

# ALKALMAZKODÁS A VODKAPIACON, AVAGY HOGYAN BORÍTJA FEL A MARKETING A VILÁGRENDET

DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD PHD<sup>1</sup>

## Összefoglalás:

A vodkáról sokáig azt hittük, akkor jó, ha orosz, netán lengyel, esetleg skandináv. Köztudott volt az is, hogy bárki megengedheti magának, nem tartozik a drága italok közé. Ehhez képest az elmúlt években az ultra-prémium, 25 dollárnál (5 ezer forintnál) többbe kerülő vodkamárkák piaca nőtt a leggyorsabban. És hogy melyik ország volt a legnagyobb „nyerő”? Franciország! De van már presztízsvodka Skóciából, Írországból, Svájcban, Ausztriából, sőt, Új-Zélandról és Japánból is. A legérdekesebb azonban az, hogy míg korábban az volt a helyzet, hogy a nem orosz vodkák is igyekeztek nevükkel, címkéjükkel orosz hatást kelteni, mint például a német Gorbatschow, addig az új, feltörekvő brandek kifejezetten büszkék származási helyükre. Ez az átalakuló világrend persze csak a fogyasztók nyitottságával együtt lehetséges: ők maguk is egyre inkább keresik az „egzotikus vodkákat”. A vodkák esete remekül jelzi, hogy ma már a különlegesség, az újdonság értéke sokszor fontosabb lehet a hagyományoknál – még a leghagyományosabb piacokon is. Nem kis paradoxon: az alkalmazkodás útja sok esetben épp a nem-alkalmazkodás.

## Kulcsszavak:

vodka, marketing, származási ország, made-in, Európai Unió

## Summary:

Adaptation on the vodka market – or world order being changed by marketing?

For a long time we thought that good vodka comes from Russia, Poland or Scandinavia. It was also a well know that vodka is not among the expensive drinks. Contradictory to this the market, which experienced the highest growth rate in the past years is the ultra-premium segment of vodkas consisting of bottles priced at 25 or more US dollars (5000 HUF). And surprising as it is the winner in this category was France! There are other prestige vodkas from Scotland, Ireland, Switzerland, Austria, and even from New-Zealand and Japan. The most intriguing is that, while in the past even non-Russian vodka brands tried to be a little Russian with their labels such as Gorbatschow from Germany, the new and ambitious brands are particularly proud of their origins. This changing world order can only be accomplished along with the openness of costumers. They are the ones intentionally looking for “exotic vodka brands”. The case of vodka clearly shows that today being different and new can mean much more than traditions even in the case of the most traditional markets. Not a small paradox. The way to adapt is in many cases is non-adaptation.

## Keywords:

vodka, marketing, country of origin, made-in, European Union

## Bevezetés

„Porból lettünk, porrá leszünk – de addig is jól esik egy korty vodka” – mutatja a vodka szerepét a régi orosz közmondás. De számunkra ennél fontosabb, hogy ha valamilyen terméken jól lehet szemléltetni a marketing erejét, az a vodka. A jó vodka legfontosabb jellemzője, hogy tiszta, azaz ezen kategória szereplői mind színtelen, szagtalan italok, melyek leginkább a csomagolásukban különböznek. Talán egyedül az ásványvíz ilyen speciális még. De a kettő voltaképp szorosan kötődik, hiszen a vodka oroszul annyit tesz: „kicsi víz”.

Hogy ők vagy a lengyelek készítették az első vodkát, mindmáig vita tárgya. „A legenda szerint az 1500-as évek környékén (orosz) szerzetesek készítették az italt eldugott kolostoraikban, ahol rendszeresen végeztek kémiai kísérleteket és jutottak tudományos felfedezésekre”. [Himmelstein 2009, 18-19.o.]

---

<sup>1</sup> A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) docense, a Marketing Intézet vezetője, a kereskedelem és marketing szak felelőse, [arpad@papp-vary.hu](mailto:arpad@papp-vary.hu), [www.papp-vary.hu](http://www.papp-vary.hu)

A lengyelek ezzel szemben előástak egy 1405-ből származó iratot, és erre hivatkozva azt állítják, hogy az oroszok csak átvették tőlük a „receptet”. [Best Premium Imported Vodka 2008] Bárhog is, az északkelet-európai parasztoktól aztán egyre nagyobb földrajzi területre és szélesebb rétegekhez jutott el az ital. Olyannyira, hogy a globális adatokat tekintve az égetett szeszesitalok piacán a vodka jelenleg vezető, 25%-os részesedéssel. [The Wine Detective 2008]

A vodka népszerűségéhez hozzájárult, hogy más italokhoz képest nem okoz fejfájást, bármilyen ételhez fogyasztható, és minden eseményen bevethető. Lehet tisztán inni – vannak, akik szerint jéghidegen, míg mások szerint szobahőmérsékleten az igazi. És a legtöbb koktélnál is ez az alapanyag, gondoljunk csak a Cosmopolitanra, a Bloody Mary-re, a Screwdriverre, vagy a még egyszerűbb italokra, mint a vodka tonik, a vodka narancs, a vodka martini, vagy épp napjaink kedvence, a vodka Red Bull.

