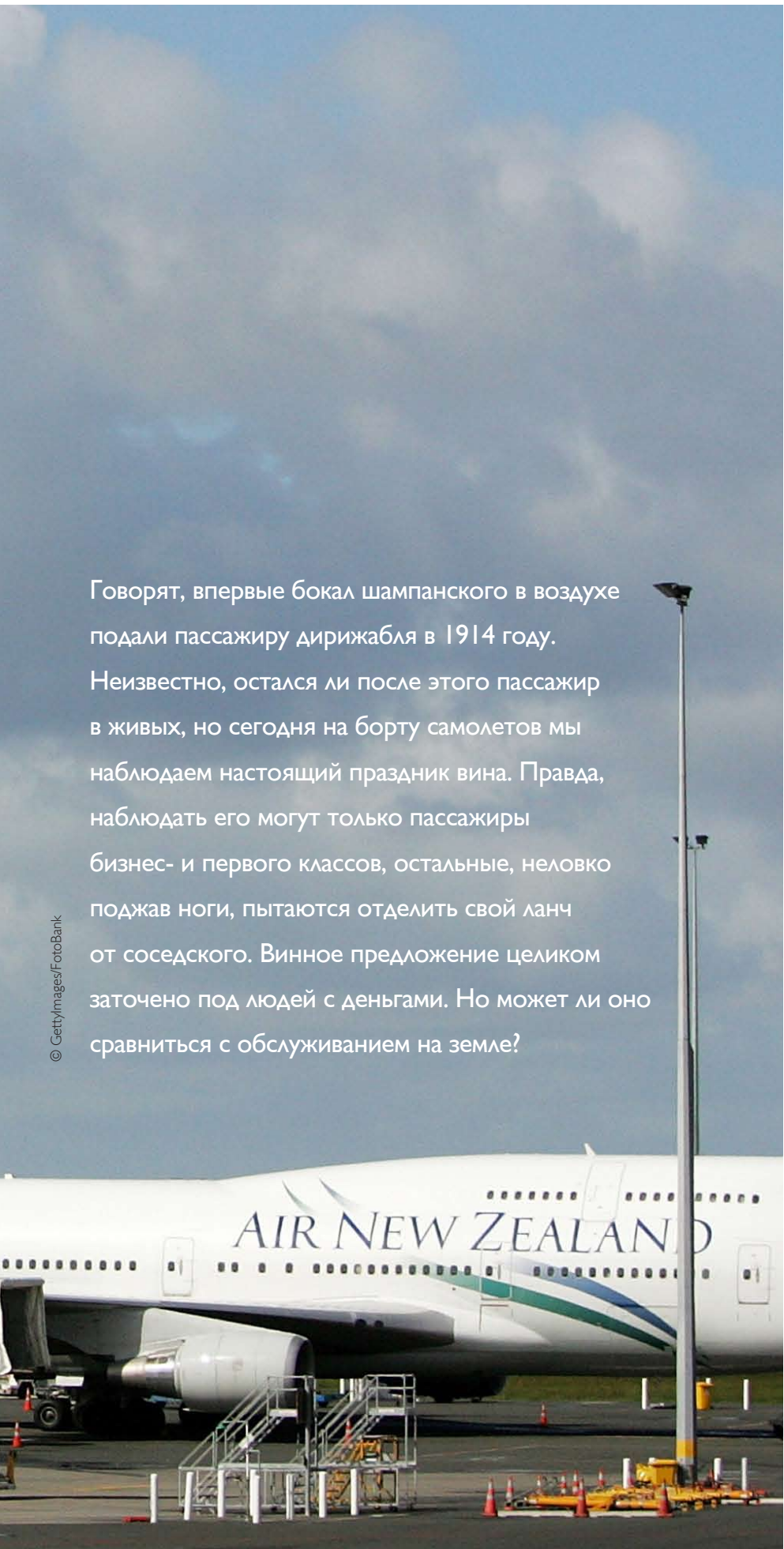




Высокий класс





© Gettyimages/FotoBank

Говорят, впервые бокал шампанского в воздухе подали пассажиру дирижабля в 1914 году. Неизвестно, остался ли после этого пассажир в живых, но сегодня на борту самолетов мы наблюдаем настоящий праздник вина. Правда, наблюдать его могут только пассажиры бизнес- и первого классов, остальные, неловко поджав ноги, пытаются отделить свой ланч от соседского. Винное предложение целиком заточено под людей с деньгами. Но может ли оно сравниться с обслуживанием на земле?

