



«ВИНО, КАК И КУХНЯ, ТРЕБУЕТ ВНИМАНИЯ К ДЕТАЛЯМ»

ОСНОВАТЕЛЬ И ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ВИННОГО ДИСТРИБУТОРА SIMPLE АНАТОЛИЙ КОРНЕЕВ РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG ЮЛИИ ЧАЮН О ПРИОРИТЕТАХ В РАБОТЕ ИМПОРТЕРА, КАК МОЖНО ВЫБРАТЬ ХОРОШЕЕ ВИНО И О ТОМ, ЧТО В РОССИИ ВЛИЯЕТ НА КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ.

BUSINESS GUIDE: У группы компаний Simple широкая сфера деятельности — это и собственная школа сомелье, и собственная сеть винотек, и многое другое. Расскажите о том, как вы намерены развивать каждое направление деятельности, что нового вы намерены внедрить?

АНАТОЛИЙ КОРНЕЕВ: В первую очередь мы коммерческая организация, дистрибутор, задача которого продавать. При этом двадцатилетний опыт работы на рынке и его глубокое профессиональное знание позволяют прежде всего развивать портфель. Мы не только следим за конъюнктурой, мы часто ее определяем, можно сказать, что Simple — это формообразующая модель рынка. Сначала мы привозим товары, убедительно и правдиво про них рассказываем, учим рынок, подтверждаем репутацию производителя, затем привозим новое. Наш ассортимент, несмотря на то, что мы представляем в России самое внушительное в Европе количество производителей, свыше 300 контрактов со всего мира, абсолютно живой организм, а не консервативная, застывшая масса. Это своего рода Солярис — живая, интеллектуальная, постоянно эволюционирующая субстанция. Когда на рынке появляется новая категория, мы тщательно анализируем ситуацию, а не спешим во что бы то ни стало в эту категорию войти. Наши вина должны быть bench marks. Когда весь рынок буквально «ломанул» завозить вина из Грузии, мы были последними. И речь не о неповоротливости. Просто большая часть грузинских вин, завезенных в 2013–2014 годах, мало чем качественно отличается от того же грузинского до онищенко-блокады, так себе винцо. Мы долго искали, оценивали, и наш грузинский проект, поверьте, будет лучшим. Мы не делаем ничего,

что не имело бы шансов не стать лучшим или первым в стране. Так и со школой «Энотрия», которая на 35 посадочных мест, принимает по 80 заявок, как было в советских престижных вузах, так и с сетью «Гран Крю». Они все имеют перспективы развития даже в непростых геополитических условиях сегодняшнего дня. «Энотрия» становится федеральным проектом, мы запустили сертификацию, получив мандат от Международной ассоциации сомелье (ASI) на проведение аттестации сомелье в России и вручение сертификатов международного образца. «Гран Крю» тоже пойдет в регионы. Мы открываем в ряде городов региональные офисы Simple. Работы хватает.

BG: Собираетесь ли вы дополнительно диверсифицировать бизнес, заняться какой-то неохваченной сферой?

А. К.: Увы, ни на что другое у нас не остается времени. Пока наша диверсификация — внутри, это изменения и развитие портфеля, и мы не отвлекаем средства на совершенно иные сферы. Нужно отвечать новым вызовам и новым трендам. Мы будем представлять и российское вино, но наш потребитель должен быть уверенным, что за него не будет жалко заплатить полочную цену, а нам не будет стыдно за качество.

BG: Можете ли вы дать несколько советов человеку, который не разбирается в вине, как правильно прочитать этикетку, на что он должен обратить внимание при выборе вина?

А. К.: На этот вопрос не ответить ни быстро, ни однозначно. В мире 10 552 сорта винограда Vitis vinifera, то есть технических сортов, пригодных для производства вина. Если умножить эти количества на зоны производства, без труда можно понять, что разобраться в мире вина можно либо эмпирически, много и часто пробуя вино, пропуская его через свой вкус, либо можно учиться, но даже для азбучных знаний понадобится несколько месяцев. Понять, что влияет на цену одного вина стоимостью €3 за литр или другого вина по €3000 за бутылку, или в чем суть отличий терруарных вин от промышленных можно, но это требует профессионального сопровождения, гйда.

BG: А какие вина вы сами предпочитаете?

