

Retail Week

RETAILWEEK.RU | ИЮНЬ 2018
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК
WINE RETAIL

WINE RETAIL FORUM
МЕСТО ВСТРЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ ВИНТОТОВАРОВОДСТВА

ИНИЦИАТИВЫ
МИНПРОМТОРГА
И РОСКАЧЕСТВА

РЫНОК
РЕВОЛЮЦИЯ
ЦЕН В РИТЕЙЛЕ

ВИНО В ИНТЕРНЕТ
РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

АЛЕКСАНДР КРЕТОВ,
«КУБАНЬ-ВИНО»:
В ВИНОДЕЛИИ, КАК И В РИТЕЙЛЕ,
ВАЖЕН ЭФФЕКТ МАСШТАБА

В НОМЕРЕ:

- 4 ПРИВЕТСТВИЯ**
- 8 ПРОГРАММА ФОРУМА**
- 12 ИНТЕРВЬЮ**
- 12 **Александр Кретов:**
В виноделии, как и в ритейле, важен эффект масштаба
- 16 **Александр Ставцев:**
Wine Retail Forum. Отражение рыночных тенденций
- 18 **Артур Саркисян.** Авторские принципы
- 20 **Максим Протасов.** Винный гид России
- 22 **Алексей Соловьев:**
Вино – ключ к лояльности покупателя
- 26 **Светлана Вагнер:**
Мы начинаем переформатирование винной полки
в масштабе нескольких тысяч магазинов по всей стране
- 30 АНАЛИТИКА**
- 30 «Давай, до свиданья...»
Как валютные колебания поменяют винный рынок
- 34 ФОРМАТ**
- 34 Скажите «Да!»
Чем растущая сеть дискаунтеров привлекает покупателей
- 38 «Табрис». История конкурентоспособности
- 42 ВИНО И ИНТЕРНЕТ**
- 42 Вино и закон. Правовые аспекты размещения в сети интернет информации
об алкогольной продукции
- 45 Вино и технологии
- 46 ПРОЕКТ**
- 46 «Новое русское вино»: нестандартный взгляд на будущее виноторговли
- 48 АССОРТИМЕНТ**
- 58 СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**



Уважаемые делегаты форума!

Поздравляю всех участников с открытием очередной Недели российского ритейла и форума современной виноторговли Wine Retail. Появление такого мероприятия в программе Недели ритейла демонстрирует значимость этого сегмента как для рынка, так и для государства.

Изменение структуры потребления алкоголя от крепких напитков к легким натуральным напиткам – виноградному вину и пиву – является одним из важных направлений государственной политики. Существенный вклад в этот процесс вносят торговые сети и несетевая розница, уделяющие больше внимания разнообразию и качеству вин, представленных на полках.

Отмечу, что виноградарство и виноделие являются ключевыми отраслями экономики для ряда регионов юга России, а их развитие – один из приоритетов политики государства. Для поддержки отечественного виноделия Минпромторгом России выдвинут ряд инициатив, направленных на продвижение российских вин в современной торговле. Дан старт проекту, детально проработанному АНО «Роскачество» на основе разнообразного международного опыта – винному гиду Российской Федерации. Он создается с целью продвижения отечественного вина и информирования граждан России обо всем многообразии и качестве российских вин.

Минпромторгом России совместно с Минсельхозом России инициировано проведение регулярных мероприятий в торговых сетях под общим названием Недели российского вина. Отрадно, что это предложение нашло позитивный отклик со стороны участников рынка, был проведен ряд заседаний рабочей группы по проработке данной инициативы. Ряд компаний розничной торговли представляет собственные программы поддержки отечественных вин уже в преддверие Чемпионата мира по футболу FIFA-2018, который начинается практически одновременно с Неделями российского ритейла.

Хочу поприветствовать всех российских виноделов, принявших участие в работе Недели российского ритейла и форума. Уверен, активный диалог участников рынка на профессиональных коммуникационных площадках – ключ к развитию отрасли в интересах российского потребителя. ■

**С уважением,
Статс-секретарь – Заместитель Министра
промышленности и торговли
Российской Федерации
Виктор Евтухов**



Дорогие друзья!

Вот уже четвертый год Центр международной торговли на несколько дней становится впечатляющей по масштабам коммуникационной платформой всего отраслевого сообщества. Неделя российского ритейла объединяет на своей площадке представителей органов государственной власти и розничной торговли, организуя при этом качественный и результативный диалог.

Организаторы форума, Российская ассоциация экспертов рынка ритейла и Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, стремятся отразить все тенденции ритейла. По этой причине число участников и экспертов форума все время растет. В этом году на Неделе российского ритейла ожидается около 6000 гостей. Сегодня отрасль находится на пике технологического развития. В практику ритейла внедряются инновационные инструменты, которые становятся критическим фактором для движения вперед.

Сейчас пришло время открыть новую важную страницу в программе Недели российского ритейла – первый Форум современной виноторговли Wine Retail. Вино занимает в различных форматах универсальной продовольственной торговли не такую большую долю, тем не менее, эта категория становится сегодня одной из ключевых в формировании индивидуального облика торговой сети, развитии лояльности обеспеченных покупателей. Это особенно актуально в условиях роста конкуренции на рынке розничной торговли. Активно растут и новые форматы ритейлеров, сфокусированных на работе с винной категорией.

В работе с вином для ритейлера особенно важен широкий круг компетенций: от формирования ассортимента и работы с полкой до профильного обучения сотрудников и правовых аспектов. Именно для решения этой задачи – развития компетенций – мы совместно с отраслевым сообществом начали проект Wine Retail Forum. Подтверждением значимости винного направления в программе Недели российского ритейла стали и специальные номинации за лучшие практики в сфере виноторговли в рамках Премии Retail Week Awards.

Хочу поблагодарить за совместную работу по подготовке форума Союз сомелье и экспертов России, Союз виноградарей и виноделов России, Информационный центр Wine Retail, отраслевые ассоциации участников рынка розничной торговли: АКOPT, Союз НСР, Ассоциацию кавистов России, а также компанию METRO Cash&Carry, оказавшую поддержку проведению форума.

От имени оргкомитета Недели российского ритейла благодарю генерального партнера форума – компанию «Кубань-Вино» и лично управляющего акционера Александра Кретова.

Всем представителям винодельческой отрасли, ритейлерам и профессионалам потребительского рынка желаю успешной работы и новых деловых контактов! ■

**С уважением,
Руководитель Дирекции Недели российского ритейла,
Председатель правления Российской ассоциации
экспертов рынка ритейла
Андрей Карпов**



Уважаемые коллеги!

От имени Союза виноградарей и виноделов России рад приветствовать участников первого форума Wine Retail в рамках Недели российского ритейла. В последние годы государство уделяет серьезное внимание проблемам винодельческой отрасли. Только за последние несколько лет Минсельхозом России были инвестированы миллиарды рублей в закладку новых виноградников на юге страны. Благодаря этой поддержке, а также последовательным вложениям ряда крупных российских инвесторов в Крыму и Севастополе, в Краснодарском крае и в Ростовской области, в республиках Северного Кавказа появляется все больше виноградников и интересных виноделен.

Для меня и моих коллег особенно приятно, что на эти позитивные изменения, которые происходят в отрасли, обращает внимание Министерство промышленности и торговли. Знаком признания важности отечественного виноделия для развития потребительского рынка я считаю и начало проекта Wine Retail Forum на масштабном событии года – Неделе российского ритейла.

Безусловно, российским виноделам еще предстоит большой путь по развитию имиджа отечественных вин и совершенствованию их качества. Основой для этой работы является законодательное определение винодельческой продукции с защищенным географическим указанием (ВЗГУ) и с защищенным наименованием места происхождения (ВЗНМП), которое позволило создать российский аналог системы контроля качества по происхождению, вобравший в себя эффективные инструменты мировой практики. С первыми результатами вы познакомитесь в дегустационной зоне форума.

Многие крупнейшие винодельческие предприятия, к числу которых относится и генеральный партнер форума «Кубань-Вино», сегодня совершают огромный прорыв в производстве высококласных вин, опираясь на развитие собственной сырьевой базы, закладывая виноградники, развиваясь технологически. Однако я хочу обратить внимание участников форума и на другой сегмент российского виноделия – малые винодельческие хозяйства, фермерские и семейные винодельни, также достигающие больших успехов. В российском ритейле сегодня есть целый ряд блестящих примеров того, как даже самые крупные сети начинают находить возможности для представления на своих полках местной продукции, созданной фермерами. Важно распространить этот опыт и на винодельческую отрасль.

Российский винный рынок обладает колоссальным потенциалом развития, и наша общая задача – сделать так, чтобы отечественные вина неизменно вызывали постоянный огромный интерес у наших потребителей.

Удачной работы на форуме и новых позитивных открытий в российском виноделии! ■

**Президент Союза виноградарей
и виноделов России
Леонид Попович**



Дорогие друзья!

Рад приветствовать всех на первом форуме современной виноторговли – Wine Retail. Вино – это огромный мир, в котором всегда есть возможности для развития. Ни один профессионал, глубоко работающий в винной теме, не может сказать, что знает о ней абсолютно все. Именно поэтому я считаю особенно важным развитие новых площадок для профессионального диалога, транслирования знаний о вине на максимально широкую аудиторию.

Союз сомелье и экспертов России много лет организует профессиональные конкурсы, салоны, выпускает винные гиды, но до сегодняшнего дня они были адресованы, в первую очередь, сегменту HoReCa. Именно в ресторанах и бутиках наиболее активно развивались винные компетенции, а понятие «вино из супермаркета» было для продвинутых потребителей синонимом чего-то повседневного и малоинтересного.

Тем интереснее наблюдать сейчас за важными и стремительно развивающимися процессами, которые протекают в современной розничной торговле. При торговых сетях организуются винные школы и мастер-классы, проводятся мероприятия для повышения культуры потребления вина. Такие сети, как METRO Cash&Carry, становятся настоящими центрами винных компетенций.

Гораздо более интересным и разнообразным стал ассортимент вин даже на полках недорогих магазинов. Радуется, что этот процесс идет не только в двух столицах. Я много езжу по стране, провожу мастер-классы и винные ужины в городах юга России, Поволжья, Урала, и практически в каждом из крупных городов уже есть интересные розничные проекты, связанные с вином.

Цель этого форума – объединить профессиональное сообщество, создать условия для обмена опытом. Помочь виноделам и поставщикам вин лучше понять механизмы развития современной торговли, а ритейлерам больше узнать о работе с винной категорией. И, конечно, важнейшая цель Wine Retail Forum – информирование о лучших достижениях российского виноделия. О таких проектах, как генеральный партнер форума – «Кубань-Вино». О «Солнечной долине», «Мысхако», «Усадьбе Перовских» и других винодельнях, ставших участниками Форума.

