

Den svenske champagneeksperten Richard Juhlin hevder å ha truffet riktig på 43 av 50 champagner i en blindtest. I DN og bransjebladet Vinforum har vinkespert, blant annet Per Mæleng, trukket grunnlaget for hans smaksbragder i tvil. Her svarer Juhlin på kritikken.

Om luktesans og markedsføring

INNLEGG Champagne

Jeg befant meg i Singapore på en fantastisk turné da jeg fikk en sms om at en eller annen skribent hadde kritisert meg sønder og sammen i en artikkel på nettet. Når så en av Norges største aviser har vist interesse for angrepene, føler jeg at jeg tross alt må svare, en gang for alle.

La meg begynne med et megetsgende sitat fra Per Mælings artikkel i Vinforum: «Hvorvidt det ligger en markedsføringsmessig kalkule-ring til grunn her, eller om det har å gjøre med Juhlins person-lighet og karakter, har jeg ikke grunnlag for å mene noe om. Jeg kjenner ikke mannen.»

Jeg sier som du, jeg kjenner ikke mannen som har skrevet denne sjalu og misunnelige artikkelen. Men mener at artik- kelen sier mer om din person- lighet enn om min.

Det stemmer at jeg, i likhet med riktig mange andre, ønsker å tjene penger på jobben min, om nå jobben er aldri så fantas- tisk. Slik jeg ser det, er det

Alle som kjenner meg vet hvor høyt jeg setter min objektivitet og hvor urokkelige mine poengvurderinger er

viktigste motivet for å markeds- føre seg nettopp å øke inntek- tene, og i mitt tilfelle ikke være nødt til å jobbe så mye, men kunne bruke maksimalt med tid på familien.

Det er flatterende at du beskriver meg som en mester i kunsten å markedsføre meg selv, for i årenes løp har mine medarbeidere alltid kritisert meg for å være altfor lite kommersiell og generost henfallen til nytelser. Det er for eksempel aldri jeg som har påstått at jeg har verdens beste nese. Det er andre som uttrykker seg sånn. Dem om det.

Du lister opp en mengde utveier jeg har valgt for å tjene



REAGERER.
Champagne-
ekspert
Richard Juhlin.

penger på jobben og insinuerer at man ikke kan stole på min poengbedømmelse fordi jeg har firmarelaterte fordeler av å forhøye poengene. Et veldig krenkende angrep hvor du over- hodet ikke har sjekket fakta. Alle som kjenner meg vet hvor høyt jeg setter min objektivitet og hvor urokkelige mine poeng- vurderinger er.

Du påstår at jeg oppfordrer folk til å komme og drikke 1959 Bollinger for så å kunne selge den. La meg påpeke at det ikke finnes noen flasker 59 Bollinger å selge, så hverken jeg eller Bollinger kan altså ha noe å vinne på teorien din. Videre trekker du frem mine cham- pagnebarer. La meg påpeke at det selges 35 forskjellige cham- pagner på glass, og at det var mitt viktigste krav hver gang en ny bar åpnet at alle firmaer skulle være representert. Jeg har lagt ned mange timer i disse barene, men faktisk aldri tjent én eneste krone på vinsalget. Mitt incitament har vært markedsføring og varemerke- bygging samt gleden over å se mennesker nyte økt kunnskap om den gudbenådede drinken champagne.

Når det gjelder mine poeng og deres troverdighet samt min nøytralitet når det gjelder produsenter, vil jeg poengtere at poengskalaen min er absolutt og at jeg ikke deler inn cham- pagnene i forskjellige grupper så som standard, årgang eller prestisje, og gir dem 97, 98 eller 99 poeng innen respektive grupper, men at en standard- champagne ifølge min skala kan ha 72 poeng eller 67 poeng og likevel være et godt kjøp. Fra et markedsføringsperspektiv er dette ubrukelig for de store firmaene, for det finnes andre skalaer som grupperer og deler ut 95-99 poeng til den samme vinen.

Nå til den delen av artikkelen din som jeg finner mest opp-



STORM I CHAMPAGNEGLASSENE. En nesevis krangel herjer blant ekspertene på de edle dråper.



MAGASINET 18. mai.

rørende. Jeg forstår utmerket godt hvordan Bjørn Dæhlie må ha hatt det da sensasjonslystne svenske journalister som ikke har peiling, mange år etterpå kommer og påstår at han hadde dopet seg og jukset seg til sine fantastiske resultater og suksesser i skiløypene.