A vodka elterjedésében az is szerepet játszott, hogy könnyű és olcsó előállítani. Nincsenek olyan bűvészkedések benne, mint mondjuk a whisky vagy a konyak esetében, ahol tölgyfahordó szükséges, és 3, 6, 12 éven át érlelik az italt.

Van viszont „bűvészkedés” a marketinggel: milyen minőségű az alaptermék, milyen a csomagolás, hol árusítják, milyen áron és persze milyen a kommunikáció, a reklám. Mindez a 19. századtól fogva így van, amit remekül mutat be a Szmirnov (később Smirnoff) vodka példáján Linda Himelstein 2009-ben írt „A vodkakirály” című könyve.

### **Szmirnov, a vodkakirály**

A könyvből kiderül, hogy „Pjotr Szmirnov meg volt róla győződve, hogy a vodkakészítést sikerült művészi szintre emelnie. Nagyon fontosnak tartotta a minőséget, ragaszkodott az eredeti recepthez, és állította, hogy csak a legjobb alapanyagokból dolgozik, illetve hogy az ő vodkája a legfinomabb.” [Himelstein 2009, 25.o.]

Nagybátyjánál már kisgyerekként megtanult néhány alapvető leckét az eladási helyvel kapcsolatban is: „Grigorij zseniálisan tudta megválasztani fogadóinak helyét. Mindhárom a város központjában volt, ahol nagy a gyalogosforgalom. ... Megelőzte a versenytársakat a legkelendőbb ingatlanok kibérlésében és elhappolta előlük az üzletnyitáshoz szükséges engedélyeket.” [Himelstein 2009, 42.o.] Tudván, hogy a parasztok a jómódú polgárokkal ellentétben hajnali ötkor kelnek és nincs hová menniük a kegyetlen hideg elől, engedélyt kért, hogy már reggel hétkor kinyithasson, amivel „a fizető vendégek új tömegét sikerült magához csábítania.” [Himelstein 2009, 42.o.]

Ugyanakkor Pjotr Szmirnov ügyelt rá, hogy „senki ne részegedjen le nála. Más italmérésekkel ellentétben azt akarta, hogy az övé köztiszteltben álló legyen. Gondosan vigyázott a jó hírére. Fontos volt számára, hogy olyan embernek tartsák, aki nemcsak a bevétellel, de a törzsvendégeivel is törődik.” [Himelstein, 2009, 77.o.] – mutatott utat Szmirnov az imázsépítésben.

Szmirnov a personal brandingben is élen járt: „Azt akarta, hogy ő is híres legyen, ne csak a vodkája. Elhatározta, hogy vezetői pozíciókat tölt majd be, jótékonykodik és begyűjt minden lehetséges díjat és elismerést. ... Természeténél fogva szégyenlős és visszahúzódó volt, most azonban a rivaldafénybe kellett tolnia magát.” [Himelstein, 2009, 95-96.] Később még harmadik feleségét is annak megfelelően választotta, hogy az javítsa társadalmi megítélését.

Ugyanis kezdettől fogva megvolt a víziója: „Azt akarta, hogy az egész ország megismerje a nevét. Azt akarta, hogy az összes orosz az ő vodkáját igya. De a leghőbb vágya az volt, hogy a cár tudja, kicsoda ő, és ő is Szmirnov vodkát igyon.” [Himelstein 2009, 89.o.]

„Ez nem egyszerűen újszerű, hanem egyenesen úttörő vállalkozás volt, mivel a márkanév szinte ismeretlen fogalomnak számított. (...) A hirdetés pedig ismeretlen jelenség volt Oroszországban. [Himmelstein, 2009, 94-95.o.] Csehov szerint Szmirnov egyenesen „saját rovatott vett magának a Moszkvai Hírlapban, ahonnan kirobbanthatatlan.” [Himmelstein, 2009, 145.o.]

Szmirnov családja még a mai kifejezéssel CSR-ként illetett társadalmi felelősségvállalásban is élen járt. Iván nagybátyja például a Szent Makszim-templom legbőkezűbb adományozója volt. Pjotr maga a Koldusok Házával kezdte – amivel rögtön meg is kapta a Címzetes Tanácsos kinevezést. Voltak persze, akik mindezt másképp látták: „Minél súlyosabbak egy kereskedő bűnei, annál nagyobb harangokat öntet, és annál magasabb templomokat épít.” [Himmelstein, 2009, 164.o.]

