорогие вина тоже обязательно должны быть вкусными, просто они менее известны и адресуются клиенту, готовому экспериментировать и пробовать новое.

В винной карте должно быть представлено все. Потому что есть не только ваш личный вкус, но и вкус людей, которых вы приглашаете. И поэтому вино, которое вы выбираете, не может быть одним и тем же,

когда вы обедаете с бизнес-партнерами или ужинаете с женой или любовницей.

G: Существует ли мода на вино?

Ж. М.: Все популярнее становятся «вина одного момента» — очень сильные, танинные, которые дают мгновенное восприятие. Люди сегодня ищут в вине послание скорее от изготовителя, чем от почвы. Это, наверное, естественно. Ведь послание от почвы труднее почувствовать: для этого нужен опыт и умение правильно подавать вино. В то время как месседж винодела соответствует нынешним требованиям к динамике, интенсивности, комфорту. Природное вино не всегда комфортно, а сделанное комфортно всегда.

G: Как вы оцениваете культуру потребления вина в России?

Ж. М.: У меня, конечно, неполная информация, поскольку нет полного знания российского клиента. Но то, что я здесь видел уже, подтверждает, что существуют поиск удовольствия в вине и желание узнать вино. И поэтому роль рестораторов — дать клиенту новую информацию. Мы должны заинтересовать клиента, вызвать у него любопытство, найти не очень известные ему вина.

Еще очевидно, что если бы политика

акцизов была бы немножечко пересмотрена, то и потребление вина было бы совсем другим. Я знаю это точно, потому что я езжу по всему миру. И когда мне приходится покупать вино в Петербурге, его цена в три, а то и в шесть раз выше, чем, например, во Франции. Приходится констатировать, что это не способствует воспитанию культуры потребления вина.

G: А как вы относитесь к русскому национальному напитку?

Ж. М.: Водка — это международная звезда. Она во всех барах номер один наряду с виски. Водка меняется, она становится более современной. Очень часто это продукт высшей гаммы, достаточно утонченный. Продукт, который во всем мире очень ценится.

G: Но может ли он подходить к блюдам высокой кухни?

Ж. М.: Абсолютно точно. И не только к блюдам русской кухни, но и, например, к морепродуктам. В нашем ресторане в Нью-Йорке готовят карпаччо из дорадо с маринадом, рыба слегка подкопченная. К этому блюду идеально подходят белые крепкие напитки, в том числе и водка. Но это может быть также коньяк или арманьяк, который не выдерживался в бочке. ■