Всем делегатам Wine Retail Forum желаю новой информации, спикерам – внимания аудитории, а виноделам – новых полезных контактов с торговлей! ■

**С уважением,
Руководитель Союза сомелье
и экспертов России
Артур Саркисян**

6 июня 2018 г. (среда)

- 09.30 – 10.00** Регистрация участников. Начало работы винного салона Wine Retail Forum
10.00 Официальное открытие форума. Приветственное слово организаторов и партнеров форума.
10.15 – 12.15 Пленарное заседание

РОССИЙСКИЕ ВИНА В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- ТЕМЫ:**
- «Недели российского вина». Продвижение российских вин в современной розничной торговле. Инициативы и ход подготовки
 - Российское виноградарство и виноделие. Состояние и перспективы отрасли
 - Инвестиции в российское виноделие. Эффект масштаба
 - Винный гид России. Принципы создания и развития проекта продвижения российских вин высокого качества
 - Крупнейшие торговые сети и ведущие российские производители. Форматы взаимодействия
 - Российские вина в региональной розничной торговле.
- 12.15 – 12.30** Кофе-брейк
12.30 – 14.00 Экспертная дискуссия

ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В РИТЕЙЛЕ И БУДУЩЕЕ ВИННОГО РЫНКА

- ТЕМЫ:**
- Основные тенденции винного рынка
 - Изменения на рынке ритейла. Лидеры, тренды, перспективы
 - Российские вина. Ценообразование и конкурентоспособность
 - Винная категория в контексте ассортимента федеральной торговой сети
 - Стратегии виноторгового бизнеса в России в условиях изменения экономической конъюнктуры
 - Технический импорт вина. Риски и возможности
 - Развитие специализированной виноторговли
 - Путь региональной торговли. Компетенции, развитие логистики, прямые цепочки поставок
- 14.00 – 14.30** Кофе-брейк
14.30 – 16.30 Сессия

НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ. НОВЫЕ ФОРМАТЫ ВИНТОРГОВЛИ

- ТЕМЫ:**
- Динамика развития потребительского рынка. Особенности сегментов алкоголя и вина
 - Развитие винной категории в современном дискаунтере.
 - Специализированная винотека. Место продаж и канал развития покупателя
 - Вино в современном ритейле. Возможности коммуникаций с покупателем. Юридическая оценка
 - Новые форматы работы с потребительской аудиторией. Ритейл или HoReCa?
 - Региональная виноторговля. Вызовы и возможности.

RETAIL WEEK. WINE RETAIL FORUM.

Специальный выпуск официального издания
Международного форума бизнеса и власти
«Неделя российского ритейла»
Издатель: Российская ассоциация экспертов
рынка ритейла (РАЭПП), RETAIL WEEK, WINERETAIL
Не является периодическим печатным изданием. 18+
RETAIL WEEK

Директор: Андрей Карпов
Главный редактор: Ксения Авдеева
Дизайн и верстка: Екатерина Красикова
Контакты: +7 (945) 924 02 80, e-mail: info@raerr.ru
www.retailweek.ru
Адрес редакции: 129090, Москва, ул. Мещанская,
д. 9/14, стр. 1, оф. 403

ИЦ WINERETAIL, WINE RETAIL FORUM

Главный редактор: Александр Ставцев
Ответственный редактор: Юлия Урядова
Верстка: Дарья Конюкова, Светлана Бурова
Контакты: +7 (916) 743 20 33,
e-mail: as@wineretail.info
www.wineretail.info
Адрес редакции: 125047, Москва, Бутырский вал,
д. 20, оф. 3
Перепечатка материалов допускается только
со ссылкой на издание RETAIL WEEK. WINE RETAIL
FORUM
Ответственность за достоверность информации,
опубликованной в рекламных объявлениях,
несет рекламодатель.

7 июня 2018 г. (четверг)

09.30 – 10.00 Регистрация участников

10.15 – 11.30 Фокус-сессия

ВИНО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

- ТЕМЫ:**
- Потенциал интернет-продаж в секторе FOOD. Оценка возможного влияния на сектор либерализации виноторговли в сети интернет
 - Интернет-продажи вина. За и против. Законодательная база для развития интернет-торговли вином. Обзор опыта продаж алкогольной продукции за рубежом
 - Алкоголь в корзине покупателя мультиканального ритейлера
 - Реклама или информация? Грани риска в представлении вина в сети интернет
 - Потенциал интернет-коммуникаций для развития российского виноделия
 - Претензии регуляторов к интернет-сайтам производителей, дистрибьюторов и ритейлеров. Юридическая практика
 - Мобильные приложения. Инструмент коммуникаций с современным покупателем
 - Вино и социальные сети. Профессиональный подход

11.30 – 11.45 Кофе-брейк

12.00 – 13.15 Дискуссия

ВИНО И КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ

- ТЕМЫ:**
- Роль вина на алкогольном рынке России
 - Цены и качество на винной полке ритейла глазами винного эксперта
 - Влияние упаковки на покупку вина. Опыт рынка США (исследование AC Nielsen)
 - Работа с POSM в винной категории
 - Управление категорией в современном ритейле. Практики и возможности
 - Особенности работы с широко ассортиментной категорией в крупных форматах розничной торговли
 - «Правильное вино» в практиках работы торговой сети «Семья» (Пермь)
 - Вино как элемент формата в практике региональной розничной сети

13.15 – 13.45 Практикум-дегустация

ВИННЫЙ АССОРТИМЕНТ. ЦЕНА. ОСОБЕННОСТИ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

13.45 – 14.00 Кофе-брейк

14.00 – 15.30 Дискуссия

HR В СОВРЕМЕННОЙ ВИНОТОРГОВЛЕ

- ТЕМЫ:**
- Кадровые проблемы современного виноторгового рынка. Развитие компетенций на разных уровнях компаний розничной торговли
 - Особенности обучения персонала торговой сети. Влияние форматов
 - Аутсорсинг и подбор персонала. Возможности для современной виноторговли
 - Доступное обучение в винной отрасли
 - Профессия кавист. Потенциал в современных рыночных условиях
 - Винные школы винному ритейлу

15.30 – 16.00 Кофе-брейк

16.00 – 17.30 Практикум

РОССИЙСКИЕ ВИНА И ЗАРУБЕЖНЫЕ ВИНА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Практикум Союза сомелье и экспертов России. Сравнительная дегустация, оценка качества



WINE RETAIL FORUM

МЕСТО ВСТРЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ ВИНоторговли

В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОГО
ФОРУМА БИЗНЕСА И ВЛАСТИ
НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО
РИТЕЙЛА-2018

ОРГАНИЗАТОРЫ:



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА РИТЕЙЛА



Профессиональное отраслевое объединение
СОЮЗ ВИНОГРАДАРЕЙ
И ВИНОДЕЛОВ РОССИИ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
ЗАКУПОЧНЫЙ СОЮЗ



ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ
ПАРТНЕР



КУБАНЬ-ВИНО
осн. 1956 год

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ:

УЧАСТНИКИ:



МЕДИА-ПАРТНЕРЫ:

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
ИНФО-ПАРТНЕР

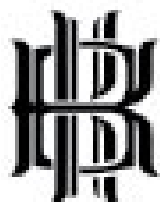
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЕ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:





КУБАНЬ-ВИНО

создано в 1956 году

«КУБАНЬ-ВИНО» В ЦИФРАХ

109 124 ТРГОВЫХ ТОЧЕК

активная клиентская база розничных торговых точек, в которые поставляется продукция «Кубань-Вино».

56 408 683 БУТЫЛКИ В ИТОГЕ

проведено компанией в 2017 г. Мощности по розливу винных вин – 104,8 млн бутылок в год. Мощности по розливу игристых вин – 52,5 млн бутылок в год.

12 429 га

собственных земель, на них в 514 га сейчас под виноградниками.

4 200 000

привлечены средств виноградарства в год - мощность собственного производственного комплекса, крупнейшего виноградарского предприятия России.

1 047 сотрудников

работает в компании «Кубань-Вино».

283 SKU

301 SKU основной ассортимент компании – 82 SKU торговых марок, производимые под своим партнером (SKU – Stock Keeping Unit, единицы учёта запасов).

SKU

**КАЖДУЮ МИНУТУ
В РОССИИ ПРОДАЕТСЯ**

212

**БУТЫЛОК ВИНА
КОМПАНИИ
«КУБАНЬ-ВИНО»**

ЗА 5 ЛЕТ ПРОДАЖИ КОМПАНИИ ВЫРОСЛИ В 2,7 РАЗА

(с 20,4 млн бутылок до 55,2 млн бутылок в год)

ЗА 5 ЛЕТ ДОЛЯ РЫНКА «КУБАНЬ-ВИНО» ВЫРОСЛА В 3,2 РАЗА

(с 2,9% до 9,2% по винным и игристым винам)

Представительство в Москве:
115293, г. Москва,
Партизанский переулок, 1, этаж 5Б, стр. 2
Тел./факс: (495) 920-80-12
Эл. почта: office17@kuban-vino.ru

Представительство в Краснодаре:
350098, г. Краснодар,
ул. Рабочий поселок, 1/21
Тел.: (861) 902-08-57
Эл. почта: office21@kuban-vino.ru

Представительство в Челябинске:
454006, г. Челябинск,
ул. Рабочий поселок, 40, оф. 18
Тел./факс: (351) 798-81-85
Эл. почта: office14@kuban-vino.ru

Представительство в Екатеринбург:
620043, г. Екатеринбург,
ул. Малышева, 67, оф. 311
Тел./факс: (343) 273-19-05
Эл. почта: office66@kuban-vino.ru

АЛЕКСАНДР КРЕТОВ: В ВИНОДЕЛИИ, КАК И В РИТЕЙЛЕ, ВАЖЕН ЭФФЕКТ МАСШТАБА

Виноделие полного цикла – направление бизнеса, связанное с долгосрочными инвестициями. На достижение серьезных результатов и значимого для партнерства с современной розничной торговлей эффекта масштаба могут уйти буквально десятилетия упорной работы

На этом пути сейчас близок к своей глобальной цели самый стабильный инвестор в российское виноградарство и виноделие – винная группа компаний «Ариант». Начав свои вложения в виноградники 17 лет назад, завершить инвестиционный цикл управляющий акционер «Арианта» **Александр Кретов** планирует к 2021 году. На сегодняшний день один из самых известных активов «Арианта» – это винодельня «Кубань-Вино», выступившая генеральным партнером Wine Retail Forum на Неделе российского ритейла.

О том, как построить за 20 лет винный бизнес полного цикла, о границах инвестиционной активности, тандеме крупного производителя и современной розничной торговли в развитии покупателя, об экспортных программах и спонсорстве Чемпионата мира по футболу FIFA-2018 Александр Кретов рассказал в интервью руководителю информационного центра WineRetail Александру Ставцеву.

– Александр Владимирович, вот уже почти 20 лет винная группа компаний «Ариант» стабильно инвестирует в российское виноградарство и виноделие. С чего начинался и как развивался этот глобальный проект?

– Винная группа компаний «Ариант» сегодня лидер рынка по производству тихих и игристых вин в России. В состав винной группы входят винодельня «Кубань-Вино», «Центр Пищевой Индустрии – «Ариант» и агрофирма «Южная», включающая крупнейший в России питомник виноградных саженцев.

Винная группа компаний «Ариант» начала свою историю в Челябинске в 1995 году со строительства крупнейшего в России Завода шампанских вин. Сама идея создания такого производства в регионе, где климатические условия даже не предполагают выращивания винограда, была, по меньшей мере, смелой. Даже масштаб и темпы строительства были небывалыми – всего год прошел с начала стройки до выпуска первой



продукции... Еще на этапе принятия решения о строительстве была сделана ставка на все лучшее. Новейшее и, в своем роде, уникальное оборудование ведущих итальянских фирм, самая современная лаборатория контроля качества, высочайший профессионализм специалистов.

Был спроектирован и построен крупный завод, высокотехнологичный, логистически безупречно продуманный, оснащенный лучшим оборудованием, способный производить большие объемы качественного вина с соблюдением всех реализованных в Европе современных технологий. ЦПИ «Ариант» быстро стал значимым игроком на рынке алкогольной продукции. Сырье для производства вина поставлялось со всех уголков мира – Украины, Молдавии, Грузии, Болгарии, Испании, Таманского полуострова. Качество виноматериала, цены на него и стабильность поставок не поддавались управлению. Импортный виноматериал был непредсказуем по качеству, еще более нестабилен по цене.

Ответственная винодельческая отрасль была разрушена до основания – сельскохозяйственные предприятия были в предбанкротном состоянии. Виноградники низкопродуктивные – в силу как возраста, так и отсутствия технологии ухода за насаждениями; винзаводы оснащены

оборудованием 30-летней давности. Моральный и физический износ оборудования не позволял говорить о технологичности переработки, качестве получаемого продукта, о сколько-нибудь приемлемых условиях хранения виноматериала. Очень скоро стало очевидно, что дальнейшее развитие предприятия без собственной сырьевой базы невозможно в принципе.