De ha a gerillamarketing gyökereit keressük, a Szmirnovoknál azt is megtaláljuk. A vodkakerály Pjotr fiai például a Nyizsnij Novgorod-i vásáron igazi medvékkel jelentek meg, akik annyi vodkát ittak, hogy nem tudtak talpon maradni – ezt pedig a közönség érthetően élvezte. Maga a vodkakerály pedig mai szóval ún. „astroturfing”-gel is élt. Összegyűjtött 15 embert a Kitrov piacon, megvendégelte őket saját házában, majd a következőt kérte: „Azt akarom, hogy menjenek vissza oda, ahol laknak, rendeljenek egy húslevest, majd követeljenek Szmirnov vodkát mindenhol, ahová csak betérnek. (...) Amikor megjön a tulaj, mondják neki a következőt: < Hogy lehet, hogy egy ilyen kiváló helyen nem tartanak Szmirnov vodkát, amikor vitán felül az a legjobb? >” [Himmelstein 2009, 101.o.] Szmirnov hozzátette, hogy semmilyen más vodkát ne fogadjanak el helyette, és távozzanak sértődötten. „Aztán menjenek be a következő kocsmába, és kezdjék előlről az egész előadást.” És az eredmény: Szmirnov már az első éjjel egyre-másra kapta a megrendeléseket. Ezért a következő körben azt az utasítást adta, hogy a 15 férfi üljön vonatra, majd szálljanak le minden megállónál és követeljenek Szmirnov vodkát. Ahogy Himmelstein kiemeli [2009, 102-104.o.]: „Szmirnov gyakorlatilag egyetlen éjszaka leforgása alatt varázsolt jó és olcsó vodkájából divatos, már-már trendi italt – és ezzel rengeteget keresett. ... Zseniális marketingkampányának köszönhetően óriási mennyiségeket adott el a vodkájából. Egyelőre azonban még mindig az alsóbb rétegekbe tartozók vették belőle a legtöbbet.”

A következő célcsoportot, az orosz arisztokratákat más taktikával kellett becserkésznie: a nyugat-európai felső tízezen keresztül. Ezért minden külföldi eseményen részt vett, amin csak lehetett, így az 1873-as bécsi, az 1876-os philadelphiai, és az 1893-as chicagói vilákiállításokon. Amikor pedig a cártól elnyerte az udvari beszállítói címet 1886-ban, első dolga az volt, hogy a változást az összes címkéjén feltüntette, majd hirdetéseket vásárolt több újság címlapján is, hogy tudassa a nagy hírt. A díjak elnyerése és annak kommunikálása ma is igen fontos a brandépítésben, mint később a Grey Goose példáján látni fogjuk.

Ahogy a márkaépítésben kulcskérdés a jogi védelem is, márpedig Szmirnovnak a hamisítókcal is meg kellett küzdenie – voltak, akik egyenesen azt írták „löttyükre”, hogy „P. Szmirnov” kérésére. Ezért már 1881-ben bevezette a kupakot és a parafa dugót, utóbbin állami címerrel és a saját szignójával. A dugókat gyantával, fehér, viaszhoz hasonló anyaggal pecsételte le.

## **Amerikai háború**

Szmirnov a nemzetközi marketingben is élen járt: beszállítója lett a svéd, a norvég, sőt a spanyol királyi udvarnak is. De célba vette Japánt és Kínát is. Az már az orosz (majd szovjet) történelem viharainak köszönhető, hogy a márka – akkor már Smirnoff néven – épp az USA-ban éledt újjá.

A jogtulajdonos Rudolph P. Kunnethnek a nulláról kellett kezdenie, hiszen az amerikaiak azt sem tudták, mi fán terem a vodka. Reklámjaiban ezért kiemelte: „A Smirnoff nevet az orosz birodalom minden szegletében ismerték.” [Himmelstein, 2009, 321.o.] Mi több, feltüntette a négy állami címet és az udvari beszállító címet is. Ennek ellenére „sokkal nehezebb volt meggyőzni az amerikaiakat, hogy mondjanak le kedvenc sörükéről, ginjükről és whiskyjükről valami ismeretlen orosz ital kedvéért. Az első évben (1934-ben) mindössze 1200 rekeszsel adott el, egy rekeszben 12 palackkal.” [Himmelstein 2009, 325.o.] Ezt öt év múlva is csak 5000-re tudta feltornászni.

A Smirnoffból a következő tulajdonos, John Martin csinált igazi brandet. Egyik barátja épp gyömbérsörét kívánta eladni, így kitaláltak egy koktélt a következő összetevőkkel: vodka, gyömbérsör és lime. A neve pedig nem más lett, mint „Moscow Mule” azaz „moszkvai öszvér”. Martin a gerillamarketingben is élen járt. Megkaparintotta az egyik legelső Polaroid fényképezőt, majd végigjárta a Los Angeles-i bárakat. Az első bárban készített két képet a csaposról, amint Moscow Mule-t szolgál fel. Az egyik fotót odaadta emlékké a kocsmárosnak, a másikat pedig elvitte a következő helyre, ahol megmutatta, hogy a konkurencia a Moscow Mule koktélt árulja, Smirnoff vodkával. Itt is csinált két képet, aztán ment tovább.

