



Новости
компании
2-3 стр.



Интерес,
определяемый
качеством
3 стр.



Интервью:
Александр
Цвель
4 стр.

март • 2015 год

AMBASSADOR



MINSK GRAPE WINES FACTORY

Высокие награды большого форума

В Москве в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» завершилась XXII Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2015». Большим успехом у посетителей пользовался стенд ЗАО «Минский завод виноградных вин». Экспозиция и, конечно, продукция предприятия привлекли внимание и многочисленных специалистов. Чем объясняется этот интерес и каковы итоги участия МЗВВ в «Продэкспо-2015», рассказывает генеральный директор компании Иван ТРОЦКИЙ.



– Иван Николаевич, сначала давайте поговорим о том, что эта за выставка и почему участие в «Продэкспо» имеет для производителей продуктов питания и напитков такое значение?

– Крупнейший в России и Восточной Европе международный форум «Продэкспо» является самым авторитетным ежегодным событием в сфере продовольствия и напитков, включая алкоголь. Выставка-2015 была традиционно масштабной: на более чем 100 000 кв. метров располагались более 2000 экспонентов из 65 стран мира.

Наша компания принимала участие в московском форуме «Продэкспо» в шестой раз подряд. Стенд МЗВВ находился в третьем павильоне – это место, где традиционно располагаются флагманы алкогольной отрасли в странах СНГ.

Кстати, в нынешнем году на форум приехали представители 65 белорусских предприятий, в том числе и наши конкуренты.

Значение выставки для производителей всех стран Восточной Европы в том, что это не только крупнейший продовольственный форум региона, но и платформа для выработки бизнес-решений, определяющая вектор развития рынка сегодня и на ближайшую перспективу. Достаточно отметить, что по итогам Общероссийского рейтинга, утвержденного Торгово-промышленной палатой РФ и Российским союзом выставок и ярмарок, «Продэкспо» признана «Самой крупной выставкой России» по тематике «Продукты питания». Важно понять, что тот, кто не заявляется на таких экспозициях, не завоевывает награды – фактически отсутствует на рынке. Он не интересуется покупателем, особенно оптового.

– Вы заговорили о наградах. Насколько успешным в этом контексте оказалось участие МЗВВ в «Продэкспо»?

– В рамках продовольственного форума проходит один из крупнейших в России алкогольных конкурсов-дегустаций. Для производителей алкогольной продукции такие конкурсы – прекрасная возможность заявить о себе и о качестве своих напитков. Не удивительно, что в этом году было заявлено более 2000 лучших образцов алкогольной продукции, включая мировые бренды.

Важно отметить, что конкурс-дегустация происходит в «слепом» формате – то есть члены жюри не знают, напиток какого производителя оценивают и могут полагаться при его оценке только на качественные характеристики продукта. И наша алкогольная продукция получила целую россыпь наград!

Золотыми медалями «Продэкспо-2015» отмечены вермут Maldini Bianco, водка «Статус», настойка «Налибок». Старый егерь». Вино виноградное натуральное полусладкое белое «Старая келья», «Советское шампанское полусладкое» TM Ambassador, купер винный виноградный газированный TM Vinotti и водка «Свяск. Стандарт» были отмечены серебряными наградами форума.

– Вы удовлетворены достигнутым результатом?

– Вполне. В Москву мы привезли образцы продукции всех своих основных торговых марок, которые, к слову, успешно экспортируются. И все они были отмечены высокими наградами. Безусловно, этот факт свидетельствует о высоком качестве нашей продукции, под какой бы торговой маркой она ни выпускалась.

– Иван Николаевич, на ваш взгляд, эти награды, помимо укрепления престижа предприятия, имеют некое экономическое значение?

– Мы уверены, что высокое качество продукции, в чем убедились во время дегустации конкурса «Продэкспо-2015» партнеры из разных стран мира будет способствовать расширению и увеличению экспортных поставок нашего предприятия.