ТЕКСТ **Антон Моисеенко**

– Сэр, вам белое или красное?
– Мне, пожалуйста, Бордо.
– Извините, вам белое или красное?
(Разговор со стюардессой)

НА КОЙ КЛАСС?

Нетрудно догадаться, почему основное винное предложение сосредоточено на бизнес-классе. Возьмем Boeing 747-400 – вполне себе дальнемагистральный самолет. Обычно здесь 23 места первого класса, 80 – бизнес-класса и 313 – эконома. Условно приняв стоимость трансатлантических перелетов за \$14000 в первом классе, \$7000 в бизнесе и \$800 в экономе, имеем \$322 000, \$560 000 и \$250 400. То есть бизнес-класс генерирует прибыли почти столько же, сколько эконом и первый вместе взятые. В теории первый класс наиболее важен для авиакомпании. Однако если узнать, сколько пассажиров первого класса действительно оплатили полную стоимость билета, может оказаться, что в большинстве они попали в первый класс в качестве бонуса от компании за накопленные «мили». Главным источником прибылей (по крайней мере, на дальних рейсах) является «бизнес», и авиакомпания делают все, чтобы максимально удовлетворить именно его. А винное предложение стало таким же элементом маркетинга, как и трансформирующиеся в кровать кресла, интернет во время полета, 19-дюймовые плазменные панели или блюда от известного на весь мир шефа.

ВИНО – НА БОРТУ!

Типичный Boeing 747 берет на борт:

- 24 бутылки вина и 10 бутылок шампанского для первого класса
- 24 бутылки вина и 20 бутылок шампанского для «бизнеса»
- 300 бутылок по 0,375 л для тех, кому не повезло

КОЛИЧЕСТВО СЕРВИРУЕМЫХ НА БОРТУ БУТЫЛОК (В ПЕРЕСЧЕТЕ НА 0,75 Л) ВИНА В ГОД

British Airways	6 800 000 *
Lufthansa	3 500 000
American Airlines	3 000 000
Qantas	1 500 000
Air New Zealand	820 000 **
Korean Air	720 000
Air Canada	720 000

По данным Cellars in the Sky 2007 и открытых источников

* Из них 800 тысяч бутылок шампанского

** В Air New Zealand подсчитали, что это эквивалентно десяти самолетам Boeing 747, под завязку забитым вином

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Только сравнительно небольшие авиакомпании, такие, как Air New Zealand, работают с винодельнями напрямую, рассылая им запросы на дегустационные образцы. Большинство же пользуются налаженными связями посредников.

Как отмечает Оливье Лефлев, маститый винодел из Бургундии, «мы не работаем с авиалиниями напрямую, подобные вещи проходят через специализированного дистрибьютора бургундских вин, у которого есть отдел по работе с авиакомпаниями». В самих авиакомпаниях должны быть либо штатные специалисты по вину, либо к делу привлекаются сторонние эксперты. Те выбирают подходящие (по качеству, цене и статусу) вина во время дегустаций, которые проводятся в соответствии с графиком обновления винной карты авиалинии. Скажем, British Airways меняет карту каждые два месяца, Swiss – каждые три месяца, а Korean Air или Turkish Airlines – только раз в год.

