

Михаил Николаев: «Концентрируемся на конкурентных преимуществах»

Об итогах винодельческого сезона, перспективах российского вина на международном рынке и планах развития семейного предприятия «Николаев и сыновья» рассказал управляющий партнер компании Михаил Николаев

– Михаил Михайлович, закладка и формирование урожая 2020 года проходили в сложных агрометеорологических условиях. Засуха, град, ранние заморозки, апрельские морозы – как они сказались на результатах завершающегося сезона виноделия?

– Мы собрали примерно 1300 тонн винограда, это на 30% меньше, чем в 2019 году, и такая проблема у всех наших виноделов: общекраевая статистика говорит, что урожай-2020 намного беднее прошлогоднего. Это повлечет за собой уменьшение количества вина, хотя надо понимать, что это не обязательно почувствуется в следующем году: некоторые вина, которые будут сделаны из урожая 2020 года, появятся на рынке два-три года спустя. Поэтому не надо думать, что и цены на российское вино поднимутся на 30%. Хорошая новость в том, что качество готовой продукции не просядет, наоборот: во-первых, тот виноград, который собран, концентрированный, более ценный как сырье; во-вторых, когда урожай маленький, на винодельне хватает и места, и времени, чтобы все сделать максимально качественно. В итоге качество вина в засушливые годы часто бывает выше. Думаю, так произойдет и в этом году. Мы, например, исходя из оптимистичных прогнозов на урожай, купили много бочек, и большая часть нашего вина в этом году будет сделана с выдержкой в дубе, что особенно положительно скажется на концентрированном винограде засушливого года. Это для нас приятная неожиданность.

Семейному предприятию «Николаев и сыновья» принадлежат винодельческие хозяйства «Лefкадия» и «Саук-Дере» в Крымском районе Краснодарского края

– Этим летом в России вступил в силу новый закон о виноградарстве и виноделии, подписанный Владимиром Путиным в конце декабря 2019 года. Вы уже ощутили его влияние на отрасль?

– Безусловно. Наконец-то и в профессиональной сфере, и на рынке появилось понимание, что такое российское вино. Закон достаточно точно это определяет, и у Минсельхоза есть система учета винограда, подтверждающая примерное количество урожая и, соответственно, вина, которое можно сделать в России. Теперь мы видим, что это количество значительно меньше, чем то вино, которое декларировалось как российское все эти годы. А для нашего предприятия особенно важно, что с принятием нового закона о вине открылась ниша под названием «Российское шампанское» – по сути, до этого так назывался игристый продукт, сделанный из импортного сырья. Теперь наконец-то такое название можно давать винам, сделанным по традиционной шампанской технологии. ГОСТ, конечно, еще не соответствует закону, его нужно дополнить, но это уже технический момент. Само понятие у государства выправилось, и впредь российское шампанское будет продуктом, произведенным из российского винограда и традиционным методом. А в этом направлении у нас конкурентное преимущество.

– Видите ли вы возможности для повышения конкурентоспособности российских вин не только на отечественном рынке, но и за рубежом?

– За последние 2-3 года было сделано много попыток выйти на международный рынок. Если говорить



о странах СНГ, где российское вино давно уже продается, то это рынок, который не богатеет, и выходить на него нам не очень интересно. Виноград, производство вина, его дистрибуция – все это у нас в России дорогое, и нам очень сложно конкурировать на глобальном рынке в сегменте недорогих вин. Эти рынки, традиционные для известных крупных производителей вроде «Массандры», неинтересны для новых средних или малых производителей.

Для нас более перспективен выход на рынки Скандинавии, Бенилюкса, а также Северной Америки и Азии. Но в Китае, например, на вино из Австралии и Чили пошлина нулевая, а на российскую продукцию – 45%. Это автоматически делает почти все российское вино неконкурентоспособным с точки зрения цены.

Главной проблемой, из-за которой перспективы российского вина на глобальном рынке пока непонятны, является, на мой взгляд, отсутствие четкого понимания продукта

Отрасль только начинает жить с новым законом. Сейчас ни отечественный, ни глобальный потребитель не понимают, в чем уникальные преимущества российского вина. Что мы продаем? Историю, которая у нас очень спорная и сложная, учитывая советскую эпоху виноделия? Качество? У нас объективно легче его обосновать, учитывая жесткий контроль, регулирование и малое количество игроков с большими инвестициями. Или мы продаем что-то другое? Я думаю, стоит создавать органические виноградники, позиционировать Россию как родину экологически чистых продуктов – ведь, например, на китайском рынке этот имидж давно успешно продвигается. Но даже если будет принято решение двигаться в сторону

органики, понадобится много времени, чтобы и виноградники, и процессы производства переориентировать.

