

«НА НОВЫЙ ГОД В НАШЕЙ СТРАНЕ ПОТРЕБЛЯЕТСЯ СТОЛЬКО ЖЕ ШАМПАНСКОГО, СКОЛЬКО ЗА ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ МЕСЯЦЫ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ИГРИСТЫЕ ВИНА» ЮРИЙ ДУДКО РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG КОНСТАНТИНУ КУРКИНУ О СЕЗОННОСТИ СПРОСА НА ШАМПАНСКОЕ, НЕГАТИВНОМ ВЛИЯНИИ НА РЫНОК ГАЗИРОВАННЫХ ВИННЫХ НАПИТКОВ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПЕРЕХОДА НА ОТЕЧЕСТВЕННОЕ СЫРЬЕ.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

BUSINESS GUIDE: На рынке шампанского наблюдается затяжное падение, которое началось еще до кризиса. Что стало его основными причинами?

ЮРИЙ ДУДКО: Начиная с 2011 года рынок шампанского сокращается примерно на 4–5% в год. По данным Ассоциации производителей игристых вин, в этом году падение усилилось. В первую очередь это связано с распространением газированных винных напитков. Выпуск так называемой «шипучки» с точки зрения российского законодательства является абсолютно легальным. Ты можешь брать воду, добавлять туда спирт, вино, ароматизаторы, проводить искусственную газацию углекислотой и разливать такой напиток в классическую бутылку для шампанского. Такие напитки убивают рынок шампанского. Я думаю, что в этом году по объему производства они даже обгонят нас. Причем государство дало им для этого практически все механизмы: налоги на это псевдошампанское в три раза меньше, чем у производителей шампанского и игристых вин. Плюс у них есть преимущество в виде низкой себестоимости, потому что к содержимому этой бутылки предъявляются совсем другие требования. И производители газированных винных напитков используют эти инструменты для вытеснения настоящего российского шампанского с полок.

BG: В чем вы видите возможности с ними конкурировать?

Ю. Д.: Минимальная розничная цена для шампанских и игристых вин — 164 рубля, а винные газированные напитки могут продаваться и по 99 рублей. И потребитель их отличить внешне не может. В первую очередь от этого страдают производители, работающие на массовом рынке по ценам, близким к МРЦ. Мы находимся чуть выше и фокусируем свое внимание на таких брендах, как «Левь Голицынь», где цена на полке начинается от 300 рублей. По итогам одиннадцати месяцев 2017 года на фоне общего сокращения рынка мы наблюдаем увеличение объемов продаж бренда «Левь Голицынь» более чем на четверть по сравнению с объемами прошлого года. То есть потребители нижнего ценового сегмента перешли на газированные винные напитки, а те, кто хочет пить настоящее шампанское более высокого качества, перешли в сегмент повыше.

BG: Какую динамику покажет ваш объем производства и продаж по итогам года?

Ю. Д.: По цифрам мы повторим прошлый год. Пока есть небольшое отставание, но это объясняется тем, что в этом году сместился сезон продаж. Если раньше покупатели брали шампанское к себе на склад заранее, то теперь многие оптимизируют затраты на логистику и склады. До 2017 года сезонная закупка у нас началась с августа и заканчивалась в ноябре, а сейчас мы каждый день грузим по 300–400 тыс. бутылок и прогнозируем такой спрос еще недели на две.

BG: Какой вклад в объем продаж внесет Новый год?

Ю. Д.: На Новый год в нашей стране потребляется столько же шампанского, сколько за все остальные месяцы. И к этому спросу нужно готовиться заранее. Любое производство, и наше в том числе, все же имеет ограничения и может произвести строго определенное количество бутылок в месяц. Уже в августе мы начинаем «работать на Новый год» и отправлять свое шампанское сначала на Камчатку, Сахалин, во Владивосток, а затем в Сибирь, на Урал, Юг, в Поволжье, а вот шампанское для Санкт-Петербурга и Москвы мы обычно разливаем в декабре.

BG: За счет чего возможно нивелировать сезонный фактор?

Ю. Д.: Шампанское — очень сезонный товар. Есть некоторые заводы на юге России, которые работают три месяца в году. По осени они заваливают федеральные сети продукцией по низкой себестоимости, а потом консервируют завод до следующего сезона. Наш завод работает круглый год, и, чтобы загрузить производство, мы развиваем и другие категории, например, российский коньяк, тихие вина, а в этом году запустили розлив шотландского виски Forest Cat. Дело в том, что у крепких напитков более постоянный спрос в течение года. А для поддержания летнего сезона мы выступили с серией винных коктейлей LOL.