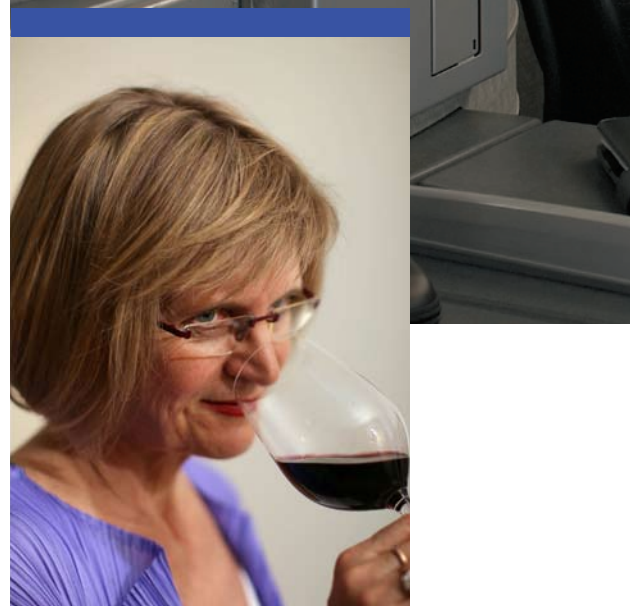
В серьезных авиакомпаниях дегустации проходят вслепую, а финальное решение принимается в последний момент, когда кандидаты уже отобраны по качеству. «Обычно мы начинаем с 70-100 вин, а заканчиваем шестью. И только тогда мы смотрим на этикетку и цену вина – все-таки нам нужно вписаться в определенный бюджет», – рас-

сказывает специалист по закупке вин British Airways Питер Никсон. В Lufthansa, славящейся выбором вин на борту, подтверждают, что этикетка имеет не самое большое значение: на борту могут присутствовать как всемирно известные марки, так и хозяйства, о которых пассажиры услышат впервые.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ

Для того чтобы обеспечить достойное выступление вина на борту, требуется серьезная работа компании по его логистике. Для снижения затрат авиакомпании часто покупают вино, когда оно еще даже не разлито в бутылки. При этом оплата производится сразу. Красные вина из Бордо, которые будут разливаться в 2011-12 годах, дегустируются уже сейчас.

Как говорит Филипп Манфредини, международный директор шампанского дома Gosset, «авиалинии всегда приобретают четкий объем на четкий период времени. Например, AirFrance работает 2-3 месяца с одним шампанским, затем меняет его на другое, а потом снова возвращается к Gosset. С другой стороны, Turkish Airlines будет представлять Gosset на борту в течение всего года». Чтобы обеспечивать как минимум четырехмесячный запас вина, компания British Airways (самый крупный продавец вина на борту), например, арендует 60 специально оборудованных складов с температурным контролем.



«Когда меня пригласили в **British Airways**, я спросила: «Почему я?» Ответ был исчерпывающий: «Ну, мы подумали, что нам нужна женщина».

*Дженсис Робинсон, MW,
консультант British Airways*



Первый класс в American Airlines

НАЦИОНАЛЬНАЯ ГОРДОСТЬ

Региональность – характерная черта сегодняшних винных листов. Национальные перевозчики делают ставку на «свои» вина: Air France – на французские, Lufthansa – на немецкие, Austrian – на австрийские, Qantas – на австралийские, Malev – на венгерские, Alitalia – на итальянские, а Iberia – на испанские. А если авиакомпания принадлежит стране, где вино не производят, на борту будет выбор из вин Старого и Нового света с учетом традиционных предпочтений летающей публики. Например, азиатские авиакомпании обожают ставить дорогое Бордо и сладкие вина. Одно характерно – на любом самолете, выполняющем дальний перелет, с большой вероятностью будет вино страны назначения.

СЛОЖНЫЙ ВЫБОР

Питер Никсон из British справедливо замечает: «Когда покупаешь

билет, еда и напитки могут быть не слишком важны, но когда переступаешь порог салона, они выдвигаются на первый план – все находится в ожидании ланча и напитков».

