

Павел ТИТОВ: «“Абрау-Дюрсо” имеет потенциал стать глобальным брендом»

О возрождении легендарного российского винного дома, трудностях перехода на 468-й «винный» закон и конкуренции с Шампанью рассказал президент Группы компаний «Абрау-Дюрсо» Павел Титов

— Павел Борисович, в этом году винный дом «Абрау-Дюрсо» отпраздновал 151-й день рождения. Как компания ощущает себя сегодня, развитие идет теми темпами, на которые вы рассчитывали в 2006 году, приобретая завод?

— В момент покупки завод «Абрау-Дюрсо» находился на грани выживания, и я, как финансист, видел в проекте много рисков. К счастью, лидером выступал мой отец, у которого были иные ожидания, так как он не опирался сугубо на прагматизм и цифры.

В 2006 году у завода были проблемы с лицензией, долги по зарплатам и налогам, уничтоженные наводнением 2002 года значительные площади виноградников. Но надо отдать должное, на заводе работала команда, которая в условиях упадка, на устаревшем советском оборудовании, старалась выдать максимум.

Мы пришли с деньгами, новыми идеями и желанием сохранить наследие, возродить традиции отечественного виноделия и русской шампанской школы. Уже в 2008 году завод увеличил объем производства игристых вин на 50% — до 11 млн бутылок, а в 2017 году на предприятии в Абрау-Дюрсо были выпущены 28 млн бутылок вина. Выручка и чистая прибыль Группы компаний с 2010 по 2020 гг. увеличились в пять раз и составили 8,7 млрд и 1,1 млрд руб. соответственно.

Мы довольны результатами работы, все идет по плану, несмотря на то, что за последние два года были вынуждены поменять модель своей работы в связи с введением 468-го закона о виноградарстве и виноделии. В условиях переходного периода, продиктованного новыми законодательными требованиями, мы практически не потеряли в объемах и по-прежнему занимаем большую долю российского рынка. «Абрау-Дюрсо» — один из самых любимых винных брендов в России, но нам нужны новые рынки. Сегодня мы экспортируем продукцию более чем в 20 стран мира, включая Великобританию, Германию, Чехию, Грецию, Японию и Индию. В этом году, после пятилетнего перерыва, ГК «Абрау-Дюрсо» возобновила поставки в США. В планах на 2022 год — расширить географию экспорта. В целом экспортные поставки 2021 года должны увеличиться в два раза и приблизиться к 2 млн бутылок.

— В этом году игристое вино Victor Dravigny Brut 2018 года урожая от «Абрау-Дюрсо» завоевало золотую медаль на международном конкурсе виноделов Champagne & Sparkling Wine World Championships — 2021 в Великобритании и обошло винный дом Moët & Chandon из Шампани. Это настоящая сенсация, не так ли?

— Впервые за всю историю конкурса золото досталось винному дому из России. Представленное в этом году французам вино завоевало серебряную награду. Для нас, как и для всего российского виноделия, это знаковое



событие. То, что мы заработали больше очков, чем лидеры из Шампани, означает, что мир начал ценить игристые вина не только из Франции. Мы доказали, что «Абрау-Дюрсо» является достойным производителем и готов конкурировать с грандами мирового виноделия.

— В прошлом году был принят революционный закон о виноградарстве и виноделии. «Абрау-Дюрсо» адаптировалось к работе по новым правилам? И как вы оцениваете закон?

— На 85% «Абрау-Дюрсо» адаптировалось к закону, период тяжелой ломки пройден.

«В планах на 2022 год — расширить географию экспорта. В целом экспортные поставки 2021 года должны увеличиться в два раза и приблизиться к 2 млн бутылок»

Мы выполнили ключевое законодательное требование — перешли на использование исключительно российского сырья в производстве. Для этого потребовалось купить виноградную «Юбилейную» с ее виноградниками, которых вдвое больше, чем было у Группы компаний «Абрау-Дюрсо». Сейчас общая площадь наших виноградопригодных земель составляет около 6,5 тыс. га, половина из которых — плодоносящие виноградники.

