

«РАБОТА, СВЯЗАННАЯ С ОБРАЗОВАНИЕМ КЛИЕНТА, — НАША СТРАТЕГИЧЕСКАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ»

МАКСИМ КАШИРИН, ОСНОВАТЕЛЬ И ПРЕЗИДЕНТ SIMPLE GROUP, ОДНОГО ИЗ КРУПНЕЙШИХ ИМПОРТЕРОВ И ДИСТРИБУТОРОВ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ, РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG КСЕНИИ ПОТАПОВОЙ О РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ВИНОДЕЛИЯ, БИТВЕ ЗА КЛИЕНТОВ И ПОСТАВЩИКОВ, ВИННОЙ КУЛЬТУРЕ И О ТОМ, СМОЖЕТ ЛИ МОБИЛЬНЫЙ СОМЕЛЬЕ ЗАМЕНИТЬ СВОЕГО ТРАДИЦИОННОГО КОЛЛЕГУ.



ГЛЕБ ШЕРШНОВ

BUSINESS GUIDE: Ваша компания стоит у истоков формирования рынка виноторговли в России. Насколько он преобразился за прошедшее время?

МАКСИМ КАШИРИН: Сегодня рынок динамично развивается в плане понимания вина, но он не сильно изменился в плане потребления. Российская виноторговля стартовала с крайне низкой точки: после реформы конца 1980-х на фоне отсутствия денег мы «ушли» на уровень потребления максимум три литра вина на душу населения в год. Наша компания, в этом году отметившая 25-летие, стала свидетелем ренессанса отрасли. Сейчас уровень потребления составляет семь-восемь литров. Но это по-прежнему совсем не много. Правда, мы активно прогрессируем с точки зрения восприятия вина и его качества: ушли от полусладких и сладких в сухие, от дешевизны и низкопробных вин, появилось новое поколение потребителей. В этой части российский рынок движется. Но он очень скован в части финансовой возможности потребителя тратить деньги на вино, которое остается напитком крупных городов.

BG: А каковы основные перспективы развития рынка?

М. К.: Вино не является товаром первой необходимости. Рынок зависит от экономической активности населения: есть деньги — он развивается, нет — стагнирует. Сейчас рынок растет за счет розничных сетей, которые активно привозят товары сами. При этом глобальный потребитель покупает там вино по 500 рублей за бутылку. Это самый низкий сегмент, который только есть. И это печально. В этом смысле мы отличаемся от европейского рынка, где средняя цена бутылки выше. Вообще от Европы мы отстаем очень сильно: минимум вдвое и по потреблению вина, и по цене. Перспективы дальнейшего развития российского рынка зависят исключительно от экономической политики государства, активного и устойчивого экономического роста.

BG: В бизнесе все в первую очередь «бьются» за клиента, но в случае с вином дистрибутор нередко борется и за поставщика. Когда это приходится делать?

М. К.: Мы бьемся и за клиента, и за поставщика параллельно. Что касается поставщиков, если говорить о западных производителях, то когда бренд серьезный, узнаваемый, авторитетный и вина выпускает качественные и востребованные, многие импортеры хотят их продавать. И, конечно, в этом смысле между нами возникает конкуренция за контракт на дистрибуцию бренда.

BG: А как обстоит дело с российскими брендами?

М. К.: Немного по-другому. У российского винодела нет границ, нет таможи. Это его родная территория, где он может решать проблемы самостоятельно. Скажем, я винодел, у меня есть 500 бутылок вина, и я договорился напрямую с супермаркетом об их продаже. В этом случае дистрибутор мне не нужен. Я со своими покупателями говорю на одном языке, понимаю их ментальность. Но если я испанский, итальянский или чилийский винодел, то на российском рынке мне дистрибутор понадобится, поскольку сам я вряд ли рискну здесь заниматься продажами.

BG: А что скажете об отечественной культуре потребления вина?

М. К.: Она существенно изменилась — и еще будет меняться. Это процесс бесконечный. Меняется она и на Западе, появляются новые тренды, увлечения. Главное, что в целом наша страна движется в правильном направлении. Потому что, постоянно омолаживаясь, новый потребитель в больших городах не хочет пить ради того, чтобы напиться. Он хочет получить удовольствие, обсудить, сравнить. У нас и ресторанный культура развивается. Россия, с одной стороны, развивает русскую кухню, но параллельно она открыта и другим. Это здорово, потому что в любом случае все это — база для потребления вина.

