

СИДР ЗАИГРАЛ НОВЫМИ ВКУСАМИ

Рынок сидра растет на десятки процентов ежегодно. Российская аудитория открывает для себя новый слабоалкогольный напиток и воспринимает его как альтернативу пиву или вину.

Алла Михеенко |

ОДНАКО в других странах, например в Англии, это продукт многовековой традицией изготовления. О тонкостях организации производства натурального сидра с выдержкой рассказал основатель компании Bullevie («Бюльви», ООО «Крафть») Дмитрий Тихомиров.

— Восемь лет назад, когда была создана компания, вы говорили, что рынок традиционного сидра из сока прямого отжима еще не сформировался в России. Как сейчас развивается конкуренция в этом сегменте?

— Действительно, на тот момент на слуху было всего три крупных производителя сидра, мы стали четвертыми в этой линейке. К 2019–2020 годам появилось несколько десятков небольших частных сидроделен, которые стали производить терруарный продукт, используя местные сорта яблок. Однако их приход практически не изменил расстановку сил среди основных игроков — производителей натуральных сидров. Объемы рынка за последние пять лет существенно выросли: с 25 млн литров продаж по всей России, учитывая не только натуральные, но и «концентратные», до 80 млн литров в 2023 году.

Наша компания находится на третьем месте по объему производства натуральных сидров. По сути, мы делаем яблочное вино, потому что при изготовлении используется аналогичная технология, как и в виноделии. Собирается урожай яблок определенного сорта, прямым отжимом добывается сок, а затем он сбрасывается холодным способом.

Есть производители, которые используют вместо сока концентрат. Зачастую они сталкиваются с проблемой качества концентрата, потому что под видом яблочного или грушевого сока в большинстве случаев продается глюкозно-фруктозная смесь, то есть, по сути, сахарный сироп с ароматизатором. В итоге получается не сидр, а коктейль, сахарная брага. За большим количеством сахара можно «спрятать» недостатки и пустоту напитка, тем самым придать потребительские свойства продукту, приукрасить его. Соответственно, по цене такие напитки доступнее. В вопросе выбора потребитель всегда голосует рублем. И мы помним, что ранее также сладкие вина были в ходу. А теперь, после более тесного знакомства с продуктом, потребитель больше выбирает натуральные сухие вина. Да, производителей концентратных сидров гораздо больше и конкуренция там других масштабов, но, проводя аналогию с винами, я рассцениваю этот процесс как некий этап развития рынка.



— Как сдерживаете рост себестоимости продукта?

— Мы стараемся оптимизировать затраты, но нагрузка растет, увеличиваются расходы на сырье, упаковку, логистику, фонд оплаты труда, ежегодное повышение акцизов. Кроме того, государственное регулирование стало намного жестче. В этом году вводится маркировка «Честный знак». Мы были вынуждены закупить дорогостоящее оборудование для нанесения QR-кодов. Сейчас мы ищем варианты снизить издержки без потери качества самого продукта. Например, изменили упаковку, в частности, перешли от картонных коробок к термоусадочной пленке, стараемся закупать большие объемы сырья, чтобы получить скидку, и, конечно, используем собственное сырье: яблоки, которые выращиваются в наших садах в Лужском районе Ленобласти.

— Предположу, что это нивелируется растущими объемами. Ведь многие игроки рынка говорили, что санкции повлияли на структуру алкогольного рынка в сторону увеличения доли российского производства.

— Мы почувствовали уход зарубежных поставщиков в 2022 году, но он оказался временным. Сейчас иностранная продукция, в том числе сидры, присутствует на полках, но цена стала выше, так как подорожала логистика и вырос валютный курс. Соответственно, два года назад был резкий всплеск интереса к нашей продукции и по объемам компания выросла на 80%.

— Произошли ли изменения с учетом новых предпочтений потребителей?

