

Сирил Камю



Президент семейного коньячного дома

Приобретая коньяки «Камю», потребитель тратит немалые суммы. Поэтому он должен быть удовлетворен на все сто процентов

Принять, усовершенствовать и передать дальше – в этом смысл жизни и деятельности каждого нового поколения дома «Камю»

В России наша цель едва ли отличается от целей, которые мы преследуем на других рынках. Это увеличение продаж. Но мы находимся в особой нише и не стремимся охватить весь рынок. Мы ориентируемся на любителей коньяка, которые уже знают этот напиток, пьют его более или менее регулярно и ищут во вкусе нечто особенное.

Однако в дополнение к этим специалитетам, **мы разрабатываем новые серии купажных коньяков** асчитанных на более широкий круг покупателей, которые редко пьют коньяк и вкус которых требует воспитания. В противовес большей части представленных на рынке коньяков, мы создали напиток, во вкусе которого доминируют не древесные, а плодовые тона. Нам кажется, что такой стиль проще, доступнее, дружелюбнее по отношению к потребителям.

В восьмидесятые годы было принято стремиться к унификации вкуса. Каждый коньячный дом создавал свой фирменный стиль, и вся гамма его коньяков строго соответствовала заданному направлению. Эта стратегия в свое время обеспечила успех большим компаниям, но она же, в конце концов привела производителей крепких спиртных напитков к кризису.

Наш клиент может путешествовать по Коньяку, открывая для себя цветочные ароматы Бордери, йодистые ароматы острова Ре, самые разные, порой неожиданные, оттенки миллезимных коньяков Гранд-Шампани и Петит-Шампани.

Терруарный вкус, конечно, существует как в вине, так и в коньяке. Мы уже семь лет делаем коньяк с нашего фамильного виноградника в зоне Бордери, и посмотрите, как он отличается от всего остального! Еще более показательным будет сравнение нашего «островного» коньяка – он отличается от всего, что вы могли пробовать раньше. Впрочем, признавая себя сторонниками терруарных коньяков, мы отрицаем их иерархию. Условно говоря, Гранд-Шампань не главнее Бордери. Каждый виноградник привносит во вкус что-то свое, самостоятельное и ценное.

Нет, наш дом не продавался, это были слухи. Мы действительно пережили несколько трудных лет в конце девяностых. Наша марка имела очень прочные позиции в Азии (в частности в Японии). Доля этих рынков составляла около 80 процентов наших продаж. Как вы знаете, в конце 90-х Азия пережила экономический кризис, который повлек за собой не только падение продаж внутри этих стран, но и сокращение числа туристов, а следовательно, и застой в беспопытной торговле. Все это сказалось на рынке коньяка вообще, но на наших результатах в особенности. Нам пришлось проработать новую стратегию развития на рынках, которые, с одной стороны, показывали бы тенденцию роста, а с другой – отличались бы относительной стабильностью. И то, что мы сделали за пять лет, не каждому удается сделать даже за больший период. Теперь наш бизнес равномерно распределен между Азией и другими концами света, между внутренними рынками и Duty Free.

Я считаю, что в долгосрочной перспективе торговая марка лучше обслуживается семейным предприятием, нежели промышленной группой.

Мы, как семья и как династия, видим свою цель в продвижении и капитализации нашей марки. А цель группы – генерировать прибыль, что далеко не всегда идет на пользу каждой конкретной марке, входящей в группу. Семейная атмосфера лучше сказывается на здоровье бренда.

Сегодня я определяю стиль коньячного дома.

Каждое поколение владельцев ривносило что-то свое. Стиль коньяков моего отца отличался от того, что делал мой дед. Теперь мое время, и я тоже почувствовал необходимость изменить подход. Линия Elegance показывает направление именно моих поисков. С другой стороны, наш дом до сих пор выпускает некоторые из коньяков, созданных моим отцом.

Я много путешествую. Это важно не только для осуществления представительских функций, но и для расширения кругозора. Я узнаю, как люди пьют коньяк в самых разных уголках мира, что им нравится в коньяке, а что нет.

Я, кстати, **нахожу большое удовольствие в том**, чтобы открывать для себя и новые блюда. В городах, где я бываю часто, я каждый раз выбираю новый ресторан и стараюсь попробовать блюдо, которое не пробовал раньше. Это и вин касается.

У меня дома подвал с коллекцией вин, которые я «открыл» для себя за время моих странствий. Это пара сотен бутылок – но я их пью!

Я предпочитаю машины скорее комфортные, чем спортивные.

Но на практике я сажусь в ту машину, которая в настоящее время свободна. И машины у нас не очень большие, потому что гараж тесный.

Maserati – это марка автомобиля с узнаваемым обликом, с историей и с уважением традиций – при всем том современная и элегантная. Эти слова я бы мог сказать и про наш коньяк.

Camus – едва ли не единственный большой дом коньяка, созданный не негоциантами, а крестьянами. Мои предки – виноградари – в 1863 году поняли, что встают на ноги и могут сами продавать созданный ими коньяк. Наше происхождение «от сохи» объясняет отсутствие родового герба на эмблеме марки – у крестьян гербов не было. Мы ими гордимся.

По материалам журнала Magnum

CAMUS

ВОЗРОДИТСЯ



A.V. Imports представила в США новые вкусы знаменитой коньячной марки.

По словам главного исполнительного директора бренда Camus Сирила Камуса (Cyril Camus), компания намерены возродить марку знаменитых коньяков на американском рынке, расширяя портфолио бренда за счет новых вкусов и ароматов. Линия Elegance дополнилась вариациями VSOP и XO, а категория ультрапремиум – Jubilee и Borderies. Изменилась этикетка, форма бутылки и крышечка на горлышке, позволяющая точнее дозировать наливаемое. Предусмотрены и подарочные варианты коньяка. Для линии Elegance VSOP будет стоить \$34.99, а XO (\$99.99). Цена Borderies – \$120, а Jubilee, как настоящего ультра-премиум – \$750. **INM**

Сирил родился 27 января 1971 года и, окончив школу Гран Лебрэн в Бордо и получив степень бакалавра, отправился в Бостон продолжать образование в Бебсоновском колледже, где он получил степень бакалавра наук в области менеджмента. В 1991 году он отправляется в Китай и обосновывается в Пекине. Разворачивает торговлю коньяком и другими спиртными напитками – осваивает профессию торгового представителя дома «Камю».

На востоке не только сформировалось отношение Сирила к общему делу Камю, понимание своей роли и места в коньячном производстве, но и определилась личная жизнь. Азия в течение долгого времени была для Камю не только важным рынком, но и помогала удовлетворять страсть к языкам и путешествиям. Со своей будущей женой Изабель он познакомился в Пекине.

Она часто заходила в его винный магазин и вскоре стала одной из самых постоянных покупателей. Затем начала работать вместе с ним: Сирилу нужен был помощник с хорошим знанием китайского языка.

Он вернулся в 1998 году вместе со своей женой, чтобы стать сначала директором по развитию, через год принять на себя также маркетинговые функции и членство в исполнительном совете компании, в дальнейшем, по праву, став президентом семейного коньячного дома.

В 1999 году у Сирила и Изабель родился сын Райэн, представитель уже шестого поколения Камю.