Тогда и было принято ключевое решение – самим стать не только виноделами, но и виноградарями. С 2001 по 2003 год винная группа компаний «Ариант» приобретает 7 000 га земли на Таманском полуострове, частично занятые виноградниками. Комплекс почвенно-климатических условий Таманского полуострова (так называемый терруар) уникален для виноградарства. Однако сами приобретенные нами виноградники, как я уже сказал, были практически непригодны для промышленной и коммерческой эксплуатации. Но виноматериал был нам нужен «уже сегодня», поэтому другого варианта кроме плановой постепенной перезакладки многолетних насаждений не было.

За 8 месяцев 2002 года в Тамани по сути был полностью демонтирован старый винзавод по переработке винограда и возведен новый. К проектированию были привлечены ведущие производители виноматериалов, технологи, консультанты, инженеры, проектировщики, производители оборудования для отрасли. Мы побывали на всех крупных винодельнях Европы. Самый передовой опыт французских и итальянских виноделов как в сфере переработки, так и в оснащении, был с большим трудом, в кратчайшие сроки собран, проанализирован и положен в основу технологического проекта винзавода «Южный».



ЭТО БЫЛ БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ПРОЕКТ РАБОТА ШЛА КРУГЛОСУТОЧНО, РИСК БЫЛ СУМАСШЕДШИЙ, НО В АВГУСТЕ 2002 ГОДА ЗАВОД ПРИНЯЛ ВИНОГРАД В ПЕРЕРАБОТКУ.

Следующий шаг был логичен и очевиден не менее, чем предыдущий. Недостающим звеном во всей технологической цепочке, выстроенной нами на Кубани, был розлив вина непосредственно в регионе произрастания винограда. В 2003 году в состав холдинга «Ариант» входит винодельня «Кубань-вино». На предприятии производится масштабная реконструкция зданий и модернизация оборудования. Приглашаются виноделы французского Института энологии Шампани (ИОС) под руководством известного энолога Жерома Баре. Темп, курс, уровень принятых решений и качество их реализации – все было задано, заложено в те годы. Сейчас мы профессионалы – питомниководы, виноградари, энологи, виноделы.

Площадь земель винной группы стремится к 12 000 га, из которых 8 514 га занято виноградниками. Ежегодный урожай винограда достиг отметки в 75 000 тонн, значительно выросли производственные мощности. За последние 10 лет реализация бутилированной продукции винной группы выросла с 27 до 100 млн бутылок в год. «Ариант» занимает первое место по производству винодельческой бутилированной продукции в России, доля нашей компании в объеме всего винного рынка РФ составляет 18 процентов. Такие цели невозможно было поставить в 2000 году. Последнее 20-летие рынок и его конъюнктура развивались настолько быстро и при этом хаотично и непредсказуемо, что только гибкое управление всеми бизнес-процессами и процедурами могли дать такой результат.

Однако принципы, положенные в основу управления, остаются неизменными с истоков, что и обеспечивает компании не только впечатляющий рост, но и стабильность. Без преувеличения



могу сказать: мы самый стабильный инвестор в винной отрасли России. За счет чего достигается эта стабильность? Бизнес должен приносить операционную прибыль и тем самым обеспечивать абсолютную финансовую автономность в любой ситуации.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ МОЖЕТ БЫТЬ ДО ТОЙ СТЕПЕНИ АГРЕССИВНОЙ, ПОКА ОНА НЕ ИСТОЩАЕТ ТЕКУЩУЮ ОПЕРАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОГРАНИЧИВАЯ ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ОБНОВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ.

– Какова, на Ваш взгляд, роль государственного регулирования на винном рынке?

– Одним из важнейших событий для российской виноделия стало введение классификации вин, основанное на территориальном признаке. Тем самым Россия встала в один ряд с крупнейшими винодельческими странами. Подобные регулирующие инициативы сказываются благоприятно на рынке отечественного вина, его восприятию потребителем и перспективах развития отрасли

– Кто главный конкурент крупной российской компании в борьбе за покупателя?

– Сегодня вопрос стоит не в конкуренции как таковой, а в слабо развитой культуре потребления вина в России в целом. Это в первую очередь сказывается на потреблении отечественного вина, что связано и с недостаточными знаниями российского потребителя о современном положении отечественных вин и развитии отрасли за последнее десятилетие в целом.

– Какие цели винная группа ставит перед собой в отношении виноградарства и ви-

ноделия в среднесрочной и долгосрочной перспективе?

– Правильно будет назвать это задачами. В конце апреля исполнился ровно год со дня запуска нашего питомника виноградных саженцев, крупнейшего и уникального в масштабах не только России, но и Европы. Высокотехнологичный питомник агрофирмы «Южная» работает по самой передовой технологии открытой стратификации (на воде), которая практикуется единичными хозяйствами в Европе. В планах: в течение 5 лет реализовать программу по выращиванию саженцев по технологии in-vitro, in-vivo (саженец в пробирке), то есть создать абсолютно чистую виноградную культуру без вирусов и бактерий. Мощность комплекса на данный момент составляет 4 млн саженцев в год, в наших ближайших планах довести этот показатель до 6 млн, реализуя политику Правительства РФ по импортозамещению. К середине марта уже произведено около 500 000 прививок классических сортов, таких как Каберне Совиньон, Совиньон Блан, Саперави, Шардоне, Красностоп, Алиготе и др.

В течение трех лет мы собираемся высадить саженцы на 3000 га земли, т.е. ежегодно будет закладываться около 1000 га новых продуктивных, чистосортных виноградников.

ПЛАНИРУЕМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ПОСАДКУ И ОМОЛОЖЕНИЕ ВИНОГРАДНИКОВ В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ ЛЕТ СОСТАВЯТ 1,54 МЛРД РУБЛЕЙ, КРОМЕ ТОГО, БОЛЕЕ 200 МЛН РУБЛЕЙ БУДЕТ НАПРАВЛЕНО НА ОБНОВЛЕНИЕ ТЕХНИКИ.

Наш новый масштабный проект до 2021 года – это строительство новой винодельни и центра энологии и туризма в Анапском районе. Комплекс должен стать новым культурно-туристическим центром на карте всего региона. На предприятии будут выполняться работы по переработке винограда, шампанизации, розливу, упаковке, хранению и реализации. На территории комплекса планируется разместить бочковой погреб для хранения и выдержки элитных вин; зал для выдержки шампанского, выработанного по классической технологии шампанизации в бутылке.

– Во многих торговых сетях винная категория сейчас выходит на первый план, становится двигателем развития форматов, сети развивают поставки в HoReCa и отдельные магазины. Может ли ритейл глобально повлиять на изменение структуры потребления в пользу вина? Как Вы видите свою роль в этом процессе, как крупнейшего российского производителя?





– У каждой сети свой имидж, ассортимент и принципы его подбора, но при всех отличиях есть общая цель – каждый стремится привлечь к себе наибольшее количество покупателей, предлагая то, что будет ими востребовано.

УДОВЛЕТВОРЯТЬ СПРОС – ЭТО БАЗОВАЯ СТУПЕНЬ В РАЗВИТИИ, ДАЛЕЕ ИДЕТ ПОДБОР АССОРТИМЕНТА, КОТОРЫЙ БУДЕТ РАЗВИВАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ, МОТИВИРОВАТЬ К ЭКСПЕРИМЕНТАМ И ПОВЫШАТЬ УРОВЕНЬ ВИННОЙ КУЛЬТУРЫ.

Такой ассортимент «на вырост» уже создают некоторые ритейлеры, другие еще размышляют, проводят расчеты, но и они уже близки к совершению этого шага – это неизбежный этап развития.

В виноделии, как и в ритейле, важен эффект масштаба. Наша компания растет и развивается в тандеме с современной розничной торговлей: мы предлагаем продукты в разных ценовых нишах, мы закрываем потребности покупателя в разнообразии вкусов, предлагая вина для рядовых и особых событий.

– У вашей группы компаний серьезная экспортная программа. «Ариант» лидирует по поставкам российских вин за рубеж. Какова динамика экспорта вин? Это в большей степени бизнес или имиджевый проект?
– Экспортное направление мы открыли в 2015 году. Сегодня мы сотрудничаем с Германией, Китаем,

Японией, Испанией, Казахстаном. Динамика экспорта положительная. Стратегически это направление перспективное, и мы намерены инвестировать в его развитие, так как уверены в конкурентоспособности нашей продукции для внешнего рынка.

Немаловажную роль в данной работе для нас играет задача по формированию бренда российского вина у иностранных потребителей. Продвигая свою продукцию на международный рынок, мы положительно влияем и на позитивный имидж страны за рубежом в целом. Для нас не существует приоритетных рынков, мы разрабатываем все направления.

– «Кубань-Вино» стало винным партнером Чемпионата мира по футболу. Каковы цели данного проекта?

– Чемпионат мира по футболу для России – это особенное событие, и для нас очень важна высокая оценка, которой удостоились наши вина от организаторов. Мы очень ответственно подходим к этому проекту, понимая, что за время чемпионата с нашими винами успеют познакомиться десятки тысяч людей разных взглядов, вкусов, происхождения. И для многих из них наши вина станут первым опытом знакомства с российским виноделием в целом. И в этом глобальная роль «Кубань-Вино».

В течение нескольких недель гости матчей в ложах футбольных площадок во всех городах проведения смогут по достоинству оценить наши «Шато Тамань. Селект» и «Шато Тамань. Гранд Селект», а также сортовые вина «Шато Тамань Резерв». ■

WINE RETAIL FORUM. ОТРАЖЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

В рамках Недели российского ритейла-2018 впервые организовано двухдневное мероприятие, сфокусированное на теме вина в современной розничной торговле. О том, почему именно эта категория столь актуальна на современном потребительском рынке, о «революции цен» и других трендах винного ритейла рассказывает автор концепции Wine Retail Forum, руководитель информационного центра WineRetail **Александр Ставцев**.

РОССИЙСКАЯ ПОВЕСТКА

В России существует программа господдержки виноградарства и виноделия – ее осуществляет Минсельхоз России. По итогам 2018 года объем инвестиций последних лет в закладку виноградников должен составить около 6 млрд рублей. При этом бум 2014 года на российское вино постепенно идет на спад. Еще один важный момент – винные потребители в России все-таки пока лучше знают Бордо и Риоху, чем Судак и долину Дона. Вино – это продукт, требующий информированности покупателя для развития продаж, а в условиях ограничений действующего рекламного законодательства каналов для информирования не так уж и много. Именно поэтому крайне своевременны те шаги, которые предпринимают сейчас Минпромторг и АНО «Роскачество» для поддержки российских вин. Появление винного мероприятия в программе Недели российского ритейла, проходящей под эгидой Минпромторга России, полностью оправдано. Что касается вопроса о сравнимости качества отечественных и импортных вин, лучше всего обсуждать его на конкретных примерах. В рамках Wine Retail Forum Союз сомелье и экспертов России при поддержке компании METRO Cash&Carry проводит дегустацию, на которой участники вслепую оценивают 9 российских и 9 зарубежных образцов. Такие мероприятия часто приносят сюрпризы и позволяют объективно оценить, кто есть кто на винном рынке.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА

Вино – важный инструмент в борьбе за лояльность покупателей и конкурентоспособность торговой сети. Эмоциональный продукт, дающий большие возможности для развития потребителя, маркер для покупателей с уровнем дохода выше среднего.