Mind e mellett agresszív reklámkampányba kezdett: elsőként megmutatta az amerikaiaknak, hogy a vodkát mindenféle folyadékkal lehet keverni. Később olyan híres sztárok adták az arcukat és a nevüket az itálnak, mint Woody Allen, Groucho Marx vagy Eva Gabor. Az igazi nagy durranást azonban az jelentette, hogy a Smirnoff a Bond-filmek itala lett. És az eredmény: az 1970-es években már több vodka fogyott az Egyesült Államokban, mint gin vagy whisky. A piacvezető pedig toronymagasan a Smirnoff volt.

Az első komolyabb versenytárs a svéd Absolut képében tűnt fel, amely „az első prémium import vodkaként” pozicionálta magát – ne feledjük, hogy a Smirnoffot az USA-ban gyártották. A márka a Smirnoffénál valamivel magasabb árával, egyedi üvegével, de különösen az „Absolut .....” reklámokkal óriási sikert aratott, amiről több könyv is megjelent [Absolut Book 1996, Absolut Sequel 2005, Absolut – Biography of a Bottle 2000]. Az igazi érdekesség azonban az volt, hogy nem egy orosz eredetű brand került a reflektorfénybe, hanem egy svéd.

### *1. illusztráció*

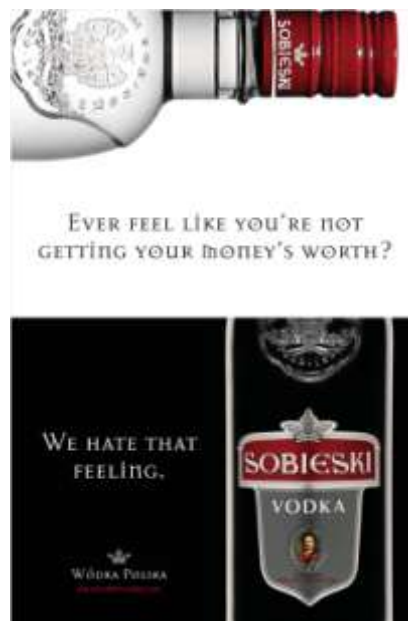
„Abszolút Tökéletesség” – Az Absolut vodka kampánya világhírűvé tette a svéd brandet: ez volt az első alkalom, amikor az emberek nem orosz vagy lengyel vodkára kezdtek vágyani



Az Absolutnak és a Smirnoffnak azonban az elmúlt években egyre több versenytárral kell szembenéznie: csak az USA-ban 5 év alatt 300 új vodkamárka jelent meg. [The Wine Detective 2008]. Ezek természetesen a meglévő szereplőkhöz képest pozicionálják magukat. A lengyel Sobieski például az Absolutot fricskázta, „Truth in Vodka” kampányával. Üzenetük szerint az igazság a vodkában rejlik. A vodkában, és nem az üvegben, a felülárazásban, a csomagolásban, vagy épp a marketing technikákban. Persze azért a „truth in vodka” kampány is marketing, de szakmai anyagaik szerint az „anti-hype” kategóriába tartozik. Ez úgy tűnik sikeres: az első évben, 2007-ben 255.000 hatos üvegsomaggal tudtak eladni az USA-ban. Ez lett minden idők legsikeresebb vodkabevezetése. [Cocktailtimes.com 2009]

## 2. illusztráció

A lengyel Sobieski vodka arra hívta fel a figyelmet, hogy az számít, ami az üvegben van – az ezt fogyasztók nem érzik azt, hogy feleslegesen fizetnének többet



## Szürke lúd

Míg hazai marketing- és reklámkonferenciákon sokan az említett Absolut vodka kampányával példálózna, addig a nemzetközi világ már régóta a Grey Goose-tól hangos. E márka jó minta arra is, hogy kommunikációs szempontból mennyire megváltozott a világ: szinte tisztán pr alapon épült fel a márka, még a reklámjaik is a public relations-re építettek, híreket tálaltak. Az italt a kilencvenes évek közepén találta ki Sidney Frank. Szó szerint kitalálta, mivel arra lett figyelmes, hogy a dotcom business robbanásával rengeteg lett az újjgazdag fiatal, akik valami különlegeset szerettek volna inni, és már nem volt elég nekik az Absolut. A svéd márka ekkoriban 15-17 dollárba került és uralta az import prémium vodkák piacát. Sidney Frank azonban rájött, hogy a prémium felett van még egy kategória: a szuper-prémium vagy ultra-prémium. Ezért aztán kiadta munkatársainak: „Menjetek Franciaországba (!) és gyertek vissza egy vodkával!” Franciaország mellett szólt, hogy több konyakgyártó üzem épp bezárni kényszerült, így rendelkezésre álltak szabad kapacitások. „De nem kéne mégis Skandináviából, főnök?” – jött a logikus visszakerdés.

