



www.enogrup.com

Комплексные технологические решения в виноделии

«Чистое вино» - что скрывается за термином

Правда или маркетинговая уловка?



info@enogrup.com

www.enogrup.com



Может ли вино быть «действительно чистым»?

Откровенно говоря, это прекрасно, когда нам не приходится сомневаться в чистоте той или иной вещи. Чистая одежда, чистые линии, чистые кухни. Слово «чистый» успокаивает людей. Когда что-то характеризуется, как чистое, мы сразу полагаем, что этот предмет должен быть красивым по своей сути. Хотя данное утверждение может быть верно по отношению к белью, не совсем понятно, что понимается под чистотой вина?

«Когда я слышу слова «чистый» и «вино» рядом друг с другом, мой мозг отключается на долю секунды», - говорит Эрик Мурер, директор по продажам и взаимодействию с клиентами в Domestique, магазин натуральных вин в Вашингтоне, округ Колумбия. «Я не люблю эту характеристику как описание вина, и уж тем более если ее используют в брендинге. Это не способ дать определение вину, потому что вы просто говорите о продукте, который находится перед вами. Вино - это о людях и о том, как вы относитесь к ним и к земле».

И все же «чистое вино» - это широко распространенный термин в современном винном маркетинге, часто используемый в постоянно расширяющемся пересечении винной и оздоровительной культуры. Винные бренды, стремящиеся «влезть» в оздоровительную экономику оборотом в 4,5 триллиона долларов, организуют марафоны по виноградникам или проводят роскошные мероприятия с вином и медитацией с четырехзначными ценами.

Совсем недавно актриса Кэмерон Диаз и генеральный директор отдела моды Кэтрин Пауэр запустили Avaline, «новый бренд чистого вина», говорится в пресс-релизе компании. В прошлом месяце популярная служба доставки вин Winc вошла в бизнес «чистого вина», запустив собственную винную этикетку, The Wonderful Wine Co. Аналогично Avaline, она продает себя не как натуральное вино, а как нечто оздоровительное, используя такие термины, как «органический», «устойчивое земледелие», «с низким содержанием сульфитов» и «без добавления сахара». Точно так же в 2017 году бывший коммерческий юрист Сара Шадоник основала Scout & Cellar, компанию прямых продаж, специализирующуюся на «чистых винах».

Продуманный маркетинг нацелен на людей, которые хотят пойти на занятия йогой, а потом насладиться «чистым» розовым напитком. Проблема в том, что чистота в контексте вина не обязательно означает то, что вы думаете.

Можно ли считать вино чистым, если потребители даже не знают, что в бутылке? Ожидается, что любителям вина нужно просто верить бренду на слово?

«Нет юридических определений», - говорит Мурер. «Есть правила здравого смысла, но нет ничего юридического. Натуральное вино в том виде, в каком оно есть, начинается минимум с органического земледелия, но затем начинаются разногласия между людьми в отношении того, каковы должны быть следующие производственные этапы. Отсутствие надзора позволяет людям использовать модные словечки, соответствующие намерениям людей, которым вы пытаетесь продавать».

Маркировка вин в Соединенных Штатах регулируется двумя федеральными агентствами: Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов, и Бюро по налогам и торговле алкогольными и табачными изделиями. Последнее проверяет основную часть вин, под его компетенцию попадают вина с содержанием алкоголя от 7% и более. Хотя этим агентствам поручено проверять этикетки на соответствие и стандарты, эти стандарты могут быть чем-то вроде серой зоны.

Например, от производителей вина не требуется указывать информацию о составе продукта. Можно ли считать вино чистым, если потребители даже не знают, что в бутылке? Ожидается, что любителям вина нужно просто поверить бренду на слово?

«Большинство людей предполагают, что когда они видят бутылку вина с изображением замка, это означает, что есть человек - обычно мужчина - который владеет этим поместьем, ухаживает за виноградником и делает вино», - говорит Шевон Болл, сертифицированный сомелье и ученый в области исследования вина, стоящий за туристической компанией по винному туризму Dirty Radish. «Потребителям придется провести немного больше исследований, чтобы узнать, кто делает их вино, а виноделам придется сделать эту информацию немного более доступной и понятной».

Несмотря на отсутствие законодательных норм, касающихся того, как можно продавать и продвигать вино, виноделы, использующие термин «чистое вино», могут открыть дверь для потенциальных юридических проблем, объясняет Кэндис Линн Белл, поверенный фирмы Eckert Seamans, специализирующийся на интеллектуальной собственности. Белл написал много работ по вопросам товарных знаков, связанных с вином, спиртными напитками и крафтовым пивом.

Белл отмечает, что винодельня Deerfield Ranch Winery указана как владелец федеральной торговой марки США для термина «чистое вино», которое используется практически с каждым видом вина. Регистрация была оформлена в июне 2016 года.

«Чистое вино может быть популярной тенденцией, подчеркивающей потребительский спрос, указывать на этикетке, что входит в состав вина, которое вы собираетесь пить», - говорит Белл. «Тем не менее, у применяющих термин «чистое вино» может возникнуть борьба за товарный знак - использование термина «чистое вино» в отношении вин или других связанных товаров может представлять собой нарушение прав на товарный знак. Однако фраза «чистое вино» может стать общеупотребительной. Будет интересно посмотреть, какая сторона спора победит».

Независимо от того, останется ли «чистое вино» модной фразой в повседневной жизни, потребителям по-прежнему будет необходимо преодолевать хитрые маркетинговые слоганы, чтобы действительно понимать, какие вина им нравятся больше всего. Они должны взять на себя эту задачу, потому что никто другой не может привлечь к ответственности винных производителей.

«Жизнь безумна, а вино, как и все остальное, подстраивается под модные тренды», - говорит Болл. «Это просто новое увлечение. Лично я считаю, что потребители далеко не всегда понимают, как в целом производится продукт. Если бы они лучше понимали методы ведения сельского хозяйства, я уверен, что все они изменили бы свое отношение к еде и напиткам».

По материалам www.winemag.com