

ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ОБЪЕДИНЯЮТ

Людей объединяет культура, искусство, музыка, еда. Турист съит не только духовной пищей. Мир испытывает интерес к национальным продуктам: виноделию, продукции частных сыро- и мясопроизводителей. Гастроспециалитеты — достопримечательность любого города. Особенно Одессы.

В 2018-м, объявленном Туристической Ассоциацией «Годом гастрономического туризма в Украине», в Одессе состоялась конференция, посвященная еде: разной, вкусной, экономически полезной. Гостем и спикером конференции стал руководитель проекта ЕС «Поддержка развития системы географических указаний в Украине» Саверио Савио. Мы беседуем с ним о продуктах насыщенных во Всемирном клубе одесситов.



— Господин Савио, на ваш взгляд эксперта, какова роль местной еды в деле объединении людей и знакомстве с культурой других стран?

— Гастрономия неотделима от культуры. Продукты с географически защищенными наименованиями имеют сильную связь с территорией, с видом производства и технологиями. Поэтому сертификация гарантирует потребителю качество и оригинальность продукта. В рамках нашего проекта мы сейчас проводим активную деятельность по поддержке и регистрации такого интересного украинского продукта, как гудульская брынза.

Наша цель — защитить не только типичный продукт, привязанный к конкретной зоне, но и культурный ландшафт, способствовать сохранению культурной идентичности именно в виде трудовой деятельности. Географическая идентификация должна иметь и экономический вектор. Иначе эффект, о котором мы говорим, не получится. Скажем, в производстве этой брынзы — подъем пастухов на полонины с отарами. Если этот процесс не поддерживать, все эти пастухи со своими стадами просто переместятся на заброшенные равнинные пастбища. Теряется аутентика процесса. И, соответственно, качество продукта и экономическая составляющая.

— Значит, цель защиты географических указаний — не только маркетинговая, которая защищает продукты производителей Европейского Союза на территории нашего рынка? Это еще и помощь украинскому рынку?

— Да, да, конечно! Вы правы, согласен на 100 процентов! Вообще, главная идея этого проекта — помочь Украине создать свою национальную систему защиты географических указаний.

— Данный проект ЕС по защите географических указаний в Украине работает уже год, и будет работать до

2020. Какое количество украинских указаний вам удалось найти? Какое количество вы считаете нужным поддерживать?

— Система защиты географических указаний сложная и комплексная. Главное — законодательные аспекты. Поэтому первой задачей проекта является помощь Украине в создании законодательной базы, соответствующей европейскому законодательству. Прямые партнеры этого проекта — Министерство экономического развития и торговли и Министерство аграрной политики и продовольствия. За этот год прошел сложный переговорный процесс. Он дал возможность договориться с двумя украинскими министерствами, ввести их в диалог. Сейчас, на основании договоренностей, сделанных за год, готовится проект закона по географическим указаниям. Достигнута договоренность еще о трех секторальных законах: для сельхозпродукции и продуктов питания, для спиртных напитков, для вин и ароматизированных винных продуктов.

— Господин Савио, вы в течение 19 лет управляли винным хозяйством в регионе Кьянти Классико и, несомненно, вовлечены в процесс. За время вашей экспертной работы с нашими законодательными органами, сколько наименований местных специалистов предложено к сертификации?

— В задании проекта есть необходимый минимум. Он простой. Необходимо всего два алкогольных продукта просертифицировать на всю Украину, всего два безалкогольных и два пищевых продукта.

Мы также сейчас очень активно работаем по определению двух видов меда — нельзя Украи-

ну, которая производит такое количество меда, не просертифицировать.

— Т.е., кто первым защитил свое сырное, винное, брынзовое производство — тот и поставил его в ЕС? А все остальные не могут его производить?

— Могут. Но — используя все критерии и уровень, и гарантируя то качество, которое было заявлено при сертификации. Да, нужно очень четко понимать, что географически защищенное название — это не торговая марка. Это именно характеристика, которая дает продукту связь с территорией.

— Значит, монополии здесь нет?

— Любой другой человек в этом регионе, который придерживается заявленной технологии и уровня качества, будет иметь такой же сертификат. Здесь все-таки больше заложен принцип social: не единственный производитель должен выходить на эту сертификацию, а должна сформироваться группа производителей, консорциум, ассоциация — и они должны этот продукт выводить совместно.

— Хороший вектор.

— Да, но это очень тяжелый для Украины вектор. Момент объединения, формирования представительства производителей развит везде, но почему-то очень плохо развивается в Украине.

— Если позволите, можно уточнить по экономическим составляющим? Что может быть стимулом для наших

производителей объединиться, кроме взывания к их чувствам? Если можно, в каких-то цифрах.

— Я приведу пример на очень знакомом вам продукте — на украинском меде. Мед идет на экспорт. Он вывозится в Европу и используется в промышленности, в производстве сладостей. И вот представьте, что средняя цена меда, когда его туда привозят — 30 евроцентов за килограмм, то есть 10 гривен. Аналогичный продукт в Европе, который имеет географический бренд-лейбл, стоит 10 евро. И поэтому сейчас Ассоциация производителей меда активизировалась, чтобы «поднять» продукт. Ну, а с другой стороны, нужно понимать и не расслабляться: получив бренд, ты не получаешь автоматически рынок.