„Nem. Az emberek mindig valami újat keresnek. Ha kétszer annyit kérünk egy vodkáért, meg kell indokolni, miért. A sztorinak ráadásul csábítónak, könnyen megjegyezhetőnek és könnyen átadhatónak kell lennie. Egy francia márka esetében egyértelmű a pozíció: onnan jön, ahonnan a legjobb luxustermékek, ez egy kézműves mestermunka.” [Success Case Study: The Grey Goose Story 2010]

Ilyen szempontból még a név is lehet fura: Grey Goose azaz Szürke lúd. Ez azonban különleges üveget tesz lehetővé: a repülő ludak csillogva tükröződnek vissza, így a pultosok azonnal észreveszik a polcon, minőséget társítanak mellé. Ezt segítette elő az is, hogy kezdetekben az italt fadobozokban szállították ki, mint a jó francia borokat. És az siker nem maradt el: 1998-ban a Beverage Testing Institute a legjobb ízű vodkának választotta a Grey Goose-t. [Kerner - Pressman - Essex 2007]. Az íz ugyan a vodkapiacra némileg értelmetlen, ezt a PR szempontból fontos eredményt mégis minél több helyen kommunikálni kellett. Így aztán rögtön berakták a reklámjaikba, hogy a Grey Goose ízlik a legjobban a világnak. És hogy hol jelentették meg e reklámokat? A Wall Street Journalban! Ahogy Sidney Frank mondja „a befolyásolókat kell befolyásolni”. A legmenőbb klubokba bejutni, a legmenőbb emberek kezébe adni az italt. Nos, ez sikerült, mert a Szex és New York sorozatban a Cosmopolitan koktélt gyakran Grey Goose vodkával kérik. De az Ocean's 11-12-13-ban is fontos szerepet kap a márka. Ki tudja, talán még James Bond is lecseréli Smirnoff – Martiniját egy ilyen italra.

Sidney Frank egyébként azzal indokolja a márka óriási sikerét, hogy mi emberek lépést akarunk tartani a szomszédokkal. Leegyszerűsítve, a bárpulznál állva menőbb vodkát akarunk inni, mint a mellettünk állók. Ráadásul, míg a legtöbben egy Ferrarit vagy egy párezer dolláros órát nem engedhetnek meg maguknak, addig egy 25-30 dolláros vodkát igen. Hogy mennyire igaz mindez, azt jól mutatja, hogy Frank 2002-ben 2,2 milliárd dollárért adta el a márka használati jogát az American Bacardi Corporationnek. Hogy a számot lehessen mihez hasonlítani: az 1981-ben alapított számítógép-óriás IBM hardver üzletága nemrégiben 1,75 milliárd dollárért kelt el. Közel félmilliárd dollárral kevesebért. [Success Case Study: The Grey Goose Story 2010]

### 3. illusztráció

A Grey Goose büszkén hirdette francia eredetét –  
az elején borosdobozokban szállították, azzal a szlogennel:  
„Franciaország legjobb vodka vidékéről”



## Luksusowa

A Grey Goose által felfedezett ultra-prémium kategóriában hamarosan rengeteg versenyző jelent meg. A legtöbb ráadásul luxusvodkaként aposztrofálta magát, amit vagy reklámjaiban, vagy magán az üvegen is megjelenített. A Kauffman vodka csomagolásán például az szerepel: luxus orosz vodka. Az üveg leginkább egy francia parfümre hasonlít és az ára is ennek megfelelő: 150 dollár. Mindezt azzal indokolják, hogy ez az első vintage vodka – vagyis egyes borokhoz hasonlóan csak akkor készítik el, amikor a legjobb a termés. [Raiswell 2010]

### 4. illusztráció

A Kauffman vodka csomagolása leginkább egy parfümre hasonlít – az üvegre pedig rá van írva: „luxus orosz vodka”



Némileg olcsóbb, 140 dollárba kerül a lengyel Ultimat. Ez az egyetlen vodka, amiben búza, rozs és krumpli is szerepel az összetevők közt, vagyis mindhárom alapanyag, amiből elvileg külön-külön vodkát szoktak készíteni. A 140 dolláros árat azonban sokkal inkább indokolja az üveg, amit kézművesek készítenek, 24 órán át.

