



AZ APERITIFPILLANAT MAGÁVAL RAGADÓ VARÁZSA

ÚJRA KELL TANULNUNK AZ APERITIFKULTÚRÁT, AMELY EGY SZÉP HAGYOMÁNY ÉS A MINŐSÉGI ÉLET TERMÉSZETES RÉSE. **KACSÓH GÁBOR**, A FINE BRANDS COMPANY ALAPÍTÓ-IGAZGATÓJA SZEMÉLYES KÜLDETÉSNEK TEKINTI E HAGYOMÁNY ÚJRAÉLESZTÉSÉT, AMELY - MIKÖZBEN KISZAKÍT A ROHANÁSBÓL - KARAKTERES ÉLMÉNYT NYÚJT ÉS EGY EGYEDÜLÁLLÓ ÉLETÉRZÉST KÖZVETÍT.

MIT JELENT MA MAGYARORSZÁGON AZ APERITIF FOGALMA. ÉS MILYEN FEJLŐDÉSEN MENT KERESZTÜL AZ ELMÚLT ÉVSZÁZADBAN? Az aperitif hazánkban egy letűnt, majd újra fejlődés előtt álló hagyomány. A két világháború között a pezsgő- és vermutfogyasztás a polgári élet természetes része volt – gondoljunk csak Törley Józsefre, aki a reimsi tapasztalatai alapján, francia mintára honosította meg a hazai pezsgőkészítést. Akkoriban az aperitif a minőségről, a társasági élet kifinomultságáról szólt. A szocializmus évtizedei alatt ez a kultúra szinte eltűnt, hiszen a minőséget a mennyiségi szemlélet váltotta fel. A kilencvenes évek

után kellett újra felfedeznünk, mit is jelent a mértékletes, élményalapú italfogyasztás. A Michelin-csillagos éttermek megjelenése óriási lökést adott a hazai gasztronómiának, de még mindig hiányzik a széles, jó minőségű középmezőny, ami mindenkinek a javára válna. Nem minden alkalomhoz illik egy többfogásos vacsora, viszont egy karakteres, finom alapanyagokból elkészített étel az étkezés és az ital közötti harmóniát is visszahozná a mindennapokba. Az aperitifkultúra pont erről szól: nem elérhetetlen fogalom, hanem a minőségi élet természetes része.

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓHELYEK TEHÁT MEGKEZDTÉK A FELZÁRKÓZÁST, DE MIT TANULHATNÁNAK MÉG A KÜLFÖLDI PÉLDÁKBÓL? Elég Olaszországra vagy Franciaországra nézni, ahol az aperitif kultúrája teljesen beleivódott a mindennapokba, és egy pohár minőségi pezsgő vagy champagne elfogyasztása a baráti összejövetelek része. Egy munka utáni Negroni, egy martinikoktél, vagy akár egy pohár provençe-i rozé egyfajta zsilipként funkcionál, ami átvezet a munkából a pihenésbe. Ezek a pillanatok társadalomformáló erővel bírnak: hidat képeznek a hétköznapi és az élvezet között. Nálunk még hiányzik ez, pedig a vendéglátásnak óriási lehetősége lenne, hogy élményt adjon – nem feltétlenül nagyobb mennyiséget, hanem jobb minőséget, több közösségi alkalmat, és személyes kapcsolódást egymáshoz. Számtalan országban a minőségi pezsgő és champagne áll ilyenkor a középpontban – amit egy idő után az arra érzékeny fogyasztók is kezdenek elvárni. Végső soron a fogyasztó döntése a fontos, mi csupán minél több lehetőséget kívánunk teremteni számára – én így tartom helyesnek.

EHHEZ KELLENEK KATALIZÁTOROK IS. MILYEN SZEREPE VÁLLAL EBBEN A FOLYAMATBAN A FINE BRANDS COMPANY? Mi nem csupán italokat forgalmazunk, hanem magával ragadó életérzést közvetítünk. A Fine Brands Company missziója, hogy megmutassa: a minőségi italok mögött kultúra, történelem és közösség áll. Építünk egy szakmai közösséget, a Fine Brands Societyt, ahol bártenderek, bármenedzserek, sommelier-k és szakértők tanulhatnak egymástól

SZÖVEG: SZÖNYI BÁLINT FOTÓ: BOGNÁR BOGI SMINK: BÁLINT BEKA



” A POHÁR, A HŐMÉRSÉKLET, A HELYSZÍN, AZ ITAL ELKÉSZÍTŐJE ÉS AZ Ő HOZZÁÉRTÉSE VALÓSÁGOS RITUÁLÉVÁ OLVAD.