Jeg er med rette jævlig stolt av å ha greid å prikke inn 43 av 50 i Paris i 2003. Samtidig påpeker jeg alltid at jeg var i ekstra fin flyt den gangen. Et mer normalt resultat for meg når jeg tester, er omtrent 50 prosent helt riktige, men hvorfor skal jeg skjemmes for at det var stang inn den gangen?

Du sier du har smakt vin i 30

år og aldri har hørt om noe lignende, og at nettopp det gjør at det ikke kan være sant. Hoppet Bob Beamon virkelig 8,90? Var Neil Armstrong virkelig på månen? Er sjeldne fenomener automatisk usanne i din verden, Per?

Hvis du virkelig er interessert og vil høre hele historien om hvordan jeg utvikler mine teorier og hvordan luktesansen min har påvirket meg gjennom livet, så kommer min første bok på norsk i høst. En duft av Champagne. Se så, der fikk jeg med litt markedsføring igjen. Fy skam meg!

Richard Juhlin er champagne- ekspert



Navn: Kåre
Bottolfsen
Alder: 40 år
Stilling:
Gründer og
daglig leder i
Ticketco



PÅ NATTBORDET

- Nattdordet, ja, kan jeg bytte ut med iPad? Hehe. Det er den jeg bruker mest. Jeg må innrømme at jeg er en fagnerd.

- Hvordan er det?

- Akkurat nå: «The Founder's Dilemma», en bok om startups. Faglig rettet, bra bok. Ellers nyhetsstoff: «The Economist» og «Time Magazine». Jeg fikk litt panikk da du spurte, og skulle selvfølgelig hatt skjønnlit- teratur på nattdordet, men det er det lenge siden jeg leste.

- Men hva med når du skal slappe av?

- Jeg er veldig interessert i politikk. Det høres kjedelig ut, men jeg synes det er veldig interessant. Når jeg slapper av leser jeg om internasjonalt poli- tikk. Men det blir ikke så mye avslapning når en starter bedrift. Det er mye hardt arbeid, derfor blir det også mye fag- litteratur, forretningsfag- litteratur. Jeg er vel kanskje ikke alene om det.

- Sannsynligvis ikke.

- Jeg har en bok som heter «Born to Run» av Christopher McDougall. Det er ikke avslap- ning, men en artig bok. For dem som trener litt og jogger er den veldig bra - og det prøver jeg å få gjort innimellom.

- Latt deg inspirere?

- Jeg har jogget en del, forfot- jogging, det var sånn jeg begynte å lese den. Men ellers mye businesslitteratur. Dess- verre, kanskje? Man burde berike sitt sinn med mer skjønnlitteratur, men det blir ikke så mye av det.

- Leste du skjønnlitterært tidligere?

- Jeg er fra Nord-Norge, så å lese Knut Hamsun er ganske sterkt når man kommer derfra. Jeg har lest en del filosofi også, men det begynner å bli en stund siden. Tom Clancy, krimlitte- ratur og litt russisk - et lidende folkeslag, det er kulturelt inter- essant å lese.

- Tilbake til businesslitteratur.

Noe som er verdt å lese?

- «The Leen Startup» av Eric Riese. Det er en bok om virk- somheter som har lyktes. Hvordan starte en suksessvirk- somhet. En filosofi om hvordan man skal gjøre ting som har opphav i Toyota. Den ligger omkring i de fleste inkubatorer i USA, og har begynt å dukke opp i Norge også. Den er obliga- torisk lesestoff for innovasjons- bedrifter.

■ E-post: etterbors@dn.no Kontaktperson: Sarah Sørheim sarah.sorheim@dn.no Innlegg sendes til etterborsdebatt@dn.no

■ DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

■ Bidrag som ikke er bestilt, honoreres ikke. Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4000 tegn (cirka 700 ord). Underinnlegg/replik: Maks 1000 tegn (cirka 200 ord).

Dagens Næringsliv

Sentralbord 22 00 10 00

Kundeservice 815 11 815

Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv
Christian Krohgs gate 16,
Postboks 1182 Sentrum,
0107 Oslo

REDAKSJONEN etter kl. 16.30

Desken: 22 00 13 30

Etterbørs: 22 00 10 05

Feature: 22 00 13 51

Finans/næringsliv: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 73

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Politikk/økonomi: 22 00 13 93

Utenriks: 22 00 13 65

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 91 60 0217

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER I UTENLANDS

Bangkok: +66 7622 5970

London: +44 20 8241 9494

New York: +1 917 544 3865

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22 00 10 60

Administrasjonen: 22 00 10 10

Annonse: 22 00 10 70

Løssalg: 22 00 10 30

Redaksjonen: 22 00 11 10

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 65 92

Kristiansand: 38 07 08 30

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

www.dnavis.no