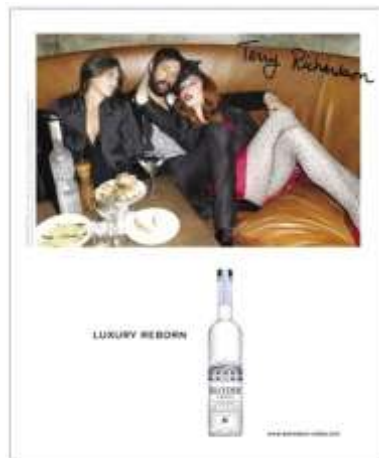
A Snow Queen (Hókirálynő) vodkából a fenti árért rögtön két üveggel is vehetünk, hiszen „mindössze” 70 dollárba kerül. (Azért az még mindig 14 ezer forint.) Ez a vodka Kazahsztánban készül, a vizet a Himalája lábából nyerik, a búza az orosz sztyeppékről származik, azon belül is a selyemút mentén szerzik be, amit aztán nyírfa faszén segítségével szűrnek vodkává. [Raiswell 2010]

Vannak, akik a luxus pozicionálást másképp képzelik el: az orosz Imperia Vodka tulajdonosa, Roustam Tariko a piaci bevezetéshez kibérelte az egész Szabadság-szigetet, és meghívta New York színe javát. [mfor.hu 2006]

Egy másik brand, a Belvedere (mely neve hangzása ellenére nem francia, hanem lengyel) szintén a városi aranyifjakat és lányokat támadja, de a fontosság, ünnepélyesség helyett a buli került a középpontba. Az italt ezért klubokban vezették be, de a partit otthonra is lehet kérni: a Belvedere Private Room szolgáltatás keretében privát bárpultost rendelhetünk, pókerszakértőt kérhetünk, és természetesen masszörlányok és -fiúk is rendelkezésünkre állnak. [Khicha 2007]

### 5. illusztráció

A lengyel Belvedere szlogenje úgy szól: „luxus újjászületve” („luxury reborn”) – Belvedere Private Room szolgáltatásuk keretében privát bárpultost rendelhetünk, pókerszakértőt kérhetünk, és természetesen masszörlányok és -fiúk is rendelkezésünkre állnak



A Belvedere a hip-hop sztárokat is segítségül hívta a márka népszerűsítésére, többek között a híres Ludacris jelent meg az itallal. Azt mondják, ha valaki luxusbrandet szeretne építeni Amerikában, a hip-hop körbe mindenképp be kell jutnia. A sztárok ugyanis nemcsak fogyasztják az italt, hanem videoklipjeikben meg is mutatják, sőt még szövegeikbe is belefűzhetik. Jay-Z például az Armadale skót (!) vodkát dicsőítette számaiban, majd megvette a márka forgalmazásának jogát. [Abramovich 2004] A francia Ciroc vodkának pedig nem más, mint P. Diddy lett a brand menedzsere. A rapper-divattervező a Cirocot „a szilveszteri bulik hivatalos vodkájaként” pozicionálta – nyilván azt remélve, hogy nem csak szilveszterkor isszák majd, hanem minden olyan alkalommal, amikor hasonló nagy buli van. [mfor.hu 2007] És azért azt a mondatot sem felejtette le az anyagokról, hogy „Ciroc – a luxus művészete”.

### 6. illusztráció

A francia Ciroc vodka márkamenedzsere nem más, mint a hip-hop sztár P. Diddy



Egy másik vodka nem „totojázott” szolgáltatásokkal, reklámokkal, vagy éppen hip-hop sztárokkal, mégis azonnal tudjuk, hogy luxusitalról van szó. E lengyel brand neve ugyanis így szól: Luxusova.



### 7. illusztráció

A lengyel Luksusowa márkának már a neve is sugallja a luxus élményét



A Diva márka ugyanakkor csak legyint a fentiekre: „ugyan már, ezek távol vannak a luxustól”. Egy üveg Diva vodka ugyanis akár 1 millió dollár is lehet, és legszerencsésebb esetben is minimum 100 dollár. Hogy miért? Mert az üvegben egy üreges pálca van, amit drágakövekkel lehet feltölteni. Ez standard változatban cirkónia kristály, topáz, ametiszt, turmalin, de a Diva teammel bármit megbeszélhetünk, ha úgy kívánjuk, smaragd is kerülhet a pálcába, amit vodka vesz körül. És hogy a luxusérzetünk még teljesebb legyen: magát az italt nem csak faszélen át szűrik, hanem gyémántokon, drágaköveken át is. [Raiswell 2010]

### Nemzetek karneválja

A Diva márka nem melleleg abból az országból jön, ahonnan whiskyt várnánk: Skóciából. De ugyanez igaz Írországra is – igaz ott az előbbi italt úgy írják: „whiskey”. Mégis, az íreknek is van vodkájuk: a Boru. És a sor még messze nem teljes!