Чем выше уровень авиакомпании, тем больше она заботится о таких «мелочах», как бортовая кухня и вино, и рада создать маркетинговый повод из всего, что их касается. В British работают самые сливки винной критики – Дженсис Робинсон, Майкл Бродбент и Хью Джонсон (последние двое ушли в тень знаменитой винной львицы). Громкие имена гарантируют качество на борту. Стивен Спурье из Decanter консультирует Сингапурские авиалинии, для Air France, Iberia, Lufthansa, New Zealand Airlines работают известные виноделы и сомелье. После прихода в Lufthansa Маркуса дель Монего, собравшего в свое время всевозможные титулы (от «Лучшего сомелье мира 1998 года» до «Мастера sake»), авиакомпанию стабильно называют одной из лучших по уровню винного сервиса.

КРИТЕРИИ ОТБОРА ВИН ДЛЯ САМОЛЕТА:

- узнаваемый, ясный аромат
- соответствие кухне
- связь с регионом назначения
- сильный бренд
- простота сервировки на борту
- производство в количествах, необходимых для авиакомпании
- соответствие имиджу авиакомпании

Qantas, одна из двух старейших авиакомпаний мира (наряду с KLM), в свое время привлекла для консультаций легенду австралийского виноделия Лена Эванса, который работал с ней более 30 лет.

Винная карта Air New Zealand, составленная при участии Джона Бака, владельца и CEO новозеландского хозяйства Te Mata, занимает ведущие позиции как по качеству, так и по информативности карты. American Airways на протяжении многих лет пользовалась услугами консультанта



Lufthansa традиционно славится винным сервисом



Андреа Робинсон, «главная по винам» в Delta Airlines, разработала для стюардов и стюардесс компании небольшой памятный листок с советами по подаче вина:

- 1.** Если пассажир специально не просит, лучше не наливать бокал доверху. Оставляя дюйм сверху, вы позволите вину дышать и улучшать аромат.
- 2.** Для клиента будет полезно услышать, как называется вино. Так он сможет удостовериться, что это именно то, что он заказывал.
- 3.** Если на этикетке вина написано только название сорта, скажите сначала название винодельни, а затем уже сорт, например: Beringer Chardonnay. Если на этикетке указано название региона, скажите сначала название хозяйства, а затем – региона, например: Duval-Leroy Champagne.

Кто выбирает вино?

АВИАКОМПАНИЯ

ВИННЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

Air France	Оливье Пусье	сомелье, чемпион мира 2000 г.
American Airlines	Дайяне Тайтельбаум	винный консультант, журналист, преподаватель
British Airways	Дженсис Робинсон	Master of Wine, винный критик, автор и журналист
Delta Airlines	Питер Никсон Андреа Робинсон	винный журналист, телеведущая, сомелье
Iberia	Кустодио Самарра	президент Ассоциации сомелье Мадрида
Lufthansa	Маркус дель Монего	Master of Wine, сомелье, чемпион мира 1998 г., основатель компании CaveCo
New Zealand Airlines	Джон Бак	владелец хозяйства Te Mata, председатель Союза виноделов региона Hawkes Bay
Singapore Airlines	Джон Белшем Стивен Спуррье Карен МакНейл	винный журналист, постоянный автор журнала Decanter председатель Professional Wine Studies Programme в Кулинарном институте Америки, автор винных книг и ведущая телешоу Wine, Food & Friends, винный журналист
Swiss Airlines	Майкл Хим Смит Чандра Кёрт	Master of Wine, совладелец хозяйства Shaw and Smith в Австралии известный винный журналист Швейцарии, винный критик

с говорящей фамилией Vine («лоза»). В 1995-м она первой из американских компаний получила награду от Cellars in the Sky, а сегодня у AA на борту аж 15 меняющихся винных карт.

Austrian Airlines делают ставку на подготовку собственных летающих сомелье – 400 из 1800 стюардов и стюардесс прошли сертификацию в Австрийской академии вина и имеют диплом сомелье. А у Delta есть даже собственная Vinum Wine Academy: сотрудники авиакомпании не только проходят в ней курсы, но и отправляются в топовые винные хозяйства Франции для приобретения опыта. В Swiss над картой работает команда развития торгового обслуживания и известный швейцарский винный автор Чандра Кёрт. На борту всегда есть белое и красное из Швейцарии, обязательно Бордо, а остальные вина могут происходить из других регионов, в основном из Европы.

