«ВИНО ТРЕБУЕТ ПРИВЫЧКИ»

РУКОВОДИТЕЛЬ ГК «АЛЬТА ВИНА» АЛЕКСЕЙ СЕРПОКРЫЛОВ РАССКАЗЫВАЕТ, КАК УЛИТКИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ПОМОГАЮТ ЭНОТУРИЗМУ И КОГДА В РОССИИ ПОЯВИТСЯ СЫРЬЕВАЯ ВИНОГРАДНАЯ БИРЖА.

БЕСЕДОВАЛА АННА ЧУРУКСАЕВА

BUSINESS GUIDE: В интервью год назад вы отмечали, что потребление алкоголя выросло на 10–12%, а средний чек снизился с 3,5 до 3,2 тыс. рублей. Что происходит на рынке сейчас?

АЛЕКСЕЙ СЕРПОКРЫЛОВ: Потребление вернулось к уровню 2019 года, средний чек повысился до 4,2 тыс. рублей. Знаю, что несколько игроков на рынке делают сервисы для бронирования алкоголя через маркетплейсы, как, например, Ozon и «Сбермаркет» (потом клиент может связаться с продавцом и обсудить место, откуда сможет забрать свой заказ). И хотя конкретно нашей компании это не сильно интересно, мы не отказываемся от предложений и работаем с «Яндекс.Маркетом», несмотря на то, что размещение на маркетплейсах предполагает некоторую подвижку по цене. У нас более 90 тыс. клиентов, готовых приехать в магазин, при этом свыше 50%, пришедших впервые, совершают повторные покупки, а на корпоративный отдел, который работает с юрлицами, приходится 10% продаж всей компании.

BG: Также в 2020-м вы отказались от масштабных промоакций и планировали открывать новые точки, в том числе — пивной зал.

А. С.: Наша единственная акция — «Гедонист»: клиенты вносят предоплату и бронируют бутылки вина еще до прихода товара в Россию, либо же мы по дополнительной договоренности транслируем им скидку от поставщика. Но это всегда штучная история.

С пивным залом не сложилось, мы сосредоточились на ротации матрицы собственного импорта, сейчас у нас много нового игристого вина. Делаем ставку на вина Нового Света, поскольку за счет логистических приемов можем предложить цену на 20% и даже 30% ниже, чем у конкурентов. Плюс к нам приехали классические бургундские пино нуары, покупатели к ним отнеслись благосклонно. У нас был смелый план продаж в сегменте собственного импорта, по сети мы этот план уже перевыполнили.

BG: А что можно сказать об отечественной продукции, она востребована у ценителей?

А. С.: Да, магазин «Альта Вина Русский купаж» на Московском проспекте, 171, отлично себя показал: главное замечание наших потребителей — туда приходится ездить из разных районов города, потому что в городе такой один. Но уже в январе-феврале 2022 года мы откроем еще один магазин на севере Санкт-Петербурга, в ТРК «Гранд Каньон». Выбрали эту локацию потому, что там мощный трафик. Вообще, мы наблюдаем удивительные вещи, когда, например, в магазине в Лахте кейсами берут вино, которое где-нибудь в центре города покупают всего лишь бутылками. В «Гранд Каньоне» один из генераторов трафика — «О'Кей». Его посетителей заботит качество товара, но серьезных марок вин они там не найдут, поэтому заходят к нам. Достаточно 7–9% от клиентов гипермаркета, чтобы мы чувствовали себя вполне устойчиво и вольготно.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

BG: Продолжают ли снижаться продажи крепкого алкоголя?

А. С.: Да, это устойчивый тренд последних шести-семи лет, и мы поддерживаем его по-своему: развиваем противоположную культуру — винопития. Сегодня знать и понимать вино — это признак хорошего тона в деловых кругах и в определенных слоях общества. Когда начинаешь понимать вино, это большая радость для тебя самого, потому что ты уже можешь говорить на одном языке с большим сообществом любителей вина. С любым иностранцем будет что обсудить. Собственно, поэтому наш образовательный центр «Академия вина», запущенный в 2006 году, живет и процветает. Сейчас — две локации, на проспекте Добролюбова и на Васильевском острове, за 15 лет через «Академию» прошло более 100 тыс. человек, из них более тысячи стали профессиональными энологами и кавистами. Наши поставщики обращаются, чтобы мы обучили их персонал, это тоже о многом говорит. Но все-таки чаще идут люди для собственного удовольствия — таких примерно две трети. Для них мы организуем частные дегустации разных форматов, например, арт-дегустации и винное казино, а поскольку сейчас тренд на экосистемы, мы еще создали агентство винных туров AV Travel. В первую очередь организуем туры в Краснодарский край, во вторую — в Крым, и уже меньше — в Дагестан, Карачаево-Черкесию. Надеемся, что пандемия скоро закончится, и мы сможем предложить туры в винодельческие регионы Франции, Испании, Италии и Португалии.