BG: Несколько лет назад вы приобрели итальянскую фирму Contarini и тольяттинский комбинат «Росинка». Сейчас вы нацелены на органический или неорганический рост?

Ю. Д.: С точки зрения количества производственных площадок, я думаю, мы уже остановились. Теперь нужно это все перевернуть, наладить бизнес-процессы, занять свои сегменты продаж. На сегодня мы делаем акцент на заводе «Игристые вина», потому что он удачно вписался в тенден-

цию роста на рынке шампанского сегмента «средний плюс». И это дает возможность переждать период засилья газированных винных напитков. А если по этим напиткам будет принято какое-то решение и они освободят рынок, то можно будет подумать о развитии каких-то других проектов.

BG: Какие приоритеты заложены в вашу инвестиционную программу?

Ю. Д.: В первую очередь мы работаем над качеством продукта. Благодаря тому, что был куплен итальянский завод Contarini в провинции Просекко, у нас постоянно происходит обмен опытом с европейскими специалистами. В результате было реализовано много интересных технологических решений. Например, мы всегда возили фильтрованный вино материал из Испании. Но стало понятно, что для качества продукции будет лучше везти его нефилтрованным. Для этого мы инвестировали €150 тыс. в приобретение центрифуги, которая позволяет производить очистку вино материала у нас. Также приобрели и запустили в работу оборудование для экспресс-лаборатории, что крайне важно для оперативного контроля процесса вторичного брожения.

BG: Существенная часть себестоимости бутылки приходится на иностранное сырье, которое подорожало после ослабления рубля. В этой ситуации вы повысили цены или пожертвовали маржинальностью?

Ю. Д.: Мы решили в этом году не делать скидок для покупателей, поэтому цены не меняли, несмотря на то, что во всем мире этот год получился неурожайным и по винограду фактически произошло удвоение цен. Мы закончим сезон в соответствии с достигнутыми ранее договоренностями, удовлетворив все запросы и насытив полки, но в следующем году повышение цен будет неизбежным. Говорить, насколько, пока рано. Традиционно это решение принимается после выставки «Продэкспо» в Москве, где происходят встречи с партнерами, «сверяются часы» и определяется общая политика на следующий год.

BG: Ставите ли вы перед собой задачу снизить долю импортного сырья? И позволяет ли это сделать нынешняя площадь российских виноградников?

Ю. Д.: Даже с теми гигантскими темпами, которыми сейчас идет посадка виноградников в России, все равно нужно 15–20 лет, чтобы обеспечить спрос на вино материалы. И даже при этом полностью удовлетворить внутренний рынок, используя только виноград, выращенный в России, будет не-

возможно. Нужно признать, что Россия — северная страна. У нас нет своих виноградников, но мы постоянно мониторим ситуацию и в России, и за рубежом. И покупаем то сырье, из которого сможем получить наиболее качественный конечный продукт. Я вижу определенные изменения на российском рынке и сигналы от российских виноградарей, что им некуда девать виноград. На то это и сигналы, чтобы обратить на них внимание: мы рассматриваем вариант строительства завода первичного виноделия для возможности принимать виноград и заготавливать вино материалы на юге России. Давайте посмотрим, как это работает в той же Испании. Только один из множества кооперативов владеет виноградниками с территорией 35 тыс. гектаров. Они объединились в кооператив, затем построили завод первичного виноделия и продают свои вино материалы как внутри страны, так и на экспорт. Но этот процесс возможен только там, где появляются крупные собственники: с маленькими производителями работать крайне сложно из-за нестабильности качества и сложности внедрения единых стандартов для всех участников рынка.

BG: Производители вина в последнее время активно развивают собственную розницу. У вас такие планы есть?

Ю. Д.: У нас такие планы были года четыре тому назад, и мы от них отказались. Все-таки каждый должен заниматься тем, в чем он хорошо разбирается. Можно построить свой стекольный завод, свою типографию — и ни с кем не делиться заказами, но мы хотим быть профессионалами в производстве шампанского, а не профессионалами в розничных продажах.

BG: Есть ли основания полагать, что в следующем году рынок начнет постепенно возвращаться к докризисным показателям?

Ю. Д.: Пока не будет решен вопрос с газированными винными напитками, никаких перспектив у производства шампанского в России нет. Если никаких изменений не произойдет, отрасль будет умирать. Государство создало нишу для производителей газированных винных напитков, и если эта ситуация не будет отрегулирована, то в течение трех-четырех лет все производители шампанского, кто сейчас работает на массовом рынке, вымрут. Останется только несколько компаний, которые будут делать элитные линейки и классическое шампанское, но все это будет в несопоставимо меньших объемах. ■