Убежден, что расширению сбыта, завоеванию новых рынков способствует не только высокое качество продукции, но и агрессивная маркетинговая политика производителя. Можно выпускать самый замечательный продукт, но его никто не купит, если не будет о нем знать. Нельзя полагаться на то, что на внешних рынках и в странах Таможенного союза о тебе будут хорошего мнения только потому, что Беларусь в сознании многих потребителей – синоним качества. Необходимо об этом напоминать. Участие в подобных выставочных мероприятиях и конкурсах, активная реклама на перспективных рынках, грамотная маркетинговая стратегия – в этом залог успеха всех белорусских производителей. И деятельность нашей компании – тому подтверждение.



Хочу отметить, что по итогам минувшего года мы вновь оказались в числе крупнейших налогоплательщиков страны – налоги и сборы, уплаченные предприятием в бюджет, составили \$170 036 657.

– Наша газета выходит накануне замечательного женского праздника...

– ...и я с удовольствием хочу воспользоваться этим обстоятельством и поздравить всех сотрудниц нашей компании, всех представительниц лучшей половины нашей страны.

Пусть этот праздник получится для вас, дорогие дамы, по-настоящему радостным и счастливым. И ни в коем случае не заканчивается вечером 8 Марта, а задает настроение жизни – такое же солнечное и светлое, какими бывают дни в самом начале весны. Мы вас любим! И пусть судьба каждой из вас дарит больше мгновений любви, которые так замечательно отмечать с бокалом шампанского, произведенного на Минском заводе виноградных вин!



in vino veritas

НОВОСТИ КОМПАНИИ



Одним из слагаемых успеха любого предприятия, как свидетельствует неумолимая логика экономики, — это грамотная и даже, не побоимся этого слова, агрессивная маркетинговая политика. О том, как работает и какие задачи ставит перед собой служба маркетинга нашей компании, рассказывает заместитель генерального директора по маркетингу Евгений ПЯТКИН.

— Евгений, какие новинки покупатель увидел в линейке продукции МЗВВ в будущем году? И что ждать в нынешнем?

Рынок в прицеле маркетинга

— Новинки в прошлом году было достаточно много. О самых последних из них рассказывается в этом номере. Поэтому отмечу лишь некоторые, наиболее знаковые.

В сегменте виноградных вин большим успехом пользуются вина линейки Royal Blau, выполненные в традиционной немецкой стилистике. Белое вино «Моя любимая женщина» по итогам 2014 года вошло в ТОП-3 наиболее продаваемых тихих вин.

Произошел серьезный рестайлинг вермута Maldini. Первичный анализ продаж продукта в рестайлинге показывает практически двукратное увеличение реализации.

В сегменте ликеро-водочных изделий в прошлом году был выпущен ряд новых продуктов. Наиболее значимым событием, пожалуй, стал выпуск водки STATUT. Визуальное оформление этого продукта отменило серьезное брендинговое агентство мирового уровня Claessens.

Также было произведено линейное расширение торговой марки «Сваяк», которая получила индекс «Сваяк PRO». Это уникальное предложение на рынке, не имеющее вкусовых и концептуальных аналогов: например, водки со вкусом граната, мяты, им-

бир — это освоение западных предпочтений в водочном сегменте.

Определенные усилия были сделаны нами в нише импортозамещения — впервые осуществлен розлив рома El Diablo и текилы Tolteca. Причем по итогам года компания стала занимать лидирующие позиции по их производству в стране, получив значимую долю на рынке этих продуктов.

В планах на этот год — выпуск виноградных вин в новой емкости, популярной в Европе, но не представленной пока у нас в стране. Кроме того, запланирована корректировка уникального торгового предложения бренда Ambassador, расширение линейки кремовых ликеров Cremossa, а также выход на рынок аналога деревенского самогона в линейке «Налибоки».

— Как позиционируется продукция вашего предприятия на внешних рынках? В чем ее отличие и что привлекает зарубежных покупателей?