– Однако за последние 20-30 лет на мировой рынок вина вышли так называемые страны новой волны: Чили, Аргентина, ЮАР, Австралия, США, Китай. Россия может добиться успеха, используя их опыт?

– В понимании глобального потребителя Россия – это Восточная Европа или Кавказ. А поскольку Восточная Европа в лице Словении и Кавказ в лице Грузии за последние 15 лет заняли на мировом рынке вина хорошие позиции, получили определенный имидж, мы используем их опыт. Речь об оранжевых винах – это небольшой, но растущий сегмент, на котором как раз сфокусировались Грузия и Словения. Поясню: оранжевые вина

являются нашими лидерами и по продажам, и по оценкам и рейтингам. При этом мы начали ребрендинг вин брендов «Саук-Дере» и «Ликурия», запустили новую концепцию и дальше будем развиваться в сторону тех вин, которые логично делать на нашей территории – совиньон бланов, игристых вин и красных blends. И уже в этом году начнем выпускать два новых бренда игристых вин, сделанных классическим шампанским методом: «Амфитрион» и «Магнатум». Все эти вина почти два года выдерживались в обновленных тоннелях «Саук-Дере».

– Реконструкция винодельни «Саук-Дере» ведется давно и сейчас находится в финальной стадии. В какую сумму оцениваются инвестиции в этот проект и что можно сказать о его перспективах?

– Мы уже пять лет реконструируем «Саук-Дере», в частности, основательно перестраиваем тоннели – их у нас 3,5 километра. Когда приобрели предприятие в 2015 году, сразу вложили более 200 млн рублей в новое оборудование для приемки, в замену емкостей, эквивалентных миллиону бутылок. Часть зданий снесли, часть реконструировали. Сейчас входим в финальную стадию, в 2021 году планируем вложить еще примерно 200 млн рублей – и это будут не последние инвестиции, затраты значительно увеличат новые посадки виноградников. Думаю, несколько сотен миллионов придется вкладывать еще много лет, виноград будет в дефиците в крае. Но этот проект того стоит, он для нас очень важен, и сейчас инвесторы могут быть более уверенными в перспективах российского вина. Благодаря новому закону теперь понятно, что в будущем российское шампанское будет продуктом, произведенным из отечественного винограда и традиционным методом. Чтобы делать такой продукт, нужны не только новые виноградники но и много места для хранения и выдержки шампанского в бутылках в тоннелях. В России такими тоннелями располагают Новый Свет, Абрау-Дюрсо, может быть, Инкерман – и мы. Причем именно мы в этой когорте игроков располагаем самым прохладным климатом, который наиболее хорош для производства свежего шампанского для длительной выдержки. То есть у «Саук-Дере» есть серьезное конкурентное преимущество.

Производственная площадка готова, реконструкция тоннелей завершается, и уже к сезону 2021 года мы планируем открыть предприятие для посетителей. Это важный для нас шаг, мы готовились к нему шесть лет и уверены, что можем стать большим открытием в сфере российского винного туризма.



сделаны из белого винограда, но «по-красному» – длительный контакт сока с кожей винограда придает вину янтарную окраску. Помимо таких исторически связанных с нашей зоной вин мы также можем преуспеть и в растущей категории розовых вин. Вместе это очень перспективные категории, особенно стремительно растет рынок розового вина, и у России, я считаю, есть и климатические, и технологические предпосылки, чтобы преуспеть на этом рынке. Внутри самой России сегмент розовых и оранжевых вин пока мал и растет он не очень быстро, но розовые вина по сути вообще не были категорией еще лет 7-10 назад, а оранжевые – 3-4 года назад, теперь же повсюду в широком ритейле – от дискаунтеров до премиального сегмента – у них есть отдельные полки. И это лишь начало, оранжевых и розовых вин будет производиться больше.

– Насколько важен сегодня для оценки успеха винодельческого хозяйства такой показатель, как объем производства?

– Учитывая ситуацию с виноградом на рынке, сейчас уже бессмысленно продолжать развиваться в количестве бутылок. Нужно концентрироваться на конкурентных преимуществах. В этом году мы значительно сократили линейки во всех брендах – отказались более чем от половины наименований тихих вин, оставили только те позиции, кото-

Долина Лefкадия

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