В отличие от крепкого алкоголя, винная категория обладает почти безграничными возможностями индивидуализации ассортимента. В мире десятки винодельческих стран, сотни сортов винограда и миллионы наименований вин. При этом на российском рынке тихих вин почти нет брендов, без которых ритейлер «жить не может». При работе с категорией всегда есть возможности уйти от лобовой конкуренции с крупными игроками рынка. Федеральный ритейл в последнее время активно развивается в винном направлении, меняя модели ценообразования на вино, развивая прямой импорт. До 2014 года вино, как и любой алкоголь, входило в перечень самых маргинальных товаров. В последние годы такие специализированные сети как «Красное и Белое» поменяли подход, сделав вино средством привлечения качественного покупательского трафика.

Оценив перспективы винной категории, ей активно занялись в X5 Retail Group. Вина из «Пятерочки» появились в рейтингах авторитетных винных блогеров.

Рост качества подбора ассортимента сопровождается в ритейле настоящей революцией цен. Помимо вышеупомянутой тенденции изменения ценовых моделей, на рынок активно влияет прямой импорт ритейлеров. По итогам 2017 года в топ-10 импортеров вошли 4 компании розничной торговли, а при более глубоком анализе очевидно,

что доля прямого импорта ритейла еще выше – за счет контрактов с «техническими» импортерами.

**РОЛЬ РИТЕЙЛА НА ВИННОМ РЫНКЕ
УСИЛИТСЯ В БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ. МЫ
БУДЕМ НАБЛЮДАТЬ ДАЛЬНЕЙШЕЕ
УЖЕСТОЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ, СВРАЧИВАНИЕ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ
ПРОЕКТОВ ЗА СЧЕТ ПЕРЕХОДА КРУПНЫХ
ПОСТАВЩИКОВ НА ПРЯМЫЕ КОНТРАКТЫ
С СЕТЯМИ, РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛОМ
СОБСТВЕННОГО ВИННОГО АССОРТИМЕНТА.**

Можно прогнозировать усиление конкурентного давления и на региональные сети магазинов. У торговой сети с широким универсальным ассортиментом больше возможностей для маневра в ценообразовании, кросс-категорийного субсидирования, снижения наценки. В зоне маржинальности на уровне 50% узкоспециализированной сети неуютно, а федеральному ритейлу вполне комфортно. После завершения внедрения системы ЕГАИС 1 июня 2018 года значение ритейла возрастет и для ресторанного рынка. Если раньше рестораник мог позволить себе купить вино для перепродажи в розничном магазине, сейчас эта возможность полностью закрывается. Формат Cash&Carry станет для многих представителей общепита еще более важным поставщиком вина. Кроме того, процесс оклеивания винных бутылок маркой окончательно перебазируется с европейских виноделен на логистические центры Прибалтики, что может оказать влияние на стоимость импортного вина. Эта тенденция дополнит картину валютных колебаний 2018 года и, в конечном счете, также усилит позиции прямых импортеров-ритейлеров.

НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ. НОВЫЕ ФОРМАТЫ ВИНТОРГОВЛИ

По меткому выражению одного из владельцев розничного бизнеса, российский потребитель – «бедный гедонист». После 2014 года люди, тратившие на бутылку вина 500-1000 рублей, не стали тратить больше. Просто за те же самые деньги они получали уже другое по качеству вино. Сейчас в этом ценовом диапазоне появилось гораздо больше интересных предложений.

Вино органично вписывается в новые конкурентные форматы розничной торговли. На страницах этого издания описаны такие концепции: дискаунтер «Да!», меняющий привычное представление о «магазине низких цен», и премиальный супермаркет «Табрис», стремящийся донести стандарт высокого качества жизни до широкой аудитории и быть доступным.

В ближайшем будущем в специализированной торговле с высокой долей алкогольного ассортимента наиболее успешными будут масштабные креативные проекты. Пример – торговая сеть «ВинЛаб», развиваемая одним из лидеров алкогольного рынка России Beluga Group. Сеть присутствует в нескольких федеральных округах, включая Дальний Восток. Инвестиционный план компании на 2018 год: удвоить количество торговых точек сети, которая уже сейчас насчитывает 350 винных супермаркетов.

ЗНАЧЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для работы с винной категорией особое значение имеет уровень профессиональной подготовки кадров – от коммерческого директора и категорийного менеджера до кависта и продавца-консультанта.

**ВИННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ
ПОД ПОТРЕБНОСТИ РИТЕЙЛА –
ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ТРЕНДОВ БУДУЩЕГО.**

Каким должен быть объем знаний специалиста? Как наладить дистанционное обучение в сети с большим географическим масштабом? Каковы особенности рекрутинга персонала и аутсорсинга в виноторговле? На все эти вопросы предстоит ответить специалистам винного HR.

В ритейле, в отличие от ресторанного рынка, работать на продажи должна и сама винная полка. В работе с вином управление категорией гораздо сложнее, чем в пиве или «молочке». Практически нет данных розничного аудита вина, огромный ассортимент, пока нет компаний, способных взять на себя роль «капитана» категории и развивать продажи вина в сети комплексно. Этими вопросами предстоит заняться ритейлерам и винным поставщикам в самое ближайшее время. Те, кто будут первыми, выигрывают очень многое.

Не за горами тот день, когда будут в той или иной степени либерализованы продажи вина через интернет. Уже сейчас, пока ворота вину в e-commerce еще закрыты, соцсети, сайты компаний-производителей и продавцов вина – крайне важный канал коммуникаций с покупателем. Важно лишь понимать тонкую грань между рекламой и информацией, за соблюдением которой пристально следит Федеральная антимонопольная служба.

Все эти темы нашли отражение в программе Wine Retail Forum. Уже на этапе подготовки стало понятно, что тематика мероприятия вызвала большой интерес как у производителей и поставщиков вина, так и у розничной торговли. Форум имеет хорошие шансы стать ежегодным. Удачной работы на Wine Retail Forum-2018 и до встречи на форуме 2019 года. Объем винной темы таков, что недостатка вопросов для обсуждения не будет еще очень долго. ■

АВТОРСКИЕ ПРИНЦИПЫ

Винные критики, самым маститым среди которых считается американец Роберт Паркер, и авторские винные гиды уже не первое десятилетие задают тон на винном рынке мира. Оценки авторитетных экспертов влияют на покупательский спрос, ценообразование и даже стилистику, в которой работают виноделы. Свой «российский Паркер» есть и в нашей стране. Союзом сомелье и экспертов России выпущено уже 5 ежегодных изданий авторского винного гида Артура Саркисяна о винах России и два – о винах Армении. Тиражи этих книг и их известность ежегодно возрастают, оказывая влияние и на винный ритейл. Недаром уже несколько лет генеральным партнером проекта выступает METRO Cash&Carry. О принципах, по которым работает авторский винный Гид, рассказывает его автор Артур Саркисян.

Вот уже шестой раз в этом году выйдет очередное издание Гида «Российские вина». В нем я традиционно представлю свое мнение о российских винах. Субъективное, но профессиональное.

Отражением этого мнения служат оценки вин, которые выставляются по 100-балльной шкале, принятой Всемирной организацией винограда и вина (OIV). В этом году в книгу попадут только вина, набравшие не менее 84 баллов. Это хороший уровень – от «бронзы» до «серебра» серьезного международного конкурса. Проходной балл за историю Гида уже несколько раз повышался. В первой книге это было всего 75 баллов (уровень не выше «приемлемо»). Слишком мало в России в 2012 году было вин, достойных оценки. Сейчас ситуация на порядок лучше.

**ВСЕ ВИНА, ВКЛЮЧЕННЫЕ В ГИД,
ПРОХОДЯТ ОЦЕНКУ В ДВА ЭТАПА.**

На первом этапе я лично, вместе с главным редактором проекта Александром Ставцевым объезжаю абсолютно все хозяйства, которые планирую представить в книге. На месте мы дегустируем все образцы (в год это примерно

1 200 – 1 300 вин, включая образцы из емкостей и бочек), и я отбираю наиболее интересные. В поездках ежегодно проходит несколько недель. Пробег машины, на которой мы ездим по винным регионам, измеряется в тысячах километров. Это сложная, но очень важная работа. В книгу должны попасть исключительно вина, сделанные из 100% российского винограда. Пока система контроля вин по происхождению в России только начинает работать, и крайне важно на собственном опыте убедиться, что в винах, которые представляют производители, не используется импортный виноматериал. Мы осматриваем все виноградники, проводим аэрофотосъемку, оцениваем реальные площади, сортовой состав. Сотрудничаем с Министерством сельского хозяйства России – держателем реестра виноградных насаждений, региональными администрациями винных регионов, СРО виноградарей и виноделов, анализируем таможенную статистику по ввозу винного сырья в Россию.

**ВСЕ РАДИ ТОГО, ЧТОБЫ ПОДТВЕРДИТЬ
РОССИЙСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ
ВИНА И ОЦЕНИВАТЬ ТОЛЬКО
ДОБРОСОВЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.**

После первичного отбора вин все образцы закупаются в рознице и дегустируются повторно. Это нужно для того, чтобы подтвердить соответствие вина тому качеству, которое оно показало на винодельне.

СТАБИЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ ВИН – НЕ МЕНЕЕ ВАЖНЫЙ ВОПРОС, ЧЕМ ПРОИСХОЖДЕНИЕ, И Я КАК АВТОР, ЛИЧНО ОТВЕЧАЮЩИЙ ЗА КАЖДУЮ ОЦЕНКУ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОЛНОСТЬЮ В НЕЙ УВЕРЕН.

Все вина, попавшие на страницы книги, можно попробовать (и сравнить свое личное впечатление с авторским мнением) на специально организованном винном салоне «Открытие винной страны», который в 2018 году пройдет 12 декабря в Москве. Традиционно все винодельни, включенные в Гид, представляют собственные дегустационные столы. Посетители могут пообщаться с создателями вин. В прошлом году в рамках Салона была начата программа мастер-классов, проводимых совместно с нашими партнерами. Институт энологии Шампани провел специальную дегустацию лучших российских игристых вин. Модератором мастер-класса выступила Аврора Жёди, энолог французского Института. Поставщик дубовых бочек из Франции, компания Radoux, провела мастер-класс по российским винам, выдержанным в дубе.

ВСЕГО В ПРОШЛЫЙ ВЫПУСК ГИДА БЫЛО ВКЛЮЧЕНО ОКОЛО 40 РОССИЙСКИХ ВИНОДЕЛЕН И ПОЧТИ 300 ВИН.

Те же принципы используются при подготовке Гиды «Армянские вина». Мы ежегодно объезжаем все винодельческие хозяйства Армении, собираем информацию о них, отбираем вина. И так же, как для российского Гиды, проводим контрольные дегустации. Прошлый выпуск книги был официально поддержан на уровне премьер-министра страны.

Важно подчеркнуть, что проект винного Гиды принципиально не вступает в коммерческие отношения с винодельнями. Даже участие в профессионально организованном винном салоне, который каждый год посещают 1 500 – 2 000 специалистов, виноделам ничего не стоит. Весь проект финансируется на средства ССЭР и средства партнеров – поставщиков оборудования, комплектующих для виноделия. Огромную помощь нам оказывает компания METRO Cash&Carry – генеральный партнер проекта. За годы работы над проектом я вложил в него и немало личных денег.

Все ради одного главного принципа – объективности и независимости. ■



ПРОФАЙЛ WINERETAIL

Авторские Гиды

«Российские вина» и «Армянские вина» 2018

Порядка 400 вин двух стран. Описания основных винодельческих регионов и виноделен России и Армении, справочные статьи по автохтонным сортам винограда, истории и географии. В описание каждого вина включена информация о производстве, даны рекомендации по температуре подачи и гастрономическим сочетаниям. Для вин с оценками выше 85 баллов приводятся авторские дегустационные заметки.



Приобрести книги можно на сайте

проекта: www.aswineguide.ru

Специальные условия на покупку комплекта из двух книг в коллекционной твердой обложке: укажите при заказе промокод Wine Retail Forum и получите дополнительную скидку.