— В странах СНГ до сих пор сильно предрасположение к белорусским продуктам как о высококачественных, производящихся еще по советским ГОСТам. Сам факт того, что это белорусский продукт, уже является источ-

ником покупательского интереса. Поэтому мы стараемся поддерживать этот интерес, сохраняя белорусскую аутентичность и стабильно высокое качество наших продуктов.

— На ваш взгляд, в каких регионах необходимо наращивать усилия по экспорту? Где продукцию нашего предприятия могли бы покупать с наибольшим успехом?

— Наше географическое положение и участие в ЕАЭС создает системные предпосылки для работы в странах региона. Причем очень емкий российский рынок сейчас испытывает трудности с реализацией товаров. В то же время даже сейчас рынок вина в России оценивается в 1 млрд бутылок в год, что в 20 раз больше белорусского рынка. Причем 2/3 из них — это именно среднеценовые и низкокеновые вина — тот сегмент, где наша компания занимает лидирующие позиции на белорусском рынке.

Наша продукция пользуется спросом в Казахстане и Азербайджане.

Считаю также, что сегодня необходимо обратить пристальное внимание на рынок Китая, который является крупнейшей экономикой мира. Я думаю, что нашей компании под силу выйти на этот огромный рынок.

Непревзойденный статус «Статута»

В декабре 2014 года, аккурат к новогодним праздникам, на полках магазинов появилась новая водка «Статут» производства нашей компании — продукт ультра-премиум класса с бриллиантовой фильтрацией.

Главной идеей создания нового бренда стало желание напомнить нашим современникам о 485-летию с года выпуска «Статута Великого Княжества Литовского 1529 года», и таким образом связать реалии дня сегодняшнего с традициями прошлых веков.

«Статут Великого Княжества Литовского» — это наивысшее достижение старобелорусской правовой мысли и основа всей юридической системы Великого Княжества Литовского. Существует три редакции этого документа — 1529, 1566 и 1588 годов, первым из которых был, естественно, «Статут 1529». Этот документ является своеобразной средневековой конституцией, которая действовала на всех землях современной Беларуси и была одной из самых прогрессивных в Европе.

Водка «Статут» — это напоминание про нашу историю и традиции, которыми гордится народ. Дизайн бутылки сочетает в себе самые современные формы с историческими элементами, которые взяты из печатного варианта «Статута», дошедшего до наших дней. Например, на коллаже приведена выдержка из оригинального текста документа — моральное напутствие Великого князя Литовского Жигимонта I Старого судьям, дабы те судили по Статуту беспристрастно и справедливо. На одной из боковых граней бутылки выгравирована оригинальная подпись Великого князя, который был также королем Польши (в транскрипции наших соседей — Сигизмунд I).

Водка «Статут» — инновационный продукт. Думаем, что самому избирательному и искушенному покупателю придется по вкусу нейтральный аромат и мягкость продукта, которые достигаются особой технологией бриллиантовой фильтрации. Дно бутылки в форме бриллианта подчеркивает премиальный статус водки и напоминает про ее чистоту и благородное происхождение.



Освежающий «Стумбрас»

Линейка алкогольных напитков ТМ «Стумбрас» пополнилась новым продуктом — настойкой «Стумбрас с айвой».

Белорусским покупателям приглянулись алкогольные напитки линейки «Стумбрас» — настойки и традиционные водки с литовским характером, разливаемые нашим предприятием по лицензии АВ «Stumbras» (Литва). Этот литовский бренд уже давно известен у наших соседей и завоевал заслуженную популярность не только в странах Балтии, но и в Европе.

Теперь в семействе популярных продуктов — пополнение. «Стумбрас» пополнился крепкой 40-градусной полусладкой настойкой с интересным вкусом спелой айвы.

Настойка «Стумбрас с айвой» (Stumbras. Quince) имеет освежающую кислинку, летний аромат спелых фруктов и мягкий золотистый цвет. И, конечно же, этот алкогольный напиток был сразу отмечен покупателями.



«Maldini Rose» — розовая нежность

С легкой подачи итальянцев вермуты стали весьма популярными аперитивами, а в коктейльных комбинациях да с вишенкой — любимым алкогольным напитком многих дам.