### 8. illusztráció

Hagyományosan a sötéttel jelzett országokból érkezik a vodka – ám az elmúlt években Európa, sőt a világ szinte minden országa csatlakozott



Forrás: wikipedia.org, vodka címszó

Bár hagyományosan a mellékelt térképen sötéttel szereplő országokból érkezetne vodka, az elmúlt években igazi „vodka-bonanzának” lehattünk tanúi, Európa, sőt a világ minden tájáról. A hollandoknak például már régóta van vodkájuk: a Ketel One nemzetközileg is elismert márka. Az Effen története is több mint száz évre vezethető vissza, de csak most lett igazán sikeres, hogy 2008-ban első helyen végzett a san francisco-i égetett szeszesital versenyen (world spirit competition). A Vox márka is egyre jobban forog, többféle ízesítésének köszönhetően. Ilyen szempontból azonban a pálmát valószínűleg a Van Gogh névre hallgató vodka viszi el. Ennek van vanília, kókuszos, vadcsereznyés, mangós, narancsos, gránátalmás, ananászos, banános és vadalmás változata is. És a vadabb verziókat még nem is soroltuk: létezik holland csokoládés, eszpresszó kávé és dupla eszpresszós Van Gogh is. De térjünk vissza a nemzetekre! Kevésbé meglepő, hogy Oroszország, Lengyelország és a skandináv országok mellé csatlakozott Észtország – az innen érkező két legfontosabb luxusvodka a Ston és a Türi. Még Izland is elfogadható, hiszen borzasztó hideg van – nem csoda, hogy időnként kortyolnak Reyka nevű márkájukból. Némileg elgondolkodtató ugyanakkor, hogy van már svájci prémium vodka (Xellent néven, a kiválóságot éreztetve), sőt osztrák presztízsbrend is (a Puriste, utalva arra, hogy az ehhez felhasznált tiszta vizet az Alpokból szerzik). A legkülönösebb azonban talán az új-zélandi és a japán példa. Előbbit, a 42 Below-t egy volt reklámszakember, Geoff Ross indította útjára wellingtoni garázsából. Utóbbinak neve pedig nemes egyszerűséggel Samurai – és az üveg is olyan, mintha épp egy japán szamuráj szelte volna ketté.

#### 9. illusztráció

Vodkák a világ minden tájáról – akár Új-Zélandról (42 Below) vagy Japánból (Samurai)



A fenti brandek tehát kifejezetten büszkék származási helyükre! Nem próbálnak Oroszországra (vagy esetleg a volt Szovjetunióra utaló) csomagolással félrevezetni. Nem próbálják a made-in-t oroszul hangzó névvel takargatni, mint a Gorbatschow vodka (Németországból), vagy éppen a Kalinka (Magyarországról), netán a Romanov – (egyenesen Indiából). Büszkék eredetükre, sőt éppen abból kívánnak előnyt kovácsolni! Az alábbi táblázat bemutatja, hogy milyen sok országból is érkeznek a prémium és ultra prémium vodkák.

1. táblázat  
Vodkák a világ minden tájáról

Származási ország	Prémium és ultra-prémium vodkák (20 dollár feletti ár)
Anglia	Three Olives
Ausztria	Puriste
Dánia	Danzka, Fris
Észtország	Ston, Türi
Finnország	Finlandia
Franciaország	Ciroc, Citadelle, Dragon Bleu, Grey Goose, Nuage, Peureux Perfect
Hollandia	Effen, Ketel One, Van Gogh, Vox
India	Romanov
Írország	Boru
Izland	Reyka
Japán	Samurai
Kazahsztán	Snow Queen
Lengyelország	Belvedere, Chopin, Luksusowa, Potocki, Sobieski, Ultimat
Oroszország	Czar's Gold, Imperia, Jewel of Russia, Kauffman, Russian Standard, Sputnik, Stolichnaya Elit, Zyr
Skócia	Armadale, Diva
Svájc	Xellent
Svédország	Absolut, Karlsson, Level, Svedka
USA	Skyy, Vodka 14
Új-Zéland	42 Below
Ukrajna	Nemiroff

Forrás: a szerző saját gyűjtése

## Absolut Francia

A fentiek persze nem mindig tetszenek az ősi „vodkanemzeteknek”: az oroszok, lengyelek, svédek, finnek egyaránt elégedetlenek, hiszen újabb és újabb versenytársak léphetnek a piacra. Ráadásul ezek az új vodkák gyakran nem gabonából vagy burgonyából, hanem kukoricából, cukorrépából, cukornádból, ne adj isten, szőlőből készülnek. A Ciroc, szőlőből készült vodka jelszava egyenesen úgy szól: „go against the grain”, azaz „menj szembe a gabonával” (a kifejezés egyben azt is jelenti, hogy „menj szembe az árral”, avagy „légy másmilyen”).