Основная наша проблема — крайне малое число гостиниц по стране. Наши города в двадцать раз менее обеспечены гостиницами, нежели мегаполисы в других развитых странах. А ведь именно туристы — сильный стимул для развития виноторговли во всем мире. У нас туристов мало, поэтому в основном рассчитываем

на своего клиента, а он пока беден. Правда, чемпионат мира показал, что Россия в принципе хотела бы принимать туристов и хотела бы быть страной, получающей доходы от туризма. Это очень важный вектор, потому что эти люди будут стимулировать развитие всей индустрии гостеприимства, и в первую очередь именно сферы питания.

BG: Виноторговля — сфера, где грамотный участник рынка отводит маркетинговым инструментам одну из ведущих ролей в развитии бизнеса. Почему это важно?

М. К.: Идея и стратегия важны, чтобы концептуально понять, что ты делаешь, какая у тебя миссия на этом рынке, чего ты вообще хочешь. Но так в любом бизнесе. Мы вынуждены тратить много денег на коммуникации и маркетинг не потому, что у нас бизнес такой, а потому что уровень образования клиентов в этом смысле пока невысок. Нередко люди не могут отличить одно вино от другого, не понимают, зачем вообще его пить, или имеют неверные представления о качестве вина. Поэтому работа, связанная с образованием клиента, — наша стратегическая необходимость. Для профессионалов мы проводим отраслевые конференции, такие как Simple Congress, а для широкой аудитории — фестивали и выставки. Так, в 2019 году мы сделали самое масштабное винное событие в России для конечного потребителя — Simple Expo. В этой просветительской стратегии отчасти и залог успеха, так как мы не просто продаем вино, но и формируем свою аудиторию. Так что здесь вопрос в построении рынка будущего. Возможно, через пять-десять лет нам уже не нужно будет тратить столько усилий, потому что рынок естественным образом к чему-то придет.

BG: В ГК Simple входит туристическое агентство. Насколько востребованы его услуги?

М. К.: Туристический рынок сейчас фактически уходит в онлайн. Поэтому, конечно, у нас не классическое турагентство, так как мы просто не можем конкурировать с компаниями, занимающимися этим профессионально. Для меня вообще сейчас большой вопрос, что с ним делать дальше,

поскольку рынок быстро эволюционирует. Все классические атрибуты «просто туризма» ушли в интернет. Наша же главная миссия — делать специализированные винные туры, которые невозможно просто купить в сети. Мы скорее сервисная компания для клиентов с особыми запросами, мы помогаем людям, самостоятельно выезжающим, например, организовать какую-то поездку в рамках своего отдыха или организовать для заинтересованных групп целевую поездку на виноградники, встретиться с известным виноделом. То есть событийный, а не классический туризм. Что касается востребованности, то скажу, что хотелось бы больше, но временно не самые легкие. Такой туризм, конечно, больше для избранных, для тех, кому интересен сам предмет и кто готов погрузиться в него глубже. При этом винный туризм — только одна из составляющих, которые мы предлагаем в рамках закрытой клубной программы Simple Wine Prive.

BG: Цифровизация проникает во все сферы жизни, появился даже мобильный сомелье. Насколько он может заменить настоящего?

М. К.: Мобильный сомелье — это приложения для выбора вина, мобильные винные карты. Но все же это не сомелье в классическом понимании. Если вы прочитаете про какое-то вино и сможете выбрать его, не подзывая специалиста, то вы отнюдь не всегда сможете составить верное представление о его сочетании с едой, которую вы заказали. Здесь, как правило, нужен совет. Наверное, электронная винная карта более удобна, чем классическая, где вы видите лишь название, год и цену вина. Она облегчит выбор и ускорит поиск. Но, согласитесь, когда вы покупаете что-то специализированное, например, обувь для трекинга и хоккейные коньки, в интернете можно только посмотреть информацию о них, но не получить полноценную консультацию. А у вас при этом конкретные нога, стопа и подъем. И как тут поможет компьютер или телефон? Поэтому я не думаю, что электронный сомелье может заменить традиционного. В серьезном ресторанном мире этой замены точно не произойдет. ■