ВИННЫЙГИД РОССИИ

Роскачеством совместно с экспертным сообществом винного рынка детально проработан проект «Винного гида РФ». Гид будет базироваться на тех же принципах объективности инструментальных исследований, которым следует Роскачество в работе с другими товарными категориями – от продуктов питания до колесных дисков. Вместе с тем, у нового проекта есть ряд отличительных особенностей, которые делают его не только ориентиром в сфере качества вин для конечного потребителя, но и инструментом развития всей отрасли виноградарства и виноделия России. О том, как будет развиваться это направление в деятельности Роскачества, рассказал руководитель Российской системы качества **Максим Протасов**.

За практически три года работы Роскачества ведущими лабораториями страны проведены исследования более 3,5 тысяч товаров 85 категорий. В минувшем году были отобраны порядка 40 тестируемых категорий для исследований. Среди них можно отметить две категории, которым мы уделили особое внимание.

В рамках Поручения Правительства РФ в 2018 году нами было проведено масштабное исследование коньяков, которое помимо инструментальных исследований, включало работу международной дегустационной комиссии. Мы пригласили ведущих дегустаторов Франции, России и Армении.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫЗВАЛИ ШИРОКИЙ
ОТРАСЛЕВОЙ РЕЗОНАНС И ПОДТВЕРДИЛИ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЧЕТАНИЯ ЭКСПЕРТНОЙ
ОЦЕНКИ И ЛАБОРАТОРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.**

В 2018 году мы совместно с Минпромторгом и Минсельхозом России запускаем национальный проект по мониторингу российского вина. Результаты сенсорного анализа образцов вина станут основой для винного гида Российской Федерации. В рамках исследования мы традиционно уделим внимание и лабораторным физико-химическим исследованиям, и проведем широчайшие дегустации силами заслуженных профессионалов отрасли.

**ПРОЕКТ РОСКАЧЕСТВА В ПАРТНЁРСТВЕ
С МИНСЕЛЬХОЗОМ И МИНПРОМТОРГОМ
СТАНЕТ ПЛАТФОРМОЙ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.**



Впервые объектом исследования Роскачества станет исключительно российское вино – на этапе отбора торговых марок для исследования будет учитываться уровень локализации, происхождения винограда. Это основа, на которой строятся системы контроля качества по происхождению во многих странах.

Цель Роскачества сегодня – поддержать производителей качественных вин из российского винограда, выделить их из общего ассортимента винодельческой продукции, представленной на полках магазинов, создать ориентиры для конечного потребителя.

**ВАЖНУЮ РОЛЬ ВО ВСЕХ ЭТИХ НАЧИНАНИЯХ
ИГРАЕТ ЭКСПЕРТНОЕ СООБЩЕСТВО
ВИННОГО РЫНКА, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ,
СОЮЗ СОМЕЛЬЕ И ЭКСПЕРТОВ РОССИИ
ПОД РУКОВОДСТВОМ АРТУРА САРКИСЯНА.**

Еще одним направлением поддержки станет совместная с Минсельхозом России

разработка интернет-портала по российскому виноделию. Структура портала предусматривает его развитие по целому ряду направлений, включая информирование потребителя о винных регионах, винодельнях, значимых персоналиях и, конечно, о самих винах.

Следующим логичным шагом в этом проекте станет развитие агро-туризма в регионах юга России, огромные возможности для которого создает виноделие. В этой работе мы опираемся на опыт ряда стран ЕС, взаимодействуем с коллегами из Германии, Испании.

**ВИНО – ЭТО ОСОБЫЙ ПРОДУКТ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ.
ПОМИМО СООТВЕТСТВИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫМ СТАНДАРТАМ,
ДЛЯ ЭТОГО ПРОДУКТА ВАЖНЫ
ЕГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ,
ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА.**

Для развития винного рынка, продвижения отечественных вин требуется высокий уровень информированности потребителя не только о самом продукте, но и о контексте его создания, о технологиях виноделия, сортах винограда и многом другом, что формирует картину винного мира для просвещенного потребителя. Все эти аспекты мы учитываем при разработке винного гида России.

Важно отметить, что этот проект планируется как ежегодный. Качество вина в значительной степени может определяться качеством урожая винограда, которое в свою очередь обусловлено погодно-климатическими условиями. Хотя, безусловно, для покупателя важен определенный уровень стабильности.

В ходе подготовки по запуску проекта проводятся экспертные совещания с участием представителей федеральных органов исполнительной власти. Прорабатывается вопрос об официальной аттестации членов дегустационной комиссии.

При реализации всех инициатив мы считаем особенно важным их открытое, публичное обсуждение с участием широкого круга представителей отрасли, включая специалистов розничной торговли. Такую возможность для открытого диалога сегодня дает, в частности, Wine Retail Forum на Неделе российского ритейла.

Уверен, совместными усилиями мы сможем содействовать развитию производства качественных вин в России. ■

Руководитель
Российской системы качества
Максим Протасов



ПРОФАЙЛ WINERETAIL

Автономная некоммерческая организация «Российская система качества» (Роскачество) учреждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2015 года № 780-р в целях независимого исследования качества товаров, представленных на полках российских магазинов, и выдачи лучшим отечественным товарам российского Знака качества.

Для этого Роскачество осуществляет исследования качества продукции и ее добровольную сертификацию, по результатам которой присваивается российский Знак качества. Процедура сертификации бесплатна для производителей.

Деятельность организации заключается в информировании населения о качестве товаров в магазинах и присуждении российского Знака качества наиболее достойным российским товарам. Для этого Роскачество проводит по всей стране независимые веерные исследования различных товарных групп.



АЛЕКСЕЙ СОЛОВЬЕВ: ВИНО – КЛЮЧ К ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ



METRO Cash&Carry – не обычная торговая сеть. Фокус на продажи юридическим лицам, информационные системы собственной разработки, специфика магазиностроения отличает торговые центры METRO от многих ритейлеров. И в этой сети винные практики очень существенно выделяются на общем рыночном фоне. О том, как строится ассортимент винных отделов, о развитии покупателя, о том, почему на рынке не востребованы определенные вина, о классификации покупателей и важности эмоций рассказал руководитель направления «Вино и игристые напитки» компании METRO Cash&Carry в России **Алексей Соловьев**.

ЭРА ПОКУПАТЕЛЯ

Я работаю в METRO Cash&Carry уже 11 лет. Когда пришел в эту отрасль, на винном рынке ситуацию полностью определяли поставщики товара. Собственный импорт ритейлеров только начинался. Количество торговых центров METRO было вполвину меньше, чем сейчас – чуть более 40 единиц. В 2011 году поменялось законодательство, предложений на рынке стало достаточно, начался быстрый рост ритейла. Наступила эра торговых сетей.

Мы начинали проводить обстоятельную селекцию предложений.

С 2014 года начался новый этап, предсказуемый по всем экономическим теориям – главенствовать на рынке начал потребитель. Теперь, если покупателю на полке попадался какой-то продукт, не соответствующий его ожиданиям, он винил в этом не сам товар и не его производителя, а торговую сеть. Вот уже три года мы ведем постоянную работу по отсеиванию вина на полках в пользу выбора лучшего из лучшего и сквозного мониторинга качества.

ПРОДЕЛАННАЯ РАБОТА ПОКАЗЫВАЕТ ОЧЕНЬ ХОРОШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ПОСКОЛЬКУ КЛИЕНТ METRO CASH&CARRY В ВИННОМ ОТДЕЛЕ ЧУВСТВУЕТ ОПРЕДЕЛЕННУЮ ЗАЩИЩЕННОСТЬ. МЫ РАЗВИВАЕМ КАВИСТОВ, ПОВЫШАЯ УРОВЕНЬ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА.

В ближайшее время мы увидим возвращение к эре предложения в связи с изменениями экономической ситуации. Например, сейчас мы уже интереснее клиенту как импортер собственного ассортимента вин. В нашей матрице порядка 100 наименований, которые мы привозим самостоятельно, и клиент на них хорошо реагирует.

СОБСТВЕННЫЙ ИМПОРТ «МАЛ ЗОЛОТНИК, ДА ДОРОГ»

При работе с собственным импортом ты более гибок с той или иной позицией. Если в силу каких-то экономических причин вино оказалось не востребованным у клиентов, мы распродаем остатки и прекращаем закупку. В случае с товаром от поставщика все бывает сложнее.

На данный момент наша платформа рассчитана на тестовый объем, и мы не можем говорить о больших объемах закупки вина. Путь, который прошли многие крупные поставщики за годы работы, мы изучили за первые два. Пока в проекте с импортом задействовано всего 3 человека, в отличие от одного из крупных поставщиков, штат которого составляет более 80 человек.

**ПРИ ПОДБОРЕ СОБСТВЕННОГО ИМПОРТА
МЫ СТАРАЕМСЯ ИСКАТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ МАРКИ
С ИСТОРИЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.**

Есть ряд хороших примеров. Эти вина понятны, доступны и клиент их помнит. Также в рамках конкурентного окружения они хорошо позиционируются. У нас есть уникальные проекты с большинством винодельческих регионов, которые мы смогли легко взять в работу.

На последней выставке ProWein, отбирая интересные позиции по принципу «мал золотник, да дорог», мы нашли много новых партнеров. Коммерческие позиции так или иначе на рынок попадут, а вот небольшие хозяйства, какие-то локальные истории, «жемчужинки» нам особенно интересны, поскольку важны для наших клиентов.

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

Самое недорогое вино у нас по базовой цене из России – примерно 220 рублей. Самое дешевое импортное – 250 рублей. Не могу сказать, что это объемный для нас ценовой сегмент. Значительная часть продаж приходится на юридических лиц, и именно на них ориентированы такие коммерческие позиции. С каждым годом все меньше розничных клиентов закупает эту часть ассортимента. Наш клиент эволюционирует, и коммерческие вина ему становятся малоинтересны. Одним словом, для METRO нижний ценовой сегмент – это, скорее, нишевое предложение.

Экономика очень легко считается. Проще продать одну бутылку за 20 000 рублей, чем паллет по 164 рубля за бутылку. Мы даже не говорим про время и трудозатраты самого кависта. Развивая клиента, мы постепенно приходим к тому, что человеку, пришедшему за дорогой бутылкой, уже ничего не надо рассказывать, но, тем не менее,



он приходит к кависту узнать нечто новое, получить эмоцию и, в конечном счете, купить вино. В современной жизни сам очень редко хожу в рестораны, но если иду, то пообщаться с сомелье. Он делает для гостей серьезную работу над предложением вина в ресторане, и это стоит ценить. Того же самого мы добиваемся в работе кавистов. Именно они обеспечивают высокую лояльность к торговой сети.

Кавист METRO Cash&Carry адаптирует ассортимент своего винного отдела под особенности рынка, под своего клиента. Где-то больше ориентир на европейские вина, в южных регионах России высок интерес к отечественному вину. Это правильно, когда кавист работает в интересах клиента.

У нас в ассортименте более 1200 наименований вин. Именно такой объем может поместиться практически в любом из наших торговых центров. Еще примерно от 100 до 200 наименований – это остатки ассортимента, которые больше не закупаются.

В прошлом году на пике производства у нас было 263 наименования российских вин. Но ровно через месяц клиенту становится доступно 220 позиций, еще чуть позже 180. В ассортименте METRO представлены вина с ограниченным объемом производства. Это знак доверия со стороны ряда российских виноделен, которые полностью отгружают свои объемы и более в ритейле нигде не позиционируются.



...ЗДЕСЬ НЕ МЕСТО

В розничном ассортименте METRO не представлен ряд категорий вин. Их можно найти только в оптовом секторе, где нужны подобные категории под запрос клиента. Мы рассматриваем такую возможность для поддержки малого бизнеса. Если предпринимателю для создания ассортиментной матрицы нужен такой продукт, мы, как партнер, поддерживаем его решение. Также мы уделяем время развитию покупателя и предлагаем всевозможные альтернативы из сегмента высококачественных вин.