Mindezt az is lehetővé teszi, hogy az Európai Unió akkor alkotta vodkaszabályozását, amikor Finnország, Svédország és Lengyelország még nem volt tagja. És nyilván olyan kereteket teremtettek, ami lehetővé tette, hogy mondjuk a német és francia brandek is versenyezzenek. A franciáknak például az említett Grey Goose és Ciroc mellett több ultra-prémium márkájuk is van: a Citadelle, a Dragon Bleu, a Nuage vagy a Peureux Perfect.

Érdekes módon az egyik legnagyobb tiltakozó a fentiek miatt az Absolut. Ezt a márkát Dél-Svédországban, Åhus közelében gyártják és hogy mennyire nemzeti kincs, azt jól mutatja, hogy a svéd kormánynak is részesedése volt benne.

2008-ban azonban tulajdonrészük eladták a Pernod Richard szeszésital-gyártó és -forgalmazó konglomerátumnak. Ez által pedig voltaképp az Absolut is francia lett. Így egy francia tulajdonú svéd vodka tiltakozik a francia vodkák ellen...

Végül, de nem utolsó sorban még egy érdekes adalék, ha azt gondolnánk, hogy franciák előretörése a vodkaiparban újdonság. A 19. században, II. Sándor cár vodkabeszállítói közül mindössze egy volt orosz. Kettő Franciaországból érkezett - Kamill Deprés és Emile Rouget -, a harmadik, Alekszander Striter pedig Németországból. A cár és arisztokrata barátai számára éppen külföldi mivoltuk tette vonzóvá ezeket a szállítókat. „Az orosz vodkát mindenki a primitív kotyvasztással azonosította, olyan italnak gondolták, ami inkább az egyszerű embereknek készült, semmint királyok és uralkodók asztalára. Ezzel szemben a Franciaországból érkező termékeket különösen kifinomult, stílusos és első osztályú áruknak tartották.” [Himmelstein, 2009, 91.o.] Úgy néz ki, ennek ismét eljött az ideje. Az orosz vodkáknak fel van adva a lecke.

### **Irodalomjegyzék:**

- Abramovich, Alex [2004]: Hit me with your best shot – Which vodka is the best? (Slate Magazine, <http://slate.msn.com/id/2106004>, megjelenés: 2004. szeptember 2.)
- Cocktailtimes.com [2009]: Sobieski vodka debuts two new flavors (<http://cocktailtimes.com/news/?p=165>, megjelenés: 2009. szeptember 28.)
- Hamilton, Carl: Absolut – Biography of a Bottle (Texere, New York, 2000)
- Himmelstein, Linda [2009]: A vodkakirály – Pjotr Szmirnov élete és egy birodalom születése (Kelly Kiadó, Budapest)
- Kerner, Noah – Pressman, Gene – Essex, Andrew [2007]: Chasing Cool – Standing Out in Today's Cluttered Marketplace (Atria Books, New York)
- Khicha, Preeti [2007]: Belvedere vodka ([http://www.brandchannel.com/features\\_webwatch.asp?ww\\_id=360](http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?ww_id=360), megjelenés: 2007. december 17.)
- Lewis, Richard W. [1996]: Absolut Book – The Absolut Vodka Advertising Story (Journey Editions, Boston, Massachusetts)
- Lewis, Richard W. [2005]: Absolut Sequel – The Absolut Advertising Story Continues (Periplus Editions, North Clarendon, Vermont)
- Mfor.hu [2006]: Luxusvodka az amerikai szabadságszobor árnyékában ([http://www.mfor.hu/cikkek/Luxusvodka\\_az\\_amerikai\\_szabadsagszobor\\_arnyekaban.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Luxusvodka_az_amerikai_szabadsagszobor_arnyekaban.html), megjelenés: 2006. február 24.)
- Mfor.hu [2007]: Rapperre bízza vodkájának márkakommunikációját a Diageo ([http://www.mfor.hu/cikkek/Rapperre\\_bizza\\_vodkajanak\\_markakommunikaciojat\\_a\\_Diageo.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Rapperre_bizza_vodkajanak_markakommunikaciojat_a_Diageo.html), megjelenés: 2007. október 26.)
- Raiswell, James [2010]: Luxury Vodkas ([http://www.askmen.com/fine\\_living/wine\\_dine\\_archive\\_150/181\\_wine\\_dine.html](http://www.askmen.com/fine_living/wine_dine_archive_150/181_wine_dine.html), letöltve: 2010. június 9.)
- The Wine Detective [2008]: Best Premium Imported Vodka 2010 ([http://www.thefiftybest.com/wine/the\\_wine\\_detective/vodka.html](http://www.thefiftybest.com/wine/the_wine_detective/vodka.html), letöltve: 2010. június 9.)
- Success Case Study: The Grey Goose Story (<http://developage.com/blog/?p=117>, letöltve: 2010. június 9.)
- wikipedia.org: Vodka szócikk (letöltés: 2010. június 9.)