А. К.: К несчастью, или счастью — у меня нет предпочтений ни по странам, ни по регионам, ни по производителям. Чаще и охотнее я уже, в силу возраста, наверное, пью то, что способно отвлечь и заставить задуматься, удивиться. Это целый класс сложных вин бургундского стиля, старых годов. Вино, как и кухня, застолье, требует внимания к деталям. В них вся

суть вещей. Нужно лишь помнить, что на приготовление шедевра или банального блюда повару требуется приблизительно одинаковое время. Выбирать нам, что поощрять. С вином так же. Можно пить, чтобы захмелеть, а можно, чтобы получить эстетическое удовольствие.

BG: Отмечаете ли вы изменение культуры питья вина в России? Доля потребления вина, по данным экспертов, составляет не более 10% от общего объема алкогольной продукции в стране. Можно ли говорить о том, что намечается тенденция переориентации спроса на винную продукцию? Как меняется спрос на вина в зависимости от городов России: где выше, где ниже, от чего это зависит?

А. К.: Вы правы, доля вина в общей структуре потребления алкогольных напитков достаточно стабильна — 8–10%. Но важно отметить, что это средняя температура по больнице. В столице и городах-миллионниках доля потребителей этой категории значительно выше среднего показателя по стране — это 33% в Москве и 28% в крупных городах. Такая разница в цифрах объясняется совокупностью нескольких факторов: культурными особенностями — в регионах с преимущественно мусульманским населением продажи вина традиционно низкие, географическим фактором — на Севере предпочитают крепкие спиртные напитки. В целом, чем выше уровень урбанизации и экономического развития региона, тем больше в нем потребляют вина. Мы живем с вами в культуре так называемого германского типа потребления спиртных напитков: когда люди в течение недели либо копят деньги, либо силы, а в пятницу все это уходит на беспробудный праздник. К германскому типу потребления на самом деле относится вся Северная Европа. А есть южный тип потребления, когда вино каждый день по чуть-чуть на столе. Это воспитывает восприятие вина как части гастрономической культуры.

BG: Как макроэкономические события сказываются на объемах потребления вина?

А. К.: Никогда не было такого, чтобы переставали пить. Вопрос только в том, что пьют. У нас это пятый, и будем надеяться, не последний кризис. В 1998 году рынок был не настолько «распилен» и не настолько подготовлен, и вина пили только 2,3 литра на душу населения. Так что если говорить с точки зрения моего опыта, то пить, конечно, не перестают. Но если вы всю жизнь пили вино за 1 тыс. рублей, то сегодня, когда оно стоит уже 1,4 тыс. рублей, вы меняете нишу — уходите в менее дорогой продукт. А если

будет усугубление политического и социально-экономического кризиса, то вино мгновенно меняется на пиво и водку.

BG: Что вы думаете по поводу обсуждения возможной отмены ограничений на рекламу вина, считаете ли вы, что такие шаги необходимы для стимулирования винной отрасли в РФ?

А. К.: Да, действительно, сейчас присутствуют разговоры об отмене ограничений на рекламу вина. Но государство намерено разрешить рекламировать свою продукцию только российским виноделам. Как следствие, это простимулирует российских игроков, но ничего не даст импортерам и представительствам зарубежных компаний. Если государство все-таки разрешит рекламировать вино всем игрокам, то я думаю, что компании-представители и импортеры предпочтут продвигать в первую очередь себя как бренд и свои услуги, сделают ставки на интернет-рекламу и будут очень внимательно выбирать бренды для продвижения. В связи с теми ограничениями, которые сейчас существуют для рекламы вина, мы нашли много альтернативных форм продвижения своих услуг и продуктов, которые во многом оказываются более эффективными как по выбору целевой аудитории, так и по формам донесения информации до нее.

BG: Основная тройка стран-производителей — Франция, Италия, Испания: меняются ли как-то их позиции на рынке, теснят ли их долю рынка другие страны?

А. К.: Доля основных стран — производителей «тихого» вина достаточно стабильна. Первое место в денежном выражении занимают вина Франции, следом за ними вина Италии и Испании, за исключением того, что последние два года Италия и Франция практически уравнились по деньгам. Это означает, что в Россию стали завозиться более дорогие итальянские вина. Выход на рынок грузинского вина во второй половине 2013 года не оказал значительного воздействия на доли ключевых стран-импортеров, но все же грузинские вина заняли свои места на полках магазинов и в картах ресторанов довольно быстро.

BG: Адаптируют ли как-то иностранные производители вина свою продукцию под российского потребителя?

А. К.: По данным зарубежных производителей, практики адаптации импортного вина под российских потребителей официально не существует. Скорее можно говорить о том, что с развитием винной культуры вкусы российских потребителей адаптировались под европейские вина. ■