

Александр Кретов: «Для настоящих ценителей наше вино становится все более интересным»

Управляющий акционер группы «Ариант» рассказал о том, почему компания делает ставку на производство собственного винограда, как решить проблему кадров в отрасли и правда ли, что ценители вина сегодня все чаще выбирают кубанских производителей

– «Кубань-Вино» – одна из немногих компаний, которые активно инвестировали в создание собственных виноградников. Не секрет, что многие другие участники рынка долгое время предпочитали использовать импортный виномаериал. Почему вы выбрали иную стратегию развития?

– Во-первых, у нас на Кубани очень хорошая земля, которая позволяет выращивать качественный виноград и производить хорошие вина. Кроме того, только производство полного цикла позволяет избежать таких рисков, как курсовые разницы, политические амбиции разных стран и т.д. Таким образом, мы полностью ушли от практики покупки не только винограда, но и саженцев. Раньше мы неоднократно сталкивались с тем, что нам продавали некачественный посадочный материал. Сейчас мы сами его выращиваем, он районирован под местную землю и местный климат. Наличие собственного питомника дает нам серьезное преимущество. За три года работы питомника удалось добиться не только 100% обеспечения собственных потребностей в посадочном материале, но и начать принимать заявки от других организаций.

На сегодняшний день площадь наших земель на Таманском полуострове и в Анапском районе составляет более 12 тыс га. Из них более 8 тыс. га – это виноградники. Мы планируем ежегодно увеличивать площадь насаждений в среднем на 500 га.

Большое внимание мы, конечно же, уделяем качеству ягоды. В 2019 году мы собрали 76 тыс. тонн винограда наивысшего качества.

И главное: покупать импортный виномаериал и делать из него вина под известным кубанским брендом – просто нечестно. Наша миссия – производить качественное вино из местного продукта.

– В начале осени был открыт Центр энологии «Шато Тамань». Расскажите немного об этом проекте. В чем его уникальность?

– Вкусы потребителей постоянно меняются. Люди ездят по миру, пробуют много и разного, и дальше человек живет просто эмоцией: вкусно или не вкусно. И мы обязаны удовлетворить потребителя, то есть создать продукты, которые понравятся разным категориям граждан. А для этого мы должны перерабатывать много винограда, и переработка должна быть мегакачественной. Вот так мы пришли к тому, что нужно наращивать мощности и оснащать производство самыми современными технологиями. Так появился Центр энологии. Открыт он в рамках масштабной модернизации завода первичного виноделия в станции Тамань. Инвестиции в проект в 2020–2021 годах составляют 2,5 млрд руб. В наших планах в течение пяти лет создать самый крупный Центр по переработке винограда, оснащенный по последнему слову техники.

Я уже упоминал, что люди сейчас выбирают продукты, ориентируясь, прежде всего, на свои эмоции и чувства. Вот наш Центр энологии – это как раз про эмоцию. Для того чтобы демонстрировать разные взгляды на виноделие и создавать многогранные вина на любые вкусы, предпочтения и поводы потребления, мы следуем мировым тенденциям винопроизводства, используем опыт Старого и Нового света. Мы хотим показать, что в России умеют делать качественное вино, и оно должно быть доступно нашим гражданам.



В нашем Центре энологии каждый наш гость откроет для себя нечто новое. Здесь можно познакомиться с основными этапами переработки винограда, увидеть процессы приготовления вина, а также посетить гастробар, дегустационный зал, а в скором времени и аутентичный минипарк, наши экскурсоводы расскажут интересные факты о вине и о виноделии региона.

Мы рассчитываем, что Центр энологии «Шато Тамань» откроет инновационное виноделие в России, которое позволит конкурировать с передовыми виноделами всего мира.

– Насколько винодельческий рынок России в данный момент является конкурентным? С кем вы сейчас конкурируете в большей степени: с другими российскими производителями или импортом? Удастся ли, по вашему мнению, российским винам завоевать место в мировом «пантеоне», а России – заявить о себе как о винной державе?

– Конкуренция связана не с ростом числа производителей или импортеров, а с весьма низким уровнем потребления вина в России. Для примера, в любой стране мира среднее потребление вина на человека в год составляет порядка 25 литров. В нашей стране – это всего 5 литров...

И чем медленнее рост аудитории, тем жестче конкуренция на рынке именно для российского производителя. Для потребителя имеют значения история и престиж. Как правило, для рядового покупателя фразы «Вина Франции» или «Вина Италии» будет достаточно для принятия решения в пользу импортного вина.

У российского вина сегодня нет имиджа. Всем российским производителям вин надо работать над брендом «Вина России». Развивать винный туризм в регионах, участвовать в выставках, дегустациях, презентациях. Без открытой прозрачной информации мы не сможем двигаться дальше.

При этом отмечу, что российская тенденция пить крепкие напитки падает, а потребление вина среди

молодежи растет. Сегодня на пике популярности легкие, вкусные, понятные вина. Каждый год мы выводим на рынок несколько разноплановых новинок и в какой-то мере воспитываем вкус, показываем, каким многогранным может быть вино: оно может быть серьезным, выдержанным в бочке из акации, а может быть легким, низкоалкогольным, может быть оранжевым или зеленым, молодым или зрелым, коллекционным. То есть у каждого есть возможность найти свое вино.

