



«СЕЙЧАС УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО ПРОСТО СМЕШАТЬ СПИРТ И ВОДУ»

УМЕНИЕ РАЗБИРАТЬСЯ В АЛКОГОЛЕ И ЕГО ИСТОРИИ С КАЖДЫМ ГОДОМ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ НЕОБХОДИМЫМ И ПОЧТИ СТАНОВИТСЯ В ОДИН РЯД, НАПРИМЕР, СО ЗНАНИЕМ ПРАВИЛ ЭТИКЕТА. О ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ, ЖЕЛАНИИ ПОКУПАТЕЛЯ ЧУВСТВОВАТЬ ПРИЧАСТНОСТЬ К ПРОЦЕССУ ПРОИЗВОДСТВА АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ И РОССИЙСКОМ ВИНЕ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВВ МАРИНЕ ЦАРЕВОЙ РАССКАЗАЛ ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ LADOGA ВЕНИАМИН ГРАБАР.

BUSINESS GUIDE: Расскажите о ключевых изменениях в технологиях производства за последние 25 лет.

ВЕНИАМИН ГРАБАР: Если говорить о русском крепком алкоголе и водке в частности, то они прогрессировали, стали более сложными и инновационными. Много внимания отдается сырью — происхождению зерновых, подготовке, многоуровневой и многоэтапной очистке воды и спирта как по отдельности, так и уже водно-спиртовой смеси, используются секретные нанопористые фильтры. Российские производители сейчас выпускают продукты, изготовление которых в советские и постсоветские годы было просто невозможным из-за отсутствия должных компетенций. Ассортимент был достаточно ограничен. А сейчас мы в России выпускаем и виски, и ликеры, и различные аперитивы, и джестивы. При этом наша продукция не уступает мировым брендам в качестве, а иногда в некоторых компонентах даже превосходит. К примеру, в натуральности продукта, что очень ценится российским потребителем. Это регулярно подтверждается наградами на мировых дегустационных конкурсах в Лондоне, Брюсселе, Шанхае и Сан-Франциско. Использование в напитках ингредиентов аутентичного российского происхождения делает наш продукт уникальным для потребителей всего мира. Поэтому наши бренды успешны не только на российском, но и на различных экспортных рынках.

ВВ: Как за это время изменилась компания?

В. Г.: За 25 лет присутствия на рынке из небольшой дистрибуторской компании Ladoga выросла в серьезного игрока на алкогольном рынке страны. Нас до сих пор некоторые ассоциируют исключительно с крепким алкоголем и брендом «Царская», а между тем с 2015 года мы стабильно входим в десятку импортеров вин и занимаем лидирующие позиции в ряде категорий. Из последних достижений — мы, по сути, возродили в стране джин как категорию. Благодаря выпуску на рынок джина Barrister — нашей собственной торговой марки — сама категория выросла более чем в два раза, а нам удалось стать ее безоговорочным лидером.

ВВ: Чем отличается потребитель 25 лет назад и сейчас?

В. Г.: Если говорить о потребителе водки, то тут все логично вытекает из истории с

изменением технологии. Сейчас уже недостаточно просто смешать спирт и воду, как в начале 1990-х. Потребитель хочет знать, что производитель позаботился о нем, его здоровье, постарался максимально минимизировать вред за счет работы с сырьем, фильтрации, новейших технологий. Хочет видеть продукт в стильной таре и упаковке. И отдает предпочтение тому бренду, который смог при вышеуказанных условиях предложить наиболее выгодную цену.

ВВ: А если говорить о других напитках?

В. Г.: Что касается вина и импортного крепкого алкоголя, то потребитель напитков этих категорий перестал «пить этикетки». Он не боится пробовать новые вина, открывать для себя новых маленьких производителей, любить экспериментировать. Для многих важную роль играет, если винодел следует органическому или биодинамическому методу, а то и вовсе делает вино для веганов. Потребителю важно чувствовать свою причастность к процессу, поэтому он хочет знать, чем живет винодел, о чем думает, какие истории рассказывает о своем вине, как зовут его собаку и на какой машине он ездит.

Отдельная история про российское вино. Если еще десять лет назад покупка российского вина была либо случайным выбором, либо «голосованием рублем», то сейчас процент осознанных решений стал гораздо больше. Ряд потребителей намеренно покупает российское вино, стоящее дороже французского, например.

ВВ: Можно ли говорить о том, что в России за это время сложилась или хотя бы начала формироваться культура потребления алкоголя?