Как раз к весенним праздникам, под романтическое настроение, нашей компанией для дам был представлен новый продукт в линейке вермутов Maldini — Maldini Rose. Это вермут на основе розового вина, которое сегодня так популярно в Европе. Maldini Rose гармонично дополнило два представленных нашей компанией на белорусском рынке вида вермута — красный и белый Maldini.

В этом напитке переплетены ароматы пикантной полыни, душистого чабреца, тысячелистника и других трав, создавая удивительно глубокий букет напитка. Пряность вину придают донник и кориандр, а экстракт лепестков розы утончает аромат и привносит легкий оттенок чувственности.

Стоит напомнить, что вся линейка Maldini, включая Maldini Rose, выпускается уже в обновленной оригинальной бутылке.



НОВОСТИ КОМПАНИИ

«Royal Blau»: немецкий шик

Появившаяся в минувшем году линейка вин «Royal Blau» произвела настоящий фурор на рынке Беларуси. Необычная реинская бутылка голубого цвета, оформленная в немецкой стилистике этикетка и, конечно, сам продукт, несомненно, впечатлили покупателей.

А в феврале уже нынешнего года было бутылковано вино Weinbauer Stolz (Вайнбауэр Штольц) ТМ «Royal Blau» – новый акцент в полюбившейся покупателям немецкой линейке.

Вино Weinbauer Stolz представлено сразу двумя видами – красным и белым виноградным натуральным полусладким. Также было выпущено красное полусладкое вино «Моя любимая женщина», которое можно смело назвать суперхитом.

Изысканный немецкий шик мягкого реинского вкуса от крупнейшего белорусского производителя!



ТМ Ambassador: на любой вкус

В начале года существенно расширена линейка самой популярной и самой востребованной марки виноградных вин Ambassador.

В этой линейке теперь выпускаются следующие вина:

- вино виноградное натуральное полусладкое розовое «Старая келья»;
- вино виноградное натуральное полусладкое белое «Монастырская изба»;
- вино виноградное натуральное полусладкое красное «Монастырская изба»;
- вино виноградное натуральное полусладкое белое «Тамьянка»;
- вино виноградное натуральное полусладкое красное «Тамьянка»;
- вино виноградное натуральное полусухое белое «Тамьянка»;

• вино виноградное натуральное полусухое красное «Тамьянка».

Несколько популярных видов вина под ТМ Ambassador теперь выпускается с маркировкой Gold Reserve, что означает добавление в купаж марочного вина. Это:

- вино виноградное натуральное полусладкое белое «Мускат. Gold Reserve»;
- вино виноградное натуральное полусладкое белое «Старая келья. Gold Reserve»;
- вино виноградное натуральное полусладкое красное «Старая келья. Gold Reserve».

К слову, есть и полезная информация накануне открытия дачного сезона – все эти виды вин, за исключением полусухой «Тамьянки», будут также выпускаться в упаковке Тетра Пак.



Интерес, определяемый качеством

Для любого крупного производителя расширение рынков сбыта – вопрос стратегической важности. Стабильно высокий внутренний спрос – замечательно, но если производственные мощности позволяют наращивать выпуск, бизнес стремится найти новые рынки сбыта. О том, как торговые марки нашей компании торят дороги к зарубежным потребителям, рассказывает заместитель генерального директора ЗАО «Минский завод виноградарства» Кирилл СЕДОВ.

– Кирилл, как бы вы охарактеризовали прошедший год с точки зрения развития экспорта?

– В связи с политическими потрясениями, и непростой экономической ситуацией в мире год по экспорту был действительно сложным. Серьезная девальвация российского рубля, а также украинской гривны привели к тому, что продукция, поставляемая в эти страны, стала значительно дороже местной, что привело к естественному спаду продаж.

Рынки России и Украины были традиционно самыми крупными не только для нашего предприятия, но и для других белорусских предприятий, соответственно, и доля поставляемой продукции именно в эти страны была значительна.