BG: Чем вы отличаетесь от других туроператоров, которые предлагают экскурсии на винодельни?

А. С.: Во-первых, мы всех виноделов знаем в лицо: когда мы запускали проект «Альта Вина Русский купаж», осмотрели более 100 виноделен. Во-вторых, мое личное требование — помимо энотуризма, обеспечить достойный гастротуризм. В Краснодарском крае сейчас очень много новаторов. Например, вы знали, что этот регион стал одним из лидеров по выращиванию улиток? Там делают сыры забытых сортов, воскрешают местные старинные рецепты и модернизируют французскую кухню. Улитки в соусе «Полимузински», в раковинах — «Конфунги», ризотто с улиточным мясом «Бургундия», и это не меню какого-нибудь ресторана высокой кухни. Но главное, в подборе туров принимают участие профессионалы — наши энологи из «Академии вина»: Наталья Большакова — постоянная победительница конкурсов сомелье среди женщин, а также ее ученики — Виктория Ибикус и Николай Дедин.

BG: За 15 лет работы «Академии» вы нашли гарантированные способы влюбить в вино тех, кто до этого предпочитал крепкие напитки?

А. С.: Вы знаете, вино требует привычки. А чем вино деликатнее, тем зачастую сложнее знакомство с ним. Каждый поймет терпкие, танинные, тяжелые вина, которые сразу чувствуешь: они вяжут на языке, их аромат бьет в нос. И намного менее понятны легкие бургундские пино нуары, которые сначала кажутся кисловатыми, водянистыми, хотя на самом деле в этом их деликатность. И когда в этом разберешься, тебе перестают быть интересны тяжелые, сразу понятные вина. Получается такой эволюционный путь длиною в жизнь. Наверное, поэтому у нас более 100 тыс. частных и корпоративных клиентов за 15 лет работы, которые выбрали и продолжают выбирать нас.

BG: А сколько лет вашему типичному клиенту? Можно ли сказать, что увлечение вином помолодело?

А. С.: Сейчас к нам приходят люди в возрасте от 35 лет. Молодежь предпочитает не покупать бутылку, а зайти в бар и выпить бокал за разговором. Появилось много недорогих винных заведений. Мы хотим быть ближе к молодежи, поэтому пробуем новые форматы. Планируем в скором времени открыть винный бар на Большом проспекте Васильевского острова, 9/6, где можно будет попробовать все основные вина, которые продаются у нас в бутиках, и необычные закуски — тапас с деликатесами. Пока функционирует сам бутик, а в барном зале завершаются ремонтные работы. Рассчитываем, что впоследствии молодые люди станут постоянным клиентами нашей сети и оценят мои любимые шабли и пино нуары…

BG: И поэтому сделали ставку на эти вина? Вообще, насколько личность гендиректора влияет на товарную политику?

А. С.: Наоборот, я научился легкие вина понимать, когда увидел этот тренд. Моя основная экспертиза — это продажи, я занимаюсь ими более 15 лет. С алкоголем я работаю с 2013-го (начинал торговым представителем), поэтому вижу рынок целиком и отдельные зоны его роста. Пока меня это мое личное видение не подводило. Я прогнозирую тренды за три, пять лет. Например, как раз пять лет назад я говорил, что российское виноделие начнет возрождаться, и отнюдь не формально: мы получим действительно качественные вина. Тогда перед государством стояла проблема: 95% алкогольной продукции составляла водка, что губительно сказывалось на здоровье нации. Нужно было переводить людей на более легкий алкоголь, а для его популяризации — занять его производством и оборотом нашу бизнес-элиту. За пять лет очень многое было сделано: законодательная база, субсидирование производства, сейчас «Почта России» будет доставлять на дом российские вина. Осталось повысить акциз на крепкий алкоголь — и задача будет решена.

BG: К чему нам готовиться еще через пять лет?

А. С.: Точно продолжится снижение продаж и употребления крепкого алкоголя. Борьба за плодородные земли, подходящие для виноградников, станет более ожесточенной плюс в России вдобавок к имеющейся зерновой бирже появится виноградная. Будет очень выгодно производить именно сырье для вина. Виноград уже вырос в цене вдвое за последние два года, предполагаю, что его стоимость увеличится еще раза в два. Никакого экспорта, конечно, ведь по закону вином мы можем теперь называть только то, что приготовлено из российского сырья. Если ты завез импортное сусло, твой продукт — уже винный напиток. Поэтому вырастет значение логистики, ведь виноград живет вне лозы не более пяти часов... Словом, все, что мы сейчас делаем, особенно в «Академии вина», станет интересно и важно еще большему числу людей. ■