КРИСТИНА КОРМИЛИЦЫНА

рят, что вино хорошее, потому что сжигают шкуру кабанчика и развеивают ее над виноградниками. Это лукавство чистой воды. Вино современное в принципе намного лучше, чем вино, производившееся лет сто назад. Но улучшение качества они связывают не с техническим прогрессом, а с оккультными делами. Сейчас притча во языцех — биодинамика, которую я не могу не вспомнить. В двух словах, это сельскохозяйственные практики, основанные на трудах Рудольфа Штейнера, эзотерика, оккультиста, мистика и ясновидящего. У нас нет научного обоснования влияния этих практик на качество вина, хотя они и способствуют защите окружающей среды, равно как и людей, работающих на виноградниках. Другое дело, что, к сожалению, чаще люди, рассуждающие об этом, не очень компетентны.

— Такие истории очень любят миллениалы, новое поколение потребителей. Они же, кстати, почти все предпочитают покупать онлайн. Как быть в этом случае виноделам и виноторговцам?

— У меня плохие новости. В нашей стране по-прежнему есть серьезные правовые ограничения торговли алкоголем через интернет. Запреты будут действовать до тех пор, пока не будет создан механизм, который не позволит продавать алкоголь несовершеннолетним. А что касается миллениалов, я не вижу большой разницы. Разве что они больше времени проводят в интернете. Во всяком случае, не в индустрии виноделия и виноторговли. Хотя, думаю, их меньше интересуют ценности постоянные и куда больше интересуют ценности текущие. Им интересно, что происходит сейчас и слабо интересует прошлое. Они живут сегодняшним днем. На них вываливается такой объем информации, что им нужно успевать переваривать сегодняшний день.

— Да, именно об этом я и говорю. И большие бренды жалуются на миллениалов именно по этой причине. Для поколения, рожденного в 1960-е, скажем, уважаемый бренд на бирке и 70 лет истории великого дома — достаточный аргумент, чтобы считать вещь достойной покупки. Миллениалам бренды и исторические заслуги неинтересны. Могут ли большие винодельческие бренды от этого пострадать? Ну что миллениалам до вашего условного Мутон-Ротшильда?

— Я уверен, что бренды адаптируются. Многие уже придумали способы привлечь современных потребителей. Но вечные ценности потому и вечные, что существуют независимо от поколения потребителей. И раз уж мы заговорили о первом классе бордо — тот же Мутон-Ротшильд и прочие уже стали обновляться. И начали с переоборудования погребов. Но не ради миллениалов, а ради потребителей постарше, которые очень много путешествуют по винодельческим регионам, и если раньше было достаточно приехать и посмотреть процесс производства, то сейчас так много средств вкладывается в зоны для приема гостей, что, кажется, они стали не менее важными, чем сам процесс производства. И делать проекты приглашают архитекторов и дизайнеров первой величины — Филиппа Старка, Нормана Фостера, Жан-Мишеля Вильмотта.

КРИСТИНА КОРМИЛИЦЫНА