

Quelques interviewees recueillies à Cannes, lors de la présentation de nos vodkas.

Elena Saoubanova, l'association « United Vodka & Spirits » (Belgique)

Vodka & Art. Madame Saoubanova, quelles raisons vous ont poussée à venir ici, à Cannes, au moment où s'y tient le 55^e Festival du film ?

Elena Saoubanova. Je suis à Cannes pour la simple raison que nous y lançons la présentation de la vodka « USSR » (URSS), de la liqueur à base de canneberge « Klioukovka » et de plusieurs eaux-de-vie aux herbes ukrainiennes. La présentation a lieu à l'hôtel « Hilton », un des lieux où résident les acteurs, les producteurs, les réalisateurs, les journalistes et les hôtes du Festival.

V. & A. Parlez-nous donc un peu de votre asbl, de ses buts, ses méthodes de travail, sa stratégie concernant l'avancement des vodkas sur le marché européen ?

E.S. Il y a déjà quelques années que nous nous occupons de l'avancement des produits alcoolisés sur le marché européen, pour autant que nous sommes persuadés qu'en matière de vodkas, l'incontestable leadership revient à la Russie, à l'Ukraine, à la Biélorussie et au Kazakhstan. Au terme de notre étude de marketing, nous avons conclu que pour promouvoir une nouvelle vodka en Europe, il faut disposer de quelques millions de dollars US. Ceci, pour que la nouveauté prenne sa place sur les rayons des grandes chaînes commerciales, bénéficie de l'indispensable publicité et soit offerte au consommateur.

V. & A. Est-ce que cela veut dire que vous avez l'intention d'extorquer aux Liqueurs et Vins « Klimovitchi » et à « ALVIZ » les millions dont vous parlez ? Où que, dès à présent, vous avez emprunté des sommes importantes pour financer l'opération ?

E.S. Nous n'avons pas l'intention de dépenser un tel argent.

V. & A. Puis-je alors faire un pronostic, ou vous dire carrément ce que j'en pense ?

E.S. Je vous en prie.

V. & A. Votre projet court au-devant de l'échec, pour la simple raison que là où il n'y a ni capital ni investissement, il est inutile d'espérer une quelconque percée.

E.S. Là-dessus j'ai une autre opinion. En dehors des moyens financiers, un grand rôle revient à l'expérience, à la compétence et à l'entregent de la société. La nôtre possède son programme bien ficelé. Nous sommes présents sur le marché européen depuis une dizaine d'années. C'est un capital considérable, en termes de valeur.

M.Chalyguine, les Liqueurs et Vins «Klimovitchi» (Biélorussie)

V. & A. Je crois avoir percé le secret de votre réussite. Vous vous attaquez au marché sans battage excessif, un pas après l'autre, avec 2, 3 marques commerciales se cantonnant dans un secteur précis.

E.S. En effet, vous n'êtes pas loin de comprendre notre stratégie. Nous travaillons avec les plus grands hôtels, comme le « Hilton », le « Sheraton », le « Bristol », et d'autre part, nous étendons graduellement nos contacts avec les grossistes.

V. & A. Une autre question, si vous permettez. Pourquoi travaillez-vous avec des distilleries de Biélorussie ou de la province russe, plutôt qu'avec les gens de Moscou ?

E.S. Premièrement, la production de « Klimovitchi » est d'une excellente qualité, ce que vient d'ailleurs de confirmer notre concours international de dégustation. D'autre part, nous sommes en excellents rapports avec la direction de cette distillerie, et nous nous comprenons on ne peut mieux.

V. & A. Mais pourquoi, dites-moi, la « Moskovski Kristall » et ses produits sont-ils absents à Cannes, alors que le Festival du film bat son plein ? Faut-il en déduire que le « facteur humain » aurait empêché les festivaliers de goûter la vodka de la maison moscovite ?

E.S. Je pense que présenter sa vodka en ce lieu et dans cette période aurait été utile à « Kristall », mais il faut croire que tout le monde n'est pas à même de saisir l'importance de certains événements historiques. Ceux qui l'ont saisie se trouvent ici, ou alors ils ont pris soin de se faire représenter par leurs produits.

V. & A. Votre charme et votre logique m'ont conquis. Merci.



Spirits», c'est d'un commun accord que nous avons prévu de présenter notre vodka « USSR » à Cannes, pendant le Festival du film.

V. & A. Quelle impression vous produit Cannes ?

M.C. Une très belle ville au bord de la Méditerranée. L'influence du Festival est visible partout, une profusion de manifestations culturelles, l'atmosphère d'une vraie grande fête.

V. & A. Avez-vous le sentiment d'être partie prenante d'un événement qu'on peut dire historique ?

M.C. Le sentiment d'être partie prenante tient à notre vodka « USSR » que vous voyez ici, dans les bars de l'hôtel « Hilton ».

V. & A. Monsieur Chalyguine, une partie de votre vie a été consacrée à la distillation de la vodka. Je suppose qu'il vous est agréable de constater qu'on boit votre vodka à Cannes, comme on la boit déjà à Bruxelles ?

M.C. Ça fait toujours plaisir au producteur, même si c'est sur une de ses bouteilles vides qu'il tombe – au cas où c'est quelque part à l'autre bout du monde. C'est donc qu'il y a une demande.

Vodka & Art. Monsieur Chalyguine, c'est la première fois que vous venez sur la Côte d'Azur, ou vous connaissiez déjà ?

M.Chalyguine. La première fois. Comme nous collaborons avec « United Vodka &