Виноделы, конечно, предпочитают работать с профи. «Для нас проще, когда от авиакомпании выступает сомелье или профессиональный байер, разбирающийся в вине, – говорит Микеле Бернетти из Umani Ronchi. – В этом году наше вино выбрал Маркус дель Монего из Lufthansa. Он великолепно знает Umani Ronchi и наше качество. Если закупками рулят люди, далекие от вина, все намного сложнее».

Вина из портфелей компаний Simple и «Винополис», которые подавались и подаются на борту самолетов

ВИНО	АВИАКОМПАНИЯ	КЛАСС
Brancaia Il Blu	Swiss	Первый
Brancaia Tre 2006	Swiss	Бизнес
Pio Cesare Barolo *	Lufthansa	Первый
Vietti Moscato Cascinetta	KLM	Первый
Inama Vigneti di Foscari Soave DOC Classico **	British Airways	Первый
Lungarotti Rubesco	Lufthansa	Эконом, бизнес
Marco Felluga Pinot Grigio	Alitalia, Continental Airways	Бизнес
Marco Felluga Russiz Superiore Sauvignon	Cathay Pacific	Бизнес
Umani Ronchi Cumaro	Lufthansa	Первый
Umani Ronchi San Lorenzo	British Airways	Бизнес
Umani Ronchi Le Busche, Cumaro	Varig	Первый
Umani Ronchi Pelago	Eva Air	Бизнес
Umani Ronchi Serrano	Lufthansa	Бизнес
Drei Donà Cabernet Sauvignon	Lufthansa	Первый
Drei Donà Il Tomese chadonnay	Delta Airlines	Бизнес
Salon	Japan Airlines	Первый
Salon	Concorde	Бизнес
Delamotte Brut	China Airlines	Первый, бизнес
Delamotte Blanc de Blancs	South African Airways, China Airlines	Первый, бизнес
Gosset Celebris	Air France, Turkish Airlines	Первый, бизнес
Laurent-Perrier Grand Siecle	Qatar Airways	Первый, бизнес
Château d'Esclans	British Airways	Первый, бизнес
Sacha Lichine Sauvignon Blanc	Korean Air	Эконом
Château Lascombes	Korean Air	Первый
Château Pontet Canet	Korean Air	Первый
Château Pichaud	Korean Air	Бизнес
Château Beauregard	Korean Air	Бизнес
Olivier-Leflaive Chablis 1 ^{er} Cru Fourchaume	Рейсы правительства Франции	
Chivite Gran Feudo Crianza	British Airways, KLM	Эконом
Chivite Colección Vendimia Tardía	British Airways	Первый
Chivite Gran Feudo Reserva	Lufthansa	Бизнес
Chivite Viña Salceda Reserva	Iberia	Бизнес
Chivite Colección 125	Iberia	Бизнес
Warre's Vintage	Emirates	Первый, бизнес
Warre's Reserve Tawny	British Airways	Первый
Graham's LBV	Virgin Atlantic	Первый
Graham's 30 YO Tawny	Finnair	Первый
Graham's 20 YO Tawny	Singapore Airlines, American Airlines	Первый, бизнес
Graham's Malvedos	American Airlines	Первый, бизнес
Seña ***	Lufthansa	Первый
Caliterra Sauvignon Blanc Reserva	Qatar Airways, Air Lingus	Эконом
Caliterra Cabernet Sauvignon Reserva	Air Lingus	Эконом
Luigi Bosca Pinot Noir Reserva	American Airlines	Бизнес
Charles Melton Nine Popes	Qantas	Первый
Charles Melton Rose of Virginia ****	Qantas	Первый
Glen Carlou Chardonnay	British Airways	Первый
Plantagenet Riesling	Qantas	Бизнес
Tim Adams Shiraz	Scandinavian Airlines	Бизнес
Tim Adams Riesling	Qantas	Бизнес