Но хочу отметить, что на фоне этих проблем, которые, к сожалению, сказались на всех без исключения предприятиях нашей страны, появились и положительные тенденции. Благодаря тому, что мы смогли просчитать ситуацию на рынках России и Украины и вовремя диверсифицировали экспорт нашей продукции, нам удалось сохранить объемы ее продаж на должном уровне. Сегодня мы поставляем свою продукцию в шестнадцать стран. В 2014 году отправили первые партии в Азербайджан, Туркменистан, Грузию и Вьетнам. В настоящий момент закончены успешные переговоры с крупным дистрибьютором из Армении.

Кроме того, был значительно расширен ассортимент продаваемой на экспорт продукции.

– Список стран, в которые поставляется продукция предприятия, расширился. Но означает ли этот факт утрату традиционных рынков – России, Украины? Как обстоят дела сейчас на этом направлении и какие прогнозы делаются на год нынешний?

– Мы внимательно следим за ситуацией, происходящей в этих странах. Конечно, наша продукция и дальше будет поставляться и в Россию, и в Украину. Мы не собираемся уходить с этих рынков, для этого нет причин. Но, как я рассказывал выше, мы стали активно искать альтернативные рынки сбыта, и это уже положительно сказалось на наших результатах.

– Интересно было бы услышать ваш анализ ситуации относительно количества покупателей продукции

МЗВВ: работаете ли вы со старыми клиентами или же вам удастся найти новых покупателей в тех странах, где ваша продукция уже присутствует на рынке?

– В 2014 году мы активно работали как со старыми клиентами, так и заключали контракты с новыми. В результате за год нашу продукцию в 11 странах купили 22 покупателя. Для сравнения скажу, что в 2013 году мы поставляли продукцию только 15 партнерам.

Наши партнеры – крупные дистрибьюторские компании в своих странах. Каждый из них работает в своих регионах с сотнями и даже тысячами розничных торговых точек и ресторанов.

Мне всегда приятно слышать отзывы коллег, которые, возвращаясь из зарубежных поездок, рассказывают, что видели нашу продукцию на полках местных магазинов, что нашу продукцию в этих странах знают и любят.

– Безусловно, разговор об экспортном потенциале будет неполным, если не будут названы конкретные цифры. Таким образом, давайте рассмотрим точки над i и в рамках соблюдения коммерческой тайны все же расскажем, сколько было реализовано продукции за рубежом в литрах, деньгах, а также проценты прироста по видам продукции.

– В литрах отгрузка составила 102,5% от 2013 года. Но экспорт некоторых категорий продукции вырос особенно заметно. Например, в категории «вина тихие» прирост составил +351,1%, «бальзамы» +325,4%, в категории «вина шипучие» +44,9%, а сидров продали в 44 раза больше, чем в 2013 году!

Тем не менее, отмечу, что, как и в 2013 году, основные продажи на экспорт – в категориях «водка» и «настойка».

– И в завершение нашего разговора расскажите, чем, на ваш взгляд, определяется успех продукции МЗВВ на рынках зарубежных стран? Чем определяется наша продукция?

– Все без исключения покупатели отмечают в первую очередь высокое качество нашей продукции.

Мне приходится много путешествовать, и я могу с уверенностью сказать, что в Беларуси производятся действительно самые натуральные и качественные продукты питания. Однако в мире из года в год конкуренция в алкогольном бизнесе становится все сильнее. Многие зарубежные производители в угоду снижению цены экономят на качественных комплектующих и ингредиентах, переходя на более дешевые, зачастую ненатуральные составляющие, что, соответственно, приводит к снижению качества их продуктов.

Наше предприятие по-прежнему выпускает продукцию, соответствующую строгим белорусским ГОСТам. Если эти ликеро-водочные изделия, то спирт, используемый для производства, будет как минимум «Люкс». Если это винодельческая продукция, то виноматериал будет исключительно из лучших сортов винограда! Именно в этом – залог успеха нашей компании.