— Какие тактико-технические характеристики у продукта должны быть, чтобы его «взяли в работу»?

— Прежде всего люди, которые его производят. Они должны понимать, зачем им это нужно, и сами инициировать процесс. Дальше необходимо показать, что это действительно типичный продукт: показать его историю, культуру производства. Мы, в свою очередь, привлекаем экспертов, которые верифицируют это. Далее: продукт должен иметь очень конкретную связь с территорией. Необходим бэкграунд исторический и географический.

— Какие одесские блюды, одесские наименования, произвели на вас лично неизгладимые впечатления?

— Рапаны! Мы ими вдохновились, но оказалось, что рапаны — крымские.

— Рапан в Черном море — вселенец. Была целая программа одесских гидробиологов по борьбе с рапанами, «съешь

рапана — спаси мидию!». И, как видите, рапан таки стал популярным блюдом!

— Очень хорошая перспектива у вина «Одесский черный», потому что это аутентичный вид винограда. И форшмак! Форшмак нас удивил. Мы в любом ресторане сразу же заказываем форшмак. Мы его едим бесконечно все это время! Уже после конференции, в академии пищевых технологий, мы понимали, что здесь сейчас начнется лавина открытий национальных продуктов, традиционных, которые начнут вытягиваться из бабушкиной книжечки, из семей, о которых мы не знаем. Как вот с открытием мацика в Украине. Мацик — это вяленое мясо, украинский аналог хамона или итальянского прошутто. Наша роль в этом проекте — мотивировать украинскую сторону, помочь создать законодательную базу, сведенную с европейской, показать вам лучшие практики, как все это работает в мире.

— Но все же: зачем нашим производителям создавать ассоциации, если Украина не является членом ЕС в той степени, что позволит ей в каких-то промышленных количествах поставлять туда свои продукты?

— Что такое открытие европейского рынка? Европейский потребитель очень ориентирован на гарантию качества. Но его интересует и бэкграунд продукта. Сертифицированный продукт обрастает уров-



нями восприятия. А европейский потребитель — это не кто-нибудь. Это довольно высокий культурный уровень и высокие экономические возможности. Это та ниша, которая и является потребителями этих продуктов. Они с удовольствием платят больше за гарантию качества, потому что хотят быть здоровее и жить дольше. Как маленькому или среднему производителю бороться с монополистом? Именно через придание дополнительной ценности своему продукту сертификацией. Давайте я вам в пример приведу Италию. Что сейчас там происходит? Я, как потребитель, прихожу в самый рядовой супермаркет, беру бутылочку вина, но с сертификацией. Я должен ее перевернуть и посмотреть на контр-этикеточку, на серийный номер. С личного гаджета — телефона, компьютера — заведу серийный номер, ты прослеживаешь весь путь продукта. Ты приходишь до виноградника. Я могу увидеть все: из какого сорта винограда, когда и кто произвел сырье и кто пробутилировал. Отражено все! Это очень дорогостоящая система и мы даже в Европейском Союзе не надеемся, что Украина завтра сможет это реализовать. Европа длинный путь прошла, чтобы создать такие стандарты качества. Но наша задача — помочь заложить в Украине хотя бы базу!

— «Переворачиваем и смотрим контр-этикетку, и прослеживаем весь путь продукта» — это ведь возможный дополнительный объем работы для наших отечественных айтишников?

— Вы правильные вопросы задаете. Где для производителя позитивные моменты? Все зависит от маркетинга. Вы знаете, как классно, когда я беру эту бутылку, захожу в базу данных по этому номеру и знаю, что 99 процентов (написанного на этикетке) — правда. Вот это круто! Но вместе с тем в Италии часто скандалы по пищевым продуктам случаются, — потому что много перекрестных контролей, и эти контроли вытягивают, вылавливают некачественный продукт.

— А как выглядит итальянский, например, скандал по пищевым продуктам?

— Например, около 7-8 месяцев назад, в Тоскане. Тоскана — это же бренд, по сути. И в двух самых дорогих тамошних винах обнаружилась неприсущая им жесткость. Выяснилось, что там был использован не тот сорт, и не в тех процентах, что указывала контр-этикетка. Все партии были полностью конфискованы и уничтожены, а хозяева винодельни оказались под судебным процессом. Им светит тюрьма. И еще один интересный момент, вот смотрите, раз уж вы знаете, что у меня производство есть личное...

— Нет, Гугл сообщил только, что вы руководили винным производством...