Источник: данные производителей

* Первое бароло, которое подавалось на борту Lufthansa в 80-х

** Первое итальянское вино, которое было сервировано в первом классе British Airways

*** Первое чилийское вино на борту немецкой авиалинии

**** Недавно подавалось на борту самолета Папы Римского

**ПОДАЮТСЯ В ДАННЫЙ МОМЕНТ
ПОДАВАЛИСЬ РАНЕЕ
ОЖИДАЮТСЯ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ**



Qatar Airways



БРИТАНСКИЕ ЛЬВЫ

Англичане всегда считались большими знатоками вина, и неудивительно, что именно British Airways имеет такую давнюю историю работы с вином на борту. Но так было не всегда – Питер Никсон вспоминает: «Когда я начинал работать в British Airways в качестве стюарда, мы редко открывали на борту что-то, кроме скотча. С 1986 года, когда я начал заниматься закупками, потребление на борту выросло более чем в три раза». По словам Дженсис Робинсон, авиакомпания проводит тендеры около 20 раз в году. Типичным тендером будет, например, «Красное итальянское вино для бизнес-класса». Чаще всего приходят 40-80 образцов от компаний, которые знают, как правиль-

но снабжать авиалинии. Вина дегустируются вслепую в одном из офисов ВА неподалеку от Хитроу. По словам Робинсон, она всегда старается подобрать что-то более «живое и легкое», чтобы такое вино проще было пить в самолете.

НЕСТАНДАРТНЫЕ УСЛОВИЯ

Вино в воздухе – не то же самое, что на земле. В сухой атмосфере салона тело обезвоживается гораздо быстрее, а обезвоживание влияет на обоняние, поэтому ароматы воспринимаются приглушенно. Второй эффект – пониженное давление в кабине, которое приводит к стрессу вкусовых рецепторов, от этого они становятся менее чувствительными. И пока не придумали, как бороться с этими суровыми условиями, авиакомпании ищут выход в подборе вин с их учетом. На земле вина дегустируются сразу с мыслью об условиях на борту, а некоторые компании проводят дегустации прямо в воздухе. Как говаривал Лен Эванс (Qantas), «вино на борту самолета само по себе не становится ни лучше, ни хуже – меняется лишь наше восприятие». Ускорение во время взлета заставляет организм

«Клиенты австрийских авиалиний

ценят качественные австрийские вина.

Мы концентрируемся на них, дополняя винами из регионов назначения, особенно Нового Света».

Михаэль Браун, спикер Austrian Airlines



Qantas, первый класс

работать более интенсивно, при этом сахар во вкусе ощущается меньше, а танины и кислотность – сильнее (поэтому можно позволить себе взять на борт более танинные и кислотные вина). По словам директора шампанского дома Gosset Филиппа Манфредини, шампанское на высоте 10 км пьется гораздо легче и быстрее, чем на земле.

БОКАЛ ДЛЯ САМОЛЕТА

Даже если в эконом-классе подают более или менее достойное вино, то какова вероятность распробовать его как следует из пластиковых стаканчиков? Ответ – нулевая. Некоторые авиакомпании стремятся даже в «экономе» подавать вино в специальных миниатюрных бокальчиках, а в «бизнесе» и первом классе довольно часто пользуются первоклассными бокалами от старейших производителей, таких, как Riedel или Spiegelau. По словам бренд-менеджера Spiegelau



«Хорошее вино для самолета может быть совсем не тем вином, которое хорошо на земле».

*Маркус дель Монега,
винный консультант Lufthansa*

Корнела Дуры, бокалы этой марки присутствуют в салонах Lufthansa, British Airways, Cathay Pacific, Scandinavian. При этом авиакомпании брендируют эти бокалы своими именами и просят сделать их по специальным эскизам – с более толстыми стенками и короткими ножками.