ПО КАТЕГОРИИ БЮДЖЕТНЫХ ПОЛУСЛАДКИХ ВИН МЫ ОЧЕНЬ ДОЛГО ИСКАЛИ РЕШЕНИЕ. В КОНЦЕ КОНЦОВ, ПОНЯЛИ, ЧТО ПРИ ГРАМОТНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ СУХИХ ВИН С ЯРКОЙ АРОМАТИКОЙ, КЛИЕНТ ОЧЕНЬ БЫСТРО ПЕРЕХОДИТ В ЭТУ КАТЕГОРИЮ.

И второе направление – замена вин с добавленной сладостью винами с натуральным остаточным сахаром. Сейчас это соотношение достигло паритета. Не говоря уже о том, что в целом категория очень мала.

При подборе ассортимента мы исходим из потребностей клиента. Еженедельно мы общаемся с кавистами всех торговых центров METRO, изучая их мнения об изменениях спроса со стороны клиентов. Два раза в неделю команда отдела «Вино и игристые напитки» спускается в торговый зал, чтобы продать бутылку вина. Также мы отслеживаем статистику – насколько быстро продается вино того или иного сегмента из той или иной страны.

Аналитика в компании METRO построена четко, грамотно и понятно. К примеру, за час можно понять, какая позиция стала больше продаваться на выходных даже из-за изменения погодных условий. Начиная работать с ассортиментом, необходимо уметь анализировать и косвенные факторы, которые со временем чувствуешь интуитивно.

ДЕГУСТАЦИЯ В 8 000 ОБРАЗЦОВ

В году есть два периода, когда происходит пересмотр действующего ассортимента. В это время в METRO предоставляется свыше 5 000 образцов от поставщиков, желающих внести изменения в матрицу. Кроме того, два раза в год мы снимаем контрольные образцы с полки и проводим дегустации. Если выявляются производители, начавшие работать «на объем», или мы видим, что какое-то вино перестало нравиться клиенту, то закупка прекращается. В год мы дегустируем около 8 000 образцов. Во время дегустации мы считаем оценку 86 баллов из 100 возможных, как рекомендацию к закупке. Конечно, в «коммерческих категориях» оценка может быть ниже, но в основной ассортимент мы включаем вина только с высоким уровнем качества. Кстати, могу отметить, что и в российских винах оценка 86 встречается все чаще. Ровно через две недели после завершения дегустаций мы можем прогнозировать будущую ассортиментную матрицу до следующего пересмотра.

СТУПЕНИ ПОЗНАНИЯ

Для понимания, мы считаем, что можно выделить пять этапов эволюции развития вкуса потреби-





телей вина. Первый этап – традиционный – вина, которые клиенты видели на столах у родителей и «экзотика» тех лет, когда мы еще не могли покупать вино на собственные деньги. В игристых винах первая категория – это ностальгическое полусладкое и его производные. Исключение – регионы с изначально высокой винной культурой с собственными винными предпочтениями. Для сицилийца, например, «традиционная» – это категория на всю жизнь.

Второй этап – это высокоароматичные красные вина. Их яркость и мощь заменяют клиенту сладость. Потребитель испытывает искреннее удивление, что можно употреблять сухие вина с таким же удовольствием. В сегменте игристых вин это мускаты в разных видах.

Третий этап – сухие белые вина – яркая фруктовость надоедает клиенту, и он переходит в радикально другой вкус. Появляется новая острота и свежесть впечатлений. Пик этой категории – сложные рислинги. И здесь начинается интерес к технологии создания вина, развитию вина в бутылке. Возникает потребность в обсуждении своих впечатлений. В игристых винах – это кава, просекко и первые пробы шампанского. Клиент начинает интересоваться информацией о вине. Вино становится не столько алкоголем, сколько эмоцией.

Следующий этап – элегантные красные вина со сложной ароматикой и структурой баланса. Здесь начинается создание собственных коллекций: сначала коробка, куда откладыва-

ются особые бутылки на будущее, затем винный шкаф. К определенным событиям в этой категории уже откупориваются небанальные марки шампанского.

Пятый этап – вина знатоков: винтажные портвейны, хересы, мадеры и ботритизированные вина. В этой зоне начинается поиск старых винтажей, потребитель ценит редкие бутылки в подарок. Из этой категории клиент может вернуться в любую другую, кроме первой. Вынужденно попадая в компанию, где пьют вина «традиционной» категории (например, в гости к родственникам), он начинает чувствовать себя неуютно, приносит бутылки с собой, сетует на неправильные бокалы и рискует прослыть «винным снобом». Но со временем именно такой потребитель станет ориентиром для своих близких в выборе вина и в их потребительской эволюции.

Вино – это определенный индикатор благосостояния. Вино потребляют люди с определенным уровнем интеллекта и с доходом чуть выше среднего. По различной статистике только 2,4% людей, пьющих вино, рискуют заболеть алкоголизмом – это очень показательная цифра.

Вино – уникальная категория. Вино может и привести клиента в магазин, чтобы купить мясо, рыбу и другие товары, а может и привлечь покупателя и само по себе, без привязки к другим товарам. Сложно назвать другую категорию, которая была бы такой же значимой в создании эмоций. Вино – это ключ к лояльности покупателя. ■

СВЕТЛАНА ВАГНЕР: МЫ НАЧИНАЕМ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ ВИННОЙ ПОЛКИ В МАСШТАБЕ НЕСКОЛЬКИХ ТЫСЯЧ МАГАЗИНОВ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ

Генеральный менеджер Федерального закупочного Союза Светлана Вагнер рассказывает об особенностях современной виноторговли и о том, почему винная категория сегодня может стать одним из важных драйверов для ритейла в регионах.



– Светлана, объединение региональных компаний Союза независимых сетей России существует уже почти 12 лет. Как сейчас строится взаимодействие участников Союза НСР и ФЗС?

– Союз независимых сетей России – это некоммерческая организация, создающая среду общения собственников сетей, решающая ряд политических задач. ФЗС создан участниками Союза независимых сетей России для решения конкретных товарных, коммерческих задач. В любом случае, мы делаем одно дело, создаем общую среду взаимодействия людей бизнеса. Я вхожу в Координационный совет Союза НСР и для себя не разделяю наших участников. Все мы составляем единую платформу для взаимодействия и повышения эффективности региональной розницы.

– Как бы Вы сформулировали миссию ФЗС? В чем фишка этой организации, для чего она самим сетям?

– В основе любого нашего проекта лежат в первую очередь человеческие отношения. Мой подход много лет не меняется в этом вопросе: сначала «мы», а уже потом «Дело».

Сегодня Федеральный закупочный союз – это сообщество предпринимателей. Людей, которые стремятся продолжать успешно развивать свой торговый бизнес на территории Российской

Федерации. Мы объединяем компании разного масштаба, в ФЗС входят и небольшие предприятия, и достаточно крупные торговые сети регионального и межрегионального уровня. Главное, чтобы эти компании видели свой потенциал, стремились к росту. Мы, в свою очередь, создаем инструменты для такого роста.

Моя жизненная философия – не быть безучастным. Именно поэтому бизнес ФЗС развивается. Именно по этому принципу строится моя работа и деятельность моей команды. Мы стараемся работать с нашими партнерами как единый механизм. Если к нам направлен запрос, мы стремимся на него ответить – не важно, связан ли он с товаром, бизнес-процессом или с обучением, например.

– Удалось ли за десять лет конвертировать личные отношения в прочное объединение коммерческих интересов?

– В проекте я уже более 10 лет. В качестве акционера, собственника торговой сети и сегодня в качестве генерального менеджера компании. Сегодня как никогда я чувствую, что мы находимся в самом начале. ФЗС сейчас – это старт-ап. Мы учимся взаимодействовать, создавать партнерские отношения. Это не быстрые процессы. Когда мы вместе с акционерами, собственниками торговых сетей изучали опыт мировых ритейлеров, мы во многих странах слышали:



«это делал мой отец, это происходило до меня». Объединения торговых сетей в Европе, в США развиваются уже по 40, 50, 100 лет. И на такую же длительную перспективу планируют свое дальнейшее развитие.

ДЛЯ НАС, РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ, ЭТО ЗВУЧАЛО ПОЧТИ НА ГРАНИ ВОЗМОЖНОГО. ТАК ДОЛГО?! МЫ ВЕДЬ ПРИВЫКЛИ ИЗМЕРЯТЬ ВРЕМЯ СВОЕГО БИЗНЕСА ДНЯМИ, ЕСЛИ НЕ ЧАСАМИ.

Сегодня мы учимся видеть бизнес дальше, и в этом смысле у Федерального закупочного союза практически бесконечные возможности для развития. Ведь проект развивается на основе инициатив самих сетей-участников. Это как вечный двигатель. Мы получаем идеи, постановку задач от компаний-партнеров, стремимся к их реализации, создаем новые возможности. Наши участники осваивают эти возможности и начинают видеть новые перспективы. И так далее.

– Каков сейчас масштаб ФЗС? Что позволяет компании расширять число партнеров?

– Я предприниматель и в первую очередь думаю о реальной экономической эффективности. Как самого ФЗС, так и его участников и партнеров.

Ничто не убеждает предпринимателя лучше, чем конкретные цифры, описывающие его преимущества. Сегодня у нас уже 96 сетей-партнеров на территории Российской Федерации. Мы работаем от Калининграда до Петропавловска-Камчатского. Не все эти компании разделяют идеологию объединения, но все они хотят купить дешевле нужный им товар в своем регионе. И вот это мы должны четко обеспечить. Мы предельно прозрачны. Основная идея компании: соединение производителя и торговой сети, оптимизация структуры поставок. Сегмент за сегментом. Создание собственных торговых марок, прямой импорт, развитие направлений ФРЕШ и биржевых товаров. Алкоголь. В каждом секторе нам удастся создать интересное предложение с прозрачным механизмом реализации.

– Возглавив коммерческий проект региональных сетей три года назад, Вы активно начали развивать категорию «алкоголь», а сейчас в фокусе ФЗС вино. С чем связана активизация этого направления?

– Когда я приступила к работе генерального менеджера компании, в первую очередь бросилась в глаза запутанная схема поставок со сложным документооборотом, без собственного распределительного центра. Она не приводила к желаемому результату – соединению производителя и сети.



В первую очередь мы занялись инфраструктурой проекта. Создали и лицензировали собственный РЦ. Поскольку рынок алкоголя – это тщательно регулируемый государством рынок, было необходимо создать полностью всю цепочку поставок в соответствии с требованиями регулятора. В 2017 году ФЗС стал техническим импортером и получил возможность самостоятельно выбирать поставщика в любой части света. Тем самым, безусловно, наш сервис стал особенно привлекателен для торговых сетей. К этому направлению идет активное подключение компаний-партнеров, и с рядом крупных региональных сетей мы уже ведем речь о полном курировании ассортимента импортного алкоголя.

Главное – мы открываем нашим партнерам то, откуда происходит вино и как оно затем оказывается в России.

С УДИВЛЕНИЕМ МЫ ОБНАРУЖИЛИ, ЧТО СОБСТВЕННИКИ КОМПАНИЙ, ВЫСТРАИВАЮЩИЕ СЕРЬЕЗНЫЙ РОЗНИЧНЫЙ БИЗНЕС НА СВОИХ ТЕРРИТОРИЯХ, ДАЖЕ НЕ ЗАДУМЫВАЛИСЬ О ТОМ, ОТКУДА ВООБЩЕ БЕРЕТСЯ ВИНО.

– Как оно попадает к ним на полку? Кто на этом зарабатывает?

– Наверное, основная наша миссия в этом вопросе – просветительская и образовательная. Создав цепочку в этом направлении, мы поняли, что знания о вине и мире винного бизнеса являются ключом к успеху в этой категории. Причем это верно для всех уровней торговой сети – от собственника до линейного персонала.