— В Тоскане есть мои личные сельхозземли, и есть такой момент, как реестр. В реестре стоимость земель средняя. Мониторинг документов на куплю-продажу по всей стране собирает в единую базу,

система выдает среднюю рыночную цену по каждому участку. Вся территория разделена на провинции, есть аграрные территории внутри провинции, все четко систематизировано. Мой аграрный регион — это зона небольшая, там всего пять коммун. В Тоскане очень ограниченный земельный ресурс. Стоимость обычного коммунального виноградника 33-35 тысяч евро за гектар. А параллельно в этом же региончике, такой же гектар, который получил документы для сертификации производимого продукта — стоит уже 150 тысяч евро. Вот это и есть экономический эффект, о котором мы говорим. Прямой гарантии, как в бизнесе, нет. Можешь делать, можешь не делать (сертификацию), но уже доказано, что система работает.

— Т.е. сертификация может способствовать, например, ревитализации сельхозземель?

— Она способствует развитию экономики не только этой бутылки вина, но и продвижению других сопутствующих (смежных) сфер. Т.е. систем сувенирной продукции, ресторанов, туризма и т.д.

— Не могу не спросить: вы, с одной стороны, эксперт и чиновник, а с другой стороны — бизнесмен. Как бизнесмен вы понимаете, что заход украинских продуктов, одесских продуктов на рынок ЕС — это конкуренция? Где компромисс в этих интересах?

— Да вы знаете, ничего не случится. Ничего не случится, потому что очень долго нужно еще развиваться. Украинское виноделие в нулевой фазе по отношению к другим глыбам, монстрам. Представьте, что в Украине всего 45 тысяч гектаров виноградников. По работе экспертов я уже вижу, что из этих 45-ти — где-то 23 процента не продуктивного возраста. В гастрономическом поле Европы вы имеете нишевый сектор, и все зависит от того, насколько грамотно консорциумы будут продвигать свои ниши. Там есть потенциал развития. И есть второе, третье поколение мигрантов — и дети мигрантов, они сознательно или бессознательно ищут свои культурные корни, и в гастрономии тоже.

— Господин Савио, что произвело впечатление в этот приезд в Одессу?

— Культура города, тот воздух, которым ты дышишь здесь, сама среда. Я вижу ваш город скорее средиземноморским. В Одессе я почувствовал себя дома.

— Многое в истории Одессы, в том числе архитектурной, создано именно итальянцами. И тут мы снова вернемся к туристической конференции. Ваши выводы и впечатления от этого форума в Одессе?

— Что меня поразило, это количество участников, которое было на конференции. Я увидел, сколько было специалистов в разных направлениях. Надеюсь, что этот тренд гастрономического туризма, который действительно проявил себя самым мощным и динамичным в мире, получит в Одессе мощное развитие. Ведь у региона есть колоссальный ресурс. ♦

Беседовала Алла Гудзенко

Благодарим за содействие в организации интервью Президента Туристической Ассоциации Ивана Липтугу.

РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ДИПЛОМАТИЧЕСКАЯ ЯРМАРКА: КУХНИ МИРА — ДЛЯ ОДЕССИТОВ

Восьмая благотворительная дипломатическая ярмарка прошла в Одессе в концертно-выставочном зале Gorgal, что в парке Шевченко

Посетителей ярмарки угощали блюдами 21 национальной кухни и радовали выступлениями музыкальных этнических коллективов.

В зале разместились стенды со всего мира. Своими кулинарными изысками радовали одесситов грузины, болгары, румыны, молдаване. Здесь можно было полакомиться австрийскими сладостями, немецкими колбасками, сытными китайскими блюдами, пригубить коньяк «Арагат» и польскую «Зубровку».

Открытие ярмарки началось с перерезания ленточки, после чего главы дипломатических миссий и представители городской и областной властей бросили конверты с пожертвованиями в специальный бокс. Собранные на VIII Благотворительной дипломатической Рождественской ярмарке средства будут направлены на приобретение оборудования для родильного дома № 5.

Всего в ярмарке приняли участие 25 дипломатических миссий, 24 из которых аккредитованы в Одессе.

«Мы который год с большим удовольствием принимаем участие в этой ярмарке, — рассказала директор Армянского культурного центра Анна Геворкян. — В этом году приготовили три вида долмы, много сладостей, фаршированную овощами свинину и хапаму — фаршированную тыкву».

Жители далекого Перу приехали в наш город во второй раз и представили всевозможные сувениры ручной работы и изделия из шерсти лам.

«Нам очень интересно знакомить одесситов с нашей страной и традициями, — рассказал Рауль Флорес — ответственный за культуру в диппредставительстве республики Перу».

По словам главы представительства МИД Украины в Одесской области Константина Ржепишевского, в следующем году в Одессе количество участников Дипломатического клуба и ярмарки может увеличиться.

Напомним, в прошлом году выставку посетило более трех тысяч человек. Средства, собранные на Дипломатической ярмарке в 2017 году, позволили приобрести необходимое медицинское оборудование для родильного дома № 3.

Организатор ярмарки - Одесский дипломатический клуб при поддержке Министерства иностранных дел Украины, Одесского городского совета и Одесского городского головы; соорганизаторы — компания «Экспо-Юг-Сервис», Агентство Регионального развития. ♦

Ренат Владимиров
Фото: Сергей Волков