és nemzetközi példákból. Utazásokat, workshopokat, közös kóstolókat szervezünk (novemberben a Krug és a Veuve Clicquot borásza látogat el Magyarországra), hogy a szakma első kézből tapasztalja meg, mit jelent többek között egy aperitifpillanat. A fogyasztókat pedig olyan rendezvényeken érjük el, mint a Champagne Week vagy a Vince Gála, és a Gourmet Fesztivál, hogy megtapasztalhassák ezeket a fogyasztási alkalmakat, ahol például olyan italokat is bontunk, amelyeket egyébként nem lehetséges pohárral kóstolni.

A FIATALABB GENERÁCIÓ MA KEVESEBB ALKOHOLT FOGYASZT. EZ VAJON KIHÍVÁS VAGY LEHETŐSÉG A PIACON? Inkább lehetőséget látok benne, hiszen a tudatosabb, ritkább fogyasztás a magas minőségű termékek irányába mutat. A fiatalok minőségi élményt és inspiráló történeteket keresnek, mint amilyen a 27 éves özvegy, Madame Clicquot sztorija, aki felvirágoztatta ezt az ikonikussá vált Veuve Clicquot champagne házat, feltalálta a rázóállványt és ő készítte először rosé champagne-t.

A márká elegáns színe és laza hangulata is hozzá köthető... Mi abban segítünk, hogy a fiatalok megtalálják ezt a minőségi, értékalapú élményt. Az aperitif számukra is lehet a tudatos elegancia pillanata.

JAMES BOND SZÁMÁRA A MARTINI VOLT AZ APERITIFPILLANAT. ÖN SZERINT MITŐL VÁLIK EGY ITAL VAGY SZOKÁS IGAZÁN IKONIKUSSÁ? A hozzá kapcsolódó élmény teszi ikonikussá, amely sok apró részletből áll össze. A pohár, a hőmérséklet, a helyszín, az ital elkészítője és az ő hozzáértése valóságos rituálévá olvad. Ehhez jön az ital karaktere, amely szintén elmaradhatatlan kellék. Egyre több az inger, a trendek gyorsan változnak, és mind nehezebb ikonikus koktélt csinálni, mert ahhoz, hogy valami azzá váljon, karakterre, történetre van szükség. Egy ikonikus aperitif egyszerre hordoz kifinomultságot és könnyedséget – azt az érzést, hogy most kezdődik valami más.

ÖNNEK MIT JELENT AZ APERITIF? Számomra ez családi hagyomány, a magánéletemben visszatérő élmény és személyes küldetés is. Gyerekkoromból elevenen él az emlék, amikor a család ünnepi alkalmakon vermutot fogyasztott vagy épp egy Veuve Clicquot champagne-nyal koccintott. Ez mindig a találkozás, az együtt töltött idő kezdete volt – az „üdvözlés itala”. Ezért is hiszem, hogy az aperitif több, mint egy ital: egy gesztus, mely generációkat köt össze, és kis időre kiszakít a rohanásból. Az a pillanat, amikor csak egymásra figyelünk. ■

A FINE BRANDS COMPANY PRÉMIUM ÉS ULTRAPRÉMIUM ITALOKAT – TÖBBEK KÖZÖTT PÁRLATOKAT, BOROKAT ÉS CHAMPAGNE-OKAT – FORGALMAZÓ DISZTRIBÚTOR A MAGYAR PIACON. KÜLDETÉSÜK, HOGY FEJLESSZÉK A PRÉMIUM ITALKULTÚRA IRÁNTI SZENVEDÉLYT, VALAMINT KATALIZÁTORKÉNT JÁRULJANAK HOZZÁ A MINŐSÉGI GASZTRONÓMIAI ÉLMÉNYEK KIALAKÍTÁSÁHOZ MAGYARORSZÁGON AZ IPARÁG MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐINEK EDUKÁLÁSÁN ÉS ÖSZTÖNZÉSÉN KERESZTÜL.