– Каков сегодня уровень развития потребителя вина в регионах и персонала, взаимодействующего с этим потребителем?

– Это очень хороший и своевременный вопрос. Чтобы развивать потребителя, нужен качествен-

ный ассортимент. Эту задачу мы постепенно решаем. Но есть и другие. В этом году совместно с Союзом независимых сетей России мы запускаем ряд образовательных программ, которые позволят менеджменту торговых сетей в регионах правильно работать с качественной алкогольной продукцией. Мы также рассчитываем в этом вопросе на помощь WineRetail и экспертного сообщества винного рынка.

Фактически, региональный ритейл сегодня является тем каналом, который может донести эту культуру потребления, и в том числе культуру вина, в массы. Далеко не все потребители в регионах ходят в рестораны, но в супермаркет или магазин «У дома» они заходят практически каждый день. К сожалению, пока низкий образовательный уровень по всей управленческой цепочке торговых сетей приводит к тому, что конечному потребителю либо нечего выбрать, либо выбор ограничен продукцией очень посредственного качества.

– Какие практические шаги Вы делаете для развития категории «Вино»?

– Сегодня мы совместно с региональными партнерами постепенно меняем тенденцию, фактически начинаем переформатирование винной полки в масштабе нескольких тысяч магазинов по всей стране. Уже сейчас в базовой категории мы представляем вина достаточно хорошего уровня с конкурентной ценой и полностью понятным происхождением. Сегодня уже никому не интересно испанское вино, разлитое где-нибудь в Белоруссии или купленное на европейских стоках. Мы выстраиваем понятные цепочки поставок. Я считаю, что роль ФЗС в процессе формирования винной полки будет только нарастать.

Как Вы оцениваете влияние винной категории на другие продуктовые категории в ассортименте торговой сети? Существует

ли связь развития винного ассортимента с общей конкурентоспособностью торговой компании?

– Безусловно. У ФЗС сейчас два мощнейших направления стратегии. Во-первых, это синхронизация бизнеса региональных сетей с целью повышения эффективности, снижения закупочных цен, издержек. Не менее важна дифференциация – выстраивание системы отличий региональной сети от наших основных конкурентов.

ДАЖЕ КРУПНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ В РЕГИОНАХ БУДЕТ КРАЙНЕ ТЯЖЕЛО КОНКУРИРОВАТЬ С ФЕДЕРАЛАМИ, ЕСЛИ НАШИ МАГАЗИНЫ БУДУТ ПОХОЖИ НА СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКИЕ «МАГНИТЫ» И «ПЯТЕРОЧКИ». НАМ НУЖЕН ДРУГОЙ ТОВАР, ДРУГИЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ. ВИНО В ЭТОМ ОТНОШЕНИИ ДАЕТ ОГРОМНОЕ ПОЛЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.

На мировом рынке существуют десятки и сотни тысяч наименований, сотни сортов, тысячи винных хозяйств. При грамотном подборе ассортимента вы можете свободно конкурировать с крупнейшими игроками, не пересекаясь в брендах. Мы даем дополнительную гарантию уникальности этого ассортимента, разрабатывая собственные торговые марки.

Кроме того, вино – это эмоциональный товар, продукт для общения. Вряд ли можно долго о чем-то говорить за бутылкой водки. Слишком быстрый процесс потребления. А вот вино располагает к общению. О самом этом продукте можно говорить, делиться впечатлениями.

Потребитель вина – это человек, который любит себя, гедонист. Он склонен к экспериментам, ищет новые вкусы. И нам крайне важно привлечь такого потребителя в свои магазины. Грамотно подобранный

винный ассортимент – это состоятельный покупатель, увеличение среднего чека, увеличение продаж в сопутствующих категориях: ФРЕШ, гастрономия, кондитерские изделия. Вино в России все больше покупают женщины, и это также наша целевая аудитория, наши самые любимые и самые взыскательные покупатели.

– Можно ли в текущих экономических условиях преодолеть «барьер» в 500 рублей и предложить потребителю нечто более интересное, чем базовые вина Франции и Италии или недорогую Россию?

– Безусловно, это интересно и важно. Мы считаем, что развитие винной категории напрямую связано со знаниями. Чем легче покупатель ориентируется в винной полке, тем легче он тратится на вино. Охватить огромную территорию страны лекциями и дегустациями крайне сложно, поэтому мы прорабатываем вопрос дистанционного обучения. В конце концов, в магазине покупатель и продавец имеют дело с закрытой бутылкой вина, поэтому умение правильно рассказать о продукте важнее, чем навык дегустации.

Да, сейчас в регионах самая работоспособная ценовая категория вина – до 500 рублей. Но, вы поймите, мы несем миссию замещения неэффективных цепочек поставок. Благодаря этому уже в демократичной ценовой группе могут появляться все более интересные и качественные вина. Давая покупателю возможность попробовать недорогое, но качественное вино, мы развиваем его вкус и получаем шанс развивать и более высокие ценовые предложения.

У нас пока очень низкое потребление вина на душу населения. Даже по сравнению с советским периодом на этой же территории. При том, что сегодня у нас есть свободный доступ к винам со всего мира, о чем в СССР и мечтать не могли, покупатель пьет в три раза меньше вина, чем в 80-е годы прошлого века. Потенциал этого рынка огромен. Главные факторы его развития: цена, качество и информация о вине. ■



«ДАВАЙ, ДО СВИДАНИЯ...»

КАК ВАЛЮТНЫЕ КОЛЕБАНИЯ ПОМЕНЯЮТ ВИННЫЙ РЫНОК

Рост валютных курсов доллара и евро может оказать серьезное влияние на картину российского винного рынка. Изменение конъюнктуры даже при росте курса в 5-7 рублей за 1 евро станет особенно чувствительным для столовых вин, импортируемых из Европы. В этой категории уже наблюдалось подорожание из-за плохого урожая 2017 года. Однако если тренд роста курсов валют сохранится, этим дело не ограничится. Разбираемся, как может измениться расклад сил на винном рынке под влиянием форс-мажорных обстоятельств.

ВИНА И ЦЕНЫ

2017 год изменил тенденцию винного рынка последних лет в пользу роста импорта. В целом, ввоз вина в Россию, по данным ЦИФРРА, прибавил более 32%. В условной категории вин высокого качества, выделяемой главой Центра Вадимом Дробизом, рост был еще более впечатляющим: +57,6%, по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Параллельно падало внутреннее производство вина в России (-13,4%), а также импорт вина «наливом» (-19,3%).

Сейчас велики шансы на обратные изменения этой тенденции. Российский рынок по-прежнему крайне чувствителен к розничным ценам, а подорожание европейских базовых вин определяется не только скачками валютных курсов, но и плохим урожаем 2017 года.

Урожай и его влияние на цены в этом году стали одной из главных тем для дискуссий на крупнейшей европейской винной выставке ProWein, проходившей в середине марта в Дюссельдорфе. Более всего подорожание затронуло базовый сегмент вин для супермаркетов, в котором каждые 10 центов в структуре цены имеют значение. Практически все крупнейшие винные холдинги, владеющие производствами по всей Европе: французская группа GCF, испанский Felix Solis Avantis, швейцарский Schenk и другие – представили на выставке обновленные прайс-листы.

МИНИМАЛЬНЫЕ ЗАКУПОЧНЫЕ ЦЕНЫ НА PROSECCO ПРИБЛИЗИЛИСЬ К 3 ЕВРО, ЭКСПОРТНАЯ ЦЕНА НА БАЗОВОЕ СТОЛОВОЕ ВИНО ДОСТИГЛА 1,7-2 ЕВРО. ДЛЯ СРАВНЕНИЯ, ГОДОМ РАНЬШЕ, ЦЕНЫ НА БАЗОВЫЕ ВИНА НАХОДИЛИСЬ В ДИАПАЗОНЕ 1,2-1,5 ЕВРО.



Дефицит дешевого вина настолько значителен, что некоторые немецкие Kellereien – крупнейшие винодельни, бутилирующие вино со всей планеты, закупили вино наливом из Балканских стран и даже в Молдове.

Подорожание видно и по испанским Bodegas, которые в прошлом году продавали в Россию бутылку вина по цене, начинавшейся от 80 евро-центов. Неудивительно, что Испания заняла первое место по импорту в Россию с объемом около 53 млн литров и долей рынка 21,68% (данные ЦИФРРА). Сейчас за то же самое вино испанцы просят на 20% больше.

Многие импортеры с опытом придерживались закупки до июня-июля, ожидая снижения цен после того, как будет понятна ситуация с новым урожаем. Об этом свидетельствуют и показатели импорта первых месяцев 2018 года.



«Данные за весь первый квартал 2018 года еще пока не появились, но по итогам января-фев-

раля видно, что по категории винодельческой продукции есть снижение – 6-10% по разным группам. Исключение составляют только игристые вина, по которым продолжился умеренный рост. Активно растет и крепкий алкоголь. Группа «экзотических спиртов» прибавила больше 40% по сравнению с январем-февралем 2017 года. Возможно, это связано с созданием компаниями-импортерами товарных запасов в ожидании роста курсов валюты», – отмечает директор ЦИФРРА **Вадим Дробиз**.

Теперь желанного снижения цен на вино для России после появления утешительных данных по европейскому урожаю 2018 года может и не случиться.

ПРОЩАНИЕ СО СТОЛОВЫМ

«Бедные столовые вина из Европы в России. Помимо неурожая и последующего роста цен, также стали жертвой глобальной политической игры и очередного пике рубля. Столовые вина – давай, до свиданья!», – эмоционально отреагировал на сводки с валютных бирж Председатель совета директоров компании-импортера Русалка Групп **Павел Бусыгин**.



Рост курсов валют после завершения 1 квартала 2018 года прогнозировали многие аналитики, но до «черного понедельника» 8 апреля объективных причин для такого быстрого скачка не наблюдалось.

Если тенденция роста сохранится или евро останется на нынешнем уровне (почти +7-8 рублей к уровню 7 апреля), сектору импорта стоит приготовиться к очередному стресс-тесту.

ЕВРОПЕЙСКИЙ НЕУРОЖАЙ САМ ПО СЕБЕ ПРЕДРЕКАЛ ПОВЫШЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ИМПОРТНЫЕ СТОЛОВЫЕ ВИНА В БАЗОВОМ СЕГМЕНТЕ ДО 50%. ПОДРОЖАНИЯ ОЖИДАЛИ ВО ВТОРОМ ПОЛУГОДИИ 2018-ГО. ПРИБАВКА В ВЕСЕ ЕВРО ДАСТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ РОСТ ЦЕНЫ.

По оценкам **Антон Носова**, руководителя проекта ФЭС-Алко Федерального закупочного союза (работает с 96-ю региональными торговыми сетями по всей стране), рост курса евро на 7 рублей добавит к себестоимости импорта, как минимум, 15 рублей за бутылку. Если импортеры решат переложить свои расходы на клиентов, на полке торговой сети, работающей через дистрибьютора, цена вырастет уже на 30 рублей и более, в зависимости от наценки. Ситуация может стать стрессовой, в первую очередь, для компаний импортеров и дистрибьюторов массового вина. Торговые сети в условиях низкой покупательной способности населения будут держать цены до последнего и демпфировать повышение цен в Европе и рост валютных курсов за счёт прямого импорта и сокращения издержек.

«Мы не очень боимся незначительных колебаний курсов валют, – отмечает представитель федеральной розничной сети, – собственный импорт позволяет нам полностью контролировать ценообразование. Там где розница, получающая товар через дистрибьютора или импортера, поднимет цену на 50 рублей, мы уложимся в 20, и потребитель этого подорожания не заметит».