В. Г.: Да, конечно. И это несмотря на практически полную информационную блокаду потребителя. Я имею в виду запрет на рекламу. Винолюбам приходится приложить немало усилий, чтобы найти необходимую информацию. Порой приходится обращаться к иностранным источникам. Но тяга к знаниям и прекрасному побеждает и способствует развитию культуры потребления. Все реже мы видим молодых людей на скамейках в парках с сомнительным алкоголем. И все чаще — на дегустациях, винных ужинах, в винных барах и за партами школ сомелье. Я верю, что средиземноморская культура потребления может и должна со временем прижиться в нашей стране, и любая дея-

тельность нашей компании должна этому поспособствовать.

ВВ: Как коронавирус сказался на состоянии алкогольного рынка в России?

В. Г.: Главной проблемой стала приостановка работы заведений HoReCa. Алкогольным компаниям, которые специализируются на работе с этим сегментом, пришлось несладко. Нам удалось частично компенсировать падение продаж в общепит за счет роста продаж в ритейл. Потребитель не отказался от вина и алкоголя полностью, а перешел на домашнее потребление. И это не только продукция, которая потребляется в чистом виде, но и компоненты для простых коктейлей. Так, к примеру, продажи джина Barrister по итогам восьми месяцев этого года выросли на 230% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

ВВ: Как чувствует себя отечественный рынок алкоголя сейчас?

В. Г.: Пандемия и коронакризис не могли не сказаться и на этой отрасли. Нашей компании удалось сохранить штат и войти в высокий сезон в хорошей форме. Но в целом рынок испытал потрясения. Помимо вышеуказанных проблем в сегменте HoReCa, стоит сказать о давлении на доходы населения, возникшем в связи с неопределенной экономической обстановкой. Стремясь сократить расходы, некоторые россияне обратились к контрафакту, к сожалению. Но большинство все же осталось в легальном секторе — здесь продукты premium и low-premium уступили место «эконому» или в лучшем случае smart value — продукции с самым удачным соотношением цены и качества.

Если говорить о крепком алкоголе, то россияне сохраняют лояльность к категориям «водка» и «бренди», а импортные спиртные напитки — виски, джин — продолжают замещать более доступными российскими аналогами, многие из которых уже не уступают в качестве.

ВВ: Вы планируете провести ребрендинг сети винотек «Монополь». С чем это связано? Как из-за этого изменится концепция?

В. Г.: Все верно. Первая винотека под новой вывеской Ladoga Wine уже работает в Воронеже. В ближайšie недели под новым брендом откроется винотека в Петербурге. Уже работающие винотеки в ближайшие полгода ждет ребрендинг. Сейчас настало время для прямого диа-

лога с конечным потребителем. В связи с жестким государственным регулированием рынка алкогольной продукции и, в частности, с полным запретом на рекламу для виноторговых компаний практически единственным способом заявить о себе конечному потребителю является взаимодействие с ним на своей территории. Бренд Ladoga давно зарекомендовал себя среди потребителей — как среди начинающих ценителей, так и среди искушенных профессионалов отрасли — и ассоциируется с честным, понятным, качественным продуктом. Это именно те принципы, которые лежат в основе обновленной концепции винотек Ladoga Wine. Мы дорожим своим именем и, предоставляя в рамках развития розничных продаж фирменное наименование Ladoga Wine частным ритейлерам по франшизе, гарантируем высокое качество реализуемой ими продукции. В винотеках по-прежнему будет продаваться все лучшее из Старого и Нового Света. Мы не только продолжаем развивать импортный ассортимент, но и всесторонне стараемся поддержать развитие российского виноделия, регулярно пополняя наш портфель выдающимися отечественными производителями, такими как «Кубань вино», «Усадьба Дивноморское», «Новый Свет», «Инкерман». В винотеках Ladoga Wine представлено суммарно около 1300 наименований алкогольной продукции.

ВВ: Какие города, помимо Москвы и Петербурга, вы рассматриваете для расширения? Вероятно, это будут города-миллионники. Тем не менее будете ли вы при этом как-то учитывать региональные аспекты?

В. Г.: В основном это Петербург и Москва. Из регионов наиболее активный диалог сейчас действительно с потенциальными франчайзи именно из городов-миллионников. И региональные аспекты, безусловно, учитываются. Например, мы получили уже не один запрос из Казани, но в Татарстане действует обязательная повторная сертификация, без прохождения которой прямые продажи в регион невозможны. Также мы оцениваем интегрированность винной культуры в каждом конкретном регионе. Мы смогли проанализировать этот показатель в ходе нашего регионального дегустационного проекта для профессионалов Ladoga Wine Pro и исходя из активности клиентской базы по результатам мероприятий в каждом регионе. ■