ЭКОНОМНОЕ ВИНО

Каких-то 10 лет назад авиакомпании не стеснялись закупать в «эконом» вино, по тем или иным соображениям продаваемое производителем по бросовой цене, но сегодня битва за вкусовые рецепторы клиента идет и здесь. Еще Лен Эванс заметил в начале нового тысячелетия, что многие хозяйства делают огромную ошибку, посылая им на дегустацию образцы своих массовых вин (искренне надеясь получить объемный заказ). Сегодня вино в «экономе» может быть вполне достойным, особенно если речь идет о компаниях, заботящихся об имидже. Например, в экономическом классе австрийских авиалиний на дальних маршрутах можно встретить то же вино, что предлагается в бизнес-классе на коротких маршрутах – и это не единственный пример. Качественные вина предлагают и Lufthansa, и British, и Qatar, и KLM. Но не все производители качественных вин могут попасть в «эконом», даже если формально вполне для этого годятся. По словам Оливье Лефлева, он, например, не может сделать этого из-за недостаточных объемов производства, поэтому работает только с «бизнесом». В целом винный сервис в «экономе» оставляет желать лучшего, даже если туда покупаются не самые плохие вина. Как метко вы-

Кустодио Лопеса Самарру, винного консультанта Iberia, часто называют хранителем вин (с испанского custodio переводится – «хранитель»). Он является сомелье мадридского ресторана Zalacaín и президентом Ассоциации сомелье Испании.



© Diego Juste

ВОЗДУШНЫЕ БОИ

Два журнала – Global Traveller и Business Traveller – публикуют ежегодные рейтинги винных карт авиакомпаний – Wines on the Wing и Cellars in the Sky, соответственно. К сожалению, пока награды даются почти исключительно за качество самих вин, а не за уровень сервиса, что делает затруднительным оценку роли авиакомпании в продвижении винной культуры на борту самолетов.

Cellars in the Sky 2007

Лучшая карта бизнес-класса
Победитель: American Airlines
Претенденты: Air France и Air New Zealand
Лучшая карта первого класса
Победитель: Qantas
Претенденты: Lufthansa и Asiana Airlines
Стабильное качество вин в первом и бизнес-классах

Победитель: Qantas

Претенденты: Qatar Airways, British Airways, Lufthansa, Asiana Airlines

Самая информативная винная карта

Победитель: Air New Zealand

Wines on the Wing 2007

Первое место: EVA Airways

Второе место: Thai Airways

Третье место: Gulf Air



Неудивительно, что шестилетняя дочь **Карен Макнейл, консультанта Singapore Airlines**, крутит молоко в бокале – ее мама уже более 25 лет занимается винной журналистикой.

разилась представительница одной авиакомпании, «не каждое вино подойдет к соленым орешкам», имея в виду уровень кухни в эконом-классе. Говорить же о винном сервисе на рейсах российских авиалиний рано. Даже в бизнес-классе многих из них до сих пор разливают вино, которое любая западная авиакомпания не сочтет возможным выбрать даже для своего эконом-класса. При цене билета Москва-Париж-Москва 85 000 рублей здесь все еще разливают непотребное игристое российского производства.

НОВЫЕ ВЫСОТЫ

Хотя вино на борту все еще сложно рассматривать серьезно (слишком много факторов действует на высоте 10 км, да и далеко не у всех авиакомпаний есть стимул вкладывать деньги в развитие собственной винной программы), уровень предложения улучшился настолько, что здесь уже заявляют о ресторанном обслуживании в бизнес- и первом классах. И, может быть, придет день, когда винный сноб будет с нетерпением ждать многочасового перелета в компании с профессиональными сомелье и лучшими винами мира. ■



В лице **Стивена Спурье Сингапурские авиалинии** заполучили в качестве консультанта одного из самых известных британских экспертов. Организатор той самой Парижской дегустации 1976-го, первый британец, торгующий вином в Париже, и основатель Академии вина, Спурье также возглавляет винные курсы аукционного дома Christie's.