— Безусловно. У нас есть слабоалкогольная продукция, которая разделяется на крафтовые (классика, а также вкусовые сидры и специи) и игристые напитки, производимые по французской технологии «Шампенуа» с выдержкой на осадке минимум полгода. Также представлена безалкогольная линейка. В ней есть безалкогольные сидры классического яблочного вкуса, сидры с добавлением сока грейпфрута, ягодные вариации, имбирные сидры. Отдельной

линейкой представлен напиток шорли, который имеет европейскую историю (Франция, Германия). Это смесь яблочного сока прямого отжима с подготовленной слегка газированной водой. Он абсолютно натуральный без добавления сахаров, максимально полезный с большим количеством витаминов и даже обладающий изотоническими свойствами. Как раз последняя линейка появилась совсем недавно. Спрос на каждый продукт равномерный, потому что мы его грамотно распределяем по каналам продаж. Сегодня их три: HoReCa, куда поставляется практически вся наша линейка — и в бутылках, и на розлив, а также аутентичные максимально интересные сидры; сетевой ритейл, которому предлагаем специальный ассортимент в бутылках с более классическим вкусом; маркетплейсы, где представлена наша безалкогольная продукция.

— Игристый сидр, наверное, очень необычен для широкой отечественной публики?

— Первое упоминание о сидре относится примерно к 50 г. до н. э. — к римским временам. В XVI веке появились научные труды по производству сидра. Традиции и технологии его изготовления складывались в Англии, Франции, Испании. Там это популярный продукт. И идею создать свою сидродельню, делать натуральный продукт из сока прямого отжима я привез после поездки в Нормандию.

Для хорошего сидра необходимо так называемое сидровое яблоко, в котором будет достаточно концентрации вкуса и ароматики, терпкости, кислотности, то есть должен быть такой вяжущий вкус с высоким содержанием дубильных веществ — танинов. В 2016 году мы zaloжили сады «технического» яблока. Но продукт будет тяжелым, если использовать только этот вид. Поэтому для мягкости и легкости добавляются другие сорта. Мы покупаем сырье у фермеров или собираем с заброшенных садов. Используем такие сорта яблок, как антоновка, пепин шафранный, осеннее полосатое, север-

ный синап. Также мы посадили и выращиваем несколько видов груш, который используются при производстве пуаре: «Памяти Яковлева» и «Чижевскую». В результате купаж сортов, будь то сидр или пуаре, дает сбалансированный вкус для конечного продукта. И мы видим растущий спрос, это важный показатель. Сегодня наша мощность производства — до 5 млн литров в год.

— Компания активно осваивает новые рынки — Армения, Белоруссия, азиатское направление. Вы видите там большой потенциал?

— Мы заинтересованы в развитии экспортного направления, в том числе благодаря господдержке, которая сейчас осуществляется, и нашей инициативе. Если говорить про наши союзные государства, то с точки зрения модели потребления они отстают от российского рынка. Кроме того, сидр еще не приобрел там флер модного напитка. Это еще впереди, и можно провести аналогию с тем, как приобретало популярность крафтовое пиво в России.

Помимо стран СНГ, мы планируем освоить ниши китайского рынка, а в Арабские Эмираты хотим выйти с безалкогольной продукцией. В настоящий момент доля экспорта в портфеле составляет 5% от всего объема, на перспективу мы ставим задачу нарастить ее до 20%.

— «Бюльви» занимается развитием гастрономического туризма. Как он изменился за прошедшие несколько лет?

— Особых изменений мы на себе не ощутили. Поток туристов постоянный, не учитывая сезонные колебания. У нас проходит по несколько организованных экскурсий в день, в основном по выходным. И я еще не встречал компании, которые бы показывали производство натурального сидра. Не так давно телеведущая, почетный член Национальной гильдии шеф-поваров России Ника Ганич включила нашу сидродельню в свой гид по самым интересным гастрономическим местам Ленинградской области.

— Какие основные задачи ставит для себя компания на этот год?

— Мы планируем увеличивать долю на рынке и в перспективе пяти лет занять 5% всего сегмента. Упор планируем сделать на безалкогольную продукцию и новые напитки. Например, мы выпустили сидр «Рустик» со вкусом запеченного яблока и в стилистике традиционных русских мотивов. Это попытка подвести потребителя к национальным вкусовым предпочтениям. Философия нашей компании заключается в желании привнести в повседневность искусство наслаждения жизнью и погружение в приятные эмоции. А наш девиз звучит как «Бюльви: дарим вкус впечатлениям», и мы будем далее следовать этой концепции.