ИНТЕРВЬЮ



Заместитель директора Брестского филиала компании по технологиям Александр ЦВЕНЬ – человек в своей профессии не случайный. Как сам говорит, спиртовую отрасль выбрал неспроста – 20 лет на спиртзаводе бухгалтером по учету спирта работала его мама, 40 лет на том же предприятии трудился отец, пройдя все ступеньки служебной лестницы до главного экономиста завода. Если бы гаишники тонко понимали юмор, можно было бы пошутить, что спирт у Александра в крови! По крайней мере, о производстве крепких алкогольных напитков он может рассказывать часами.

– Получив специальность технолога бродильных производств и винодельческих изделий в Киевском пищевом университете, карьеру я начал с должности начальника смены на спиртовом заводе. А в начале 2002 года был приглашен на должность инженера-технолога в компанию Nemiroff. Считаю, мне очень повезло, что попал именно в период стремительного роста и «расширения» компании Nemiroff. Я развивался и рос в профессиональном плане вместе с компанией, при этом получая опыт работы не только в технологическом направлении. В июле 2014 года поступило предложение от крупнейшего белорусского производителя – «Минского завода виноградных вин». И я его принял.

– За полгода вы уже успели ознакомиться в Бресте, сделать определенные выводы. На ваш взгляд, есть ли разница в уровне производства на двух предприятиях?

– На сегодняшний день я могу твердо сказать, что в плане качества алкогольных напитков различия между нашим производством в Бресте и заводами Nemiroff нет. Единственное отличие – разность рецептур и ассортиментного портфеля. Производила сегодня на брестском заводе ликеро-водочная продукция ничем не хуже «украинской горилки».

Скажу больше: считаю, что сегодня наше предприятие смогло произвести продукцию на уровень выше украинской по своим вкусовым качествам и натуральности. Линейка вкусовых водок серии «Сваляк» PRO – это Frozen со своим неповторимым вкусом освежающей мяты, Strong с имбирным тоном, Export с утонченным ароматом граната и Light с необычайной легкостью. Я считаю, что у этих видов водки очень большое будущее не только на внутреннем рынке, но и огромный потенциал на внешних рынках.

К слову, в конце марта на нашем предприятии будет произведена небольшая модернизация. В результате мы перейдем

На уровень выше лидеров

на полностью автоматический режим, что даст нам больше времени для отдыха водок перед розливом, а это еще выше поднимет уровень качества конечного продукта.

– Как обеспечивается на заводе постоянство качества продукции?

– О высоком контроле качества продукции на заводе можно говорить много.

В первую очередь, все сырье, комплектующие, в том числе и входящие спирты, проходят стопроцентный входной контроль сотрудниками производственной лаборатории. Каждая партия спирта проходит не только физико-химический контроль, а также обязательный дегустационный контроль. Потому как качество спирта – это 40% составляющей качества продукта. А следующая составляющая водки – это вода. Контроль воды проводится на очень высоком уровне. Соответственно, контролируется как входящая артезианская вода (мы ее называем сырой), так и подготовленная, которая уже готова к смешиванию.

На сегодняшний день на нашем предприятии введено купажирование не только водно-спиртовой смеси, но и подготовленной воды, что дает нам впоследствии полную чистоту вкуса в водках.

Для фильтрации водок мы используем только природный материал – березовый активный уголь. Специально для нас, под нашу воду и входящие спирты, ведущей компанией в сфере изготовления древесных углей был разработан уголь «направленного действия». Именно фильтрация на березовых активированных углях является сердцем технологического процесса фильтрации водок. Только после обработки углем продукт, который мы получили, может называться водкой!

Как дополнительная стадия фильтрации применяется и кварцевый песок, который, можно сказать, облагораживает вкус алкогольного напитка.

Из дополнительных современных средств обработки водок на предприятии используется серебряная, золотая, платиновая и бриллиантовая фильтрации, что очень положительно влияет на вкусовые качества продукта.