Безусловно, закон все еще требует корректировки и наладки, потому что никогда и ничего не получается хорошо с первого раза. К примеру, необходимо привести законодательство о виноградарстве и виноделии в соответствие с техническим регламентом ЕАЭС. — Растет ли интерес потребителя к российскому вину?

— Интерес потребителей к российскому вину стабильно растет на протяжении последних лет. Причем не только как к самому дешевому предложению на рынке. Предпочтения потребителей сдвигаются в сторону супер-премиум и премиум сегментов. Сегодня российские вина зарабатывают международные награды, они представлены в элитных ресторанах, еще 10 лет назад такого понимания потребителей не было.

— По какому пути должно развиваться российское виноделие и «Абрау-Дюрсо» дальше?

— Несмотря на значительное увеличение площади виноградников, мы понимаем, что ключевым вызовом для нас остается наращивание сырьевой базы. Винограда в отрасли не хватает. Нам необходимо больше виноградников, нужно обеспечить высокие темпы высадки. Для этого нужен серьезный объем господдержки и адекватная регуляторика.

Второй важный фактор: нужна коллаборация производителей российского вина на международных рынках. Необходимо совместное продвижение не просто отдельных брендов, а концепции российского вина в целом.

Мы не начали делать российское вино с нуля, увы, за российскими виноделами тянется шлейф девяностых и начала 2000-х годов, когда репутация у винодельческой про-

дукции была довольно негативная. Больше десяти лет мы боремся с этой предвзятостью. Пришло время вспомнить, что Россия — винодельческая держава, а российское вино — это не только «Абрау-Дюрсо», «Фанагория» или «Кубань-Вино».

Ни у кого не возникает сомнений, что французское вино — это хорошее вино, вне зависимости от производителя, потому что Франция — одна из самых известных винных стран мира. Нам также необходимо работать над репутацией, чтобы мир не удивлялся, что на юге России есть действительно хорошее вино. И здесь работает правило «один в поле не воин». Когда один производитель представляет все российское виноделие на международной арене, эффект не тот.

Я надеюсь, что вновь учрежденная федеральная саморегулируемая организация (ФСРО) виноградарей и виноделов поможет в этой работе.

Что касается развития конкретно «Абрау-Дюрсо», то мы имеем потенциал стать глобальным брендом, известным всему миру.

— Сохраняя традиции, «Абрау-Дюрсо» активно осваивает новые направления. В деятельности компании довольно значима туристическая составляющая. В начале года вы приступили к выпуску масла из виноградной косточки, недавно стало известно о намерениях заняться производством косметики. Можете рассказать о планах на следующий год, не связанных с виноделием? Какой объем инвестиций закладываете на реализацию таких проектов?

— Ключевые инвестиции будут направлены в туристический сектор. Мы намерены и дальше развивать инфраструктуру туркластера в Абрау-Дюрсо, в том числе построить четырехзвездочный отель на 115 номеров. Общий объем вложений, запланированный компанией на реализацию этого проекта, составляет порядка 1,5 млрд руб.

Кроме того, в 2022 году хотим значительно ускориться в развитии сети наших ресторанов под брендом 1870 by Abrau-Durso. Планируем открыть их во всех российских городах-миллионниках. Есть проект по запуску производства косметики, но о нем будет отдельное объявление.

— Когда речь заходит об «Абрау-Дюрсо», о его истории и производстве, коммерческая составляющая проекта отходит на второй план. Но все-таки: финансовые итоги этого года радуют?

— «Абрау-Дюрсо» является публичной компанией, поэтому я пока не могу раскрывать конкретные цифры, но могу сказать, что мы отработали второй пандемический год без ущерба, сгладили эффект от общего падения потребительского спроса, нормализовали прибыльность. Что касается объемов производства, думаю, что этот год будет близок к рекордному 2019-му.