Для настоящих ценителей наше вино становится все более интересным. Мы уже слышали, что ведущие мировые сомелье говорят, что сейчас для них на винной карте появилась новая точка – это Россия. Попробовав кубанские вина, сомелье отмечают, что они заслуживают внимания, потому что другой территории со своими особенностями в выращивании винограда, как Краснодарский край, нет. Внимание мирового рынка, например, сегодня приковано к красностопу – автохтонному российскому сорту. И я уверен, что интерес к российскому вину год от года будет только расти.

– Кубанские вина сегодня экспортируются в десятки стран мира. Какие направления экспорта есть у вас?

– Мы развиваем экспортное направление с 2015 года. За это время организовали выход на ряд рынков: Украина, Казахстан, Китай, Гонконг, Япония, Испания, Германия, Бразилия, Норвегия, Турция, Малайзия, Беларусь. Буквально недавно стало известно, что достигнуты договоренности с Финляндией. «Шато Тамань Резерв Красностоп» (Krasnostop. Chateau Tamagne Reserve) станет первым российским вином, которое отправится на экспорт в эту скандинавскую страну. За эту возможность боролись шесть виноделов края. Попасть на финский рынок сложно из-за процедуры закупок и государственной монополии на алкоголь крепче 5,5 градуса, однако совместными усилиями нескольких ключевых кубанских предприятий, Корпорации развития Краснодарского края, Торгпредства России, администрации Краснодарского края нам удалось реализовать план мероприятий и преодолеть этот барьер.

География экспортных поставок играет важную роль в развитии нашей компании, так как позволяет знакомиться с совершенно разным потребителем, с различными предпочтениями, ожиданиями и возможностями. Взаимодействие с мировым рынком дает нам возможность контролировать рыночную ситуацию, меняться, развиваться, сохранять свою актуальность для потребителей. Но хочу подчеркнуть, что наш основной рынок – это Россия. Например, с Китаем мы работаем достаточно давно и успешно, но и этой стране мы не продаем тот объем, который они просят, потому что считаем, что перспективнее продать здесь, в России. Развитие российского виноделия и формирование имиджа российского вина – это один из векторов стратегии компании.

– Существует ли проблема кадров в российском виноделии и как она может быть решена?

– Дефицит кадров есть, и серьезный. Учитывая историю нашей страны, не удивительно, что престиж профессии отрасли виноградарства и виноделия был утрачен. У нас есть несколько предложений, как справиться с нехваткой специалистов в вино-

дельческой отрасли. Во-первых, необходимо целевое обучение в вузах. Если выпускник школы хочет получить профессию винодела, а после продолжить работу у конкретного производителя, он может быть направлен на обучение за счет этого предприятия. Также требуется наладить работу по организации практики на базе предприятия с возможностью дальнейшего трудоустройства.

Привлечение студентов старших курсов к участию в мероприятиях (отраслевые выставки, профессиональные конкурсы, мастер-классы), организатором которых является предприятие, тоже станет хорошей практикой.

И это не просто рекомендации. У нас действует собственная программа подготовки кадров, которую мы реализуем в сотрудничестве с вузами региона. Ежегодно у нас проходят практику студенты профильных направлений: факультетов перерабатывающих технологий, плодовоовощеводства и виноградарства, пищевой промышленности, кафедр технологии виноделия и броидильных производств. В этом году мы приняли более 30 человек. И это не просто стажировка. По сути мы на время официально трудоустроиваем студентов: предоставляем им проживание, платим заработную плату. По итогам нескольких таких практик лучших студентов приглашаем на работу на одно из предприятий компании.

Хочу отдельно отметить, что практика приглашать иностранных специалистов закончилась провалом. Человек мыслит шаблонами той страны, в которой он жил, работал, получил какой-то опыт и достиг каких-то успехов. Но его опыт совершенно не подходит для работы здесь. Поэтому наша компания делает ставку на отечественных специалистов и готова помогать им расти в профессиональном плане.

– Недавно вышла новость о том, что группа компаний «Ариант» объединила активы, связанные с виноградарством, виноделием и мясным бизнесом. Что лежит в основе этого решения? Какова стратегия развития компании на ближайшие годы?

– Мы приняли стратегическое решение, в основе которого лежит отраслевая принадлежность компаний. Теперь у нас три направления: виноград, вино, мясо – одни из главных составляющих современной гастрокультуры. Сочетание еды и вина – это искусство. Правильно подобранный напиток сможет раскрыть все вкусовые акценты пищи, и наоборот, правильное блюдо подчеркнет главные достоинства вина. Лозунг группы: «Жить чувствами». Он отражает наш подход к делу. Мы стремимся создавать продукты, превосходящие ожидания и удовлетворяющие потребности самого широкого круга потребителей.

В структуру группы сегодня входят винодельня «Кубань-Вино», агрофирма «Южная», «Центр пищевой индустрии Ариант» и ведущее в Уральском федеральном округе предприятие по производству мясной продукции – «Агрофирма Ариант».

Все наши компании продолжают динамичное развитие. Мы собираемся строить еще одну винодельню и новый туристический комплекс, завод по производству вискового дистиллята, а также будем запускать производство пива. У нас глобальные планы и очень амбициозные цели, но по-другому мы работать не умеем.

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