Безусловно, качество алкогольной продукции обеспечивает разработанная на предприятии система критических точек контроля (КТК) для основных стадий технологического процесса приготовления ликеро-водочных изделий. Основные точки контроля – это подготовка воды, скорость фильтрации, внесение ингредиентов согласно утвержденным рецептурам, а также обязательный контроль готовой продукции. Все эти стадии контроля прозрачны и действенны благодаря внедренным на предприятии интегрированным системам качества ISO 9001 и системам пищевой безопасности HACCP.

Особо отмечу, что с 1 марта предприятие будет производить водки и настойки с использованием настоев из натурального растительного сырья: почек березы, цветков липы, имбиря, коры дуба и других видов продукции собственного производства. Для

этого на предприятии был введен в действие новый цех по производству настоев и ароматных спиртов, о котором мы подробнее расскажем в нашей следующей газете.

Таким образом, наше предприятие переходит на качественно новый уровень – используя только натуральные вкусовые добавки, мы создаем завершённый цикл производства, на всех этапах которого обеспечивается высокое качество.

– Расскажите о современных методах производства водки. Какие технологии сегодня популярны в мире? Что из этого применяют на брестском заводе?

– У водочников, как и у виноделов, понятие современных методов производства применимо только к степени автоматизации, которая, к слову, на сегодняшний день растет быстрыми темпами.

А что касается технологий... Производство водок – это исконно славянский продукт. Никто еще не придумал другого способа приготовления водок, кроме как «классический», то есть с применением обработки продукта на активных углях. Технология производства водки – это как технология приготовления виски, рома, бренди или вина, которая не меняется уже несколько сотен лет. Меняются только рецептуры алкогольных напитков, которые предприятия-производители предлагают на суд своим потребителям. А технология производства остается традиционной.

Кладёшь информацию, которой располагает Александр в деле производства крепких алкогольных напитков, бездонна. И мы договорились, что наш разговор будет обязательно продолжен в следующих номерах...

– И последний вопрос. Брендов на рынке – великое множество. Даже в нашем арсенале как минимум четыре водочных – Налибокки, Сваляк, Магнат, Статут. В чем их различие? Как опровергнуть бытующее у многих мнение, что вся водка – одинаковая, из одной бочки разливается, только этикетки разные клеят?

– Потребитель, который хоть немного обладает дегустаторскими способностями, может определить различие и почувствовать, что каждый вид отличается своим ароматом и вкусом. Например, алкогольные напитки под брендом «Налибокки» – это исконно народный продукт, в рецептуре которого заложены ароматы и вкусы, присущие лучшим традициям белорусов. Бренд под названием «Сваляк» включает как настойки горькие, так и водки особые, и все они отличаются своим изысканным ароматом и вкусом. А вот флагман продаж «Сваляк стандарт» – это «чистый» продукт, можно сказать традиционный, с дополнительной платиновой фильтрацией. «Магнат» и «Статут» – это уже премиальный сегмент. Тут используются не только дорогие ингредиенты, но и выдержка спирта, дополнительная обработка в процессе фильтрации. По сути, весь цикл производства является определяющим для конечного вкуса водок и их отличия друг от друга.

Игра в красном

А эта новость – для любителей искрящихся пузырьков в бокале кружащего голову игристого вина.

Линейка игристых вин обновились новым виноградным натуральным игристым красным вином, которое производится под брендом AMBASSADOR.

Это вино произведено из специально подобранных виноградарских сортов винограда. Производится по традиционной технологии выпуска игристых вин. Вино очаровывает тонким изысканным букетом, придавая романтическому вечеру утонченную атмосферу аристократизма.



Из долин Кагула

В начале года изменения произошли и в популярной линейке натуральных виноградных вин из Молдовы, которые выпускаются под TM Vinaria Din Vale.

Под этой маркой выпущено три новых вида вина в стеклянной бутылке объемом 0,7 л:

- вино виноградное натуральное полусладкое красное «Домашнее Молдавское. Дедушкин рецепт»;
- вино виноградное натуральное полусладкое красное «Кровь дракона. Gold Reserve»;
- вино виноградное натуральное полусладкое белое «Шардоне. Gold Reserve».

Все эти виды вин будут также выпускаться в упаковке Tetra Pak.