С этой оценкой не согласен **Александр Глебов**, руководитель специализированной торговой сети «Винагроснаб», работающей в Калужской области (около 100 магазинов). Он отмечает, что ситуация на потребительском рынке регионов сейчас особенно сложная и покупатель реагирует на любое изменение цены.

«Мы уже обсудили сложившуюся ситуацию с несколькими нашими партнерами, поставщиками импортного вина. Ситуация сложная. При нынешнем уровне покупательной способности на любое, даже самое незначительное повышение цен последует реакция потребителя и падение продаж. Мы для себя не видим возможностей сдерживать рост цен на полке в случае корректировок прайс-листов поставщиками. С теми, кто повысит цены, я просто вынужден буду расстаться. Радует, что ряд моих постоянных партнеров это понимает, и повышения цен от поставщиков мы пока не ждем», – говорит Александр Глебов.

Если вспомнить ситуацию 2014 года, дальнейшие скачки валютных курсов могут создать серьезные трудности для сектора технического импорта. Пока лишь немногие торговые сети ввозят вино в Россию самостоятельно.

КРУПНЕЙШИМ ИГРОКОМ, ИМПОРТИРУЮЩИМ ВИНА НАПРЯМУЮ, ЯВЛЯЕТСЯ «МАГНИТ» И ЕГО КОМПАНИЯ «РИТЕЙЛ-ИМПОРТ», ЗАНИМАЮЩАЯ 4-Е МЕСТО В РОССИИ ПО ОБЪЕМАМ ИМПОРТА С РЫНОЧНОЙ ДОЛЕЙ 4,62%. ДРУГИЕ КРУПНЫЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ПОКА ЗАНИМАЮТ ВЫЖИДАТЕЛЬНУЮ ПОЗИЦИЮ, РАБОТАЯ ПО КОНТРАКТАМ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ТЕХ. ИМПОРТЕРАМИ.

Такие компании лишь оказывают услуги импорта (фактически, являются логистами) и не формируют серьезной наценки.

Бизнес технического импорта связан с высокими рисками и необходимостью привлечения серьезного банковского обеспечения. По российскому законодательству, компания, осуществляющая перевозки вина, должна являться собственником этого товара. Цикл импорта может занимать до полугода, а за это время может случиться всякое. В 2014-2015 годах некоторые крупные сети отказывались принимать изменение ценовых условий по контрактам с тех. импортерами. Логист оставался один на один с товаром, повышением банками кредитных ставок и разного рода обязательствами. Для некоторых логистов это стало непосильной ношей и привело к банкротствам.

По оценкам Вадима Дробиза, большинство крупных импортеров уже готовы к повышению курсов валют. «Ситуация четырехлетней давности подготовила компании к такого рода динамике, многие закладывают подобные риски в свою бизнес-стратегию и не будут повышать цены», – говорит директор ЦИФРРА. Изменение рыночной конъюнктуры во время предыдущего кризиса, несомненно, оказало существенное влияние и на бизнес классических импортеров, самостоятельно дистрибутирующих свой товар.



«Мы следовали за курсом, а курс так динамично менялся. Когда мы клиенту говорили: у нас цены по курсу 90 руб./€, то он замирал в удивлении. Мы говорили: а что делать? Потом у нас были цены по 80 руб./€. Нам пришлось за 2015 год делать три-четыре коррекции цен. Это был ужас, потому что какие-то клиенты принимают цену быстро, например в сегменте HoReCa. А ритейл? Два месяца жди, а потом он, может, вообще не захочет эти новые цены принять. А мы не можем. Помните, был конфликт в декабре 2014 года, когда мы остановили поставки в сети? Не от вредно-

сти! Просто я даже не знал, по какому курсу продавать», – вспоминал о той ситуации в интервью «Коммерсанту» Президент Simple Максим Каширин.

ШАНС № 3

Пики роста инвестиций в российское виноделие в прошлом были связаны именно с валютными кризисами. Первая волна интереса к винному бизнесу и закладке виноградников на юге России пришлась на 1999 и начало 2000-х годов, когда рынок немного оправился от дефолта 1998 года. Второй шанс российское виноделие получило четыре года назад.

«ЧТО ИМПОРТЕРУ ПЛОХО, ТО РОССИЙСКОМУ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ ПРАЗДНИК». ПРИМЕРНО В ТАКОМ КЛЮЧЕ ВОСПРИЯЛИ В 2014 ГОДУ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН НА ИМПОРТНЫЕ ВИНА НЕКОТОРЫЕ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. И СДЕЛАЛИ НЕМАЛО ОШИБОЧНЫХ ШАГОВ.

В первую очередь, банально не хватало объемов качественного вина, а быстрое наращивание объемов производства за счет импорта вин наливом негативно повлияло на качество.



«Рост курсов валют и повышение цен на импортное вино – демотиватор для многих российских виноделов. Во всяком случае, именно так показала себя ситуация 2014 года, когда к российским производителям выстроились очереди из торговых сетей и дистрибьюторов. Некоторые недальновидно решили, что эта ситуация сложилась надолго и не выдержали определенный уровень качества, в расчете на то, что «и так купят». Но уже в 2016 году начался откат обратно в сторону импорта. В прошлом году мы видели серьезное падение объемов производства у тех российских ком-

паний, к которым есть вопросы по качеству. И дистрибьюторы, и сети, и потребитель переориентировались обратно, на вино из Европы и Нового Света. Остается лишь надеяться, что из ситуации четырехлетней давности были извлечены уроки и российское виноделие в этот раз лучше готово к использованию своего шанса», – говорит руководитель Союза сомелье и экспертов России, автор Гида «Российские вина» **Артур Саркисян**.



Президент Союза виноградарей и виноделов России **Леонид Попович** считает, что поводов для оптимизма пока нет. «Нужно

подождать пару недель, понять, насколько устойчив тренд на валютном рынке. Если импортные вина действительно подорожают, это может вернуть интерес торговли и потребителя к российским винам. Рост продаж нашего вина позволяет производителям инвестировать в виноградники, модернизировать производство», – отмечает эксперт.

В ЦЕЛОМ, СИТУАЦИЮ ВРЯД ЛИ МОЖНО НАЗВАТЬ ОПТИМИСТИЧНОЙ. РОСТ ВАЛЮТНЫХ КУРСОВ НЕ ТОЛЬКО ПОВЛИЯЕТ НА ИМПОРТ, НО, В ПЕРСПЕКТИВЕ, СНИЗИТ И БЕЗ ТОГО НЕВЫСОКУЮ ПОКУПАТЕЛЬНУЮ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ. А ЭТО ОДИНАКОВО ВРЕДНО ДЛЯ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА.

В любом случае, к концу 2018 года мы увидим новые очертания рынка в сегменте винного импорта. А возможно, и новый расклад сил на винном рынке в целом. ■

По материалам wineretail.info
Фото из открытых источников и газеты «Малый бизнес»

СКАЖИТЕ «ДА!»

ЧЕМ РАСТУЩАЯ СЕТЬ ДИСКАУНТЕРОВ ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Один из трендов современного рынка розничной торговли – активная работа с форматами. На рынке, где правит покупатель, конкурентоспособность напрямую зависит от привлекательности формата и ярких особенностей ассортимента. Это правило верно не только для относительно небольших сетей, но и для крупнейших игроков. Вино, при грамотной работе, является одной из таких эмоциональных «фишек» торговой сети, способных привлечь постоянного покупателя и увеличить средний чек. Дискаунтеры «ДА!» – один из ярких примеров нестандартных решений в ритейле, пока не получивших широкую известность в профессиональном сообществе. При этом сеть второй год демонстрирует впечатляющие показатели роста. Благодаря этим параметрам бизнеса продуктовые дискаунтеры «Да!» были номинированы на премию Russian Retail Week в категории «Старт-Ап».



ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Проект дискаунтеров «ДА!» возглавляет Армин Бургер, который ранее занимал пост управляющего директора немецкой сети дискаунтеров ALDI.

В «ДА!» ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ СТРЕМЛЕНИЕ СОЗДАТЬ «ЖЕСТКИЙ ДИСКАУНТЕР» С НЕБОЛЬШИМ, НО ЭФФЕКТИВНЫМ АССОРТИМЕНТОМ.

Работа с издержками, «универсальный» персонал по 4 человека плюс директор или его заместитель на магазин площадью больше 800 м². Тщательно подобранный ассортимент из 1 800 SKU.

В СЕТИ ПОКА 70 МАГАЗИНОВ, НО В ПЛАНАХ КОМПАНИИ К 2020 ГОДУ ОТКРЫТИЕ 200 ТОРГОВЫХ ТОЧЕК В ПРЕДЕЛАХ ПОКРЫТИЯ СОБСТВЕННОГО РЦ (ПРИ ТАКОМ КОЛИЧЕСТВЕ МАГАЗИНОВ ЗАГРУЗКА РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА БУДЕТ ОПТИМАЛЬНОЙ) В ЦЕНТРАЛЬНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ.

Из 70 магазинов торговой сети для анализа мы выбрали «ДА!», расположенный в непосредственной близости от престижного московского района таунхаусов Куркино. Обеспеченный потребитель привлекает в эту локацию самые разные форматы торговли. В районе в шаговой доступности есть несколько несетевых магазинов свежих продуктов и деликатесов, «ВкусВилл», 2 супермаркета «Перекресток», «Алые Паруса». Развита и категория сетевых «магазинов у дома»: несколько «Пятерочек», «Магнолия».

В торговом центре MEGA рядом с Куркино работает АШАН и рынок LAVKALAVKA, еще один фермерский рынок недавно открылся по соседству в Новогорске. Ближе к центру района рынок «ФЕРМА» с полным набором обычных для таких мест свежих мясных и молочных продуктов. Интересно оценить, чем формат, позиционируемый, как дискаунтер, привлекает жителей не бедного района в такой жесткой конкурентной среде.

Отдел «Крепкий алкоголь и вино» выделяется в торговом зале хорошо структурированным ассортиментом, в котором представлены все ключевые винные наименования Европы и несколько важных позиций из Нового Света. И, конечно, ассортимент «ДА!» удивляет ценами.

«ВИНО ЗА 4 БАКСА»

По оформлению отдел «Крепкий алкоголь и вино» походит на модные нынче «винные рынки»: дощатые коробки, в которых выложены вина категории Varolo DOCG (высшая





категория в классификации итальянских вин, гарантирующая географическое происхождение и метод производства вина) не дороже 1100 рублей, Chablis AOP (категория вина, защищенного по месту своего происхождения) не дороже 900. Рядом на паллетной выкладке Cava до 380 рублей (Cava – это вина определенного испанского DO (исп. «наименование происхождения»), производятся только классическим методом – с выдержкой в бутылке). При нынешнем курсе это около 5 евро. Такое ощущение, что находишься не на окраине Москвы, а в пригороде Барселоны, где цены на вино обычно в несколько раз ниже российских. Стоит отметить, что аналогичное вино российского производства (с выдержкой в бутылке) начинается от 800 рублей.

ВИННЫЙ РЯД ДИСКАУНТЕРА «ДА!» БОЛЬШЕ АССОЦИИРУЕТСЯ НЕ С ALDI ИЛИ LIDL – КЛАССИЧЕСКИМИ СЕТЯМИ «МАГАЗИНОВ НИЗКИХ ЦЕН», А, СКОРЕЕ, НАПОМИНАЕТ АМЕРИКАНСКИЙ ПРОЕКТ TRADER JOE'S.

Одним из мемов этой успешной американской сети стало «вино за два бакса» – Shiraz Charles Shaw Blend, продававшийся в магазинах ритейлера за 1,99\$. Попробовав его из любопытства и низкой цены, покупатели писали в отзывах, что за такое качество можно отдать и 8 баксов. Затем смело брали с полки вина подороже и пополняли постоянную аудиторию компании. Российский дискаунтер взял на вооружение похожую модель, разве что «органика» и био-вино у нас в ритейле пока не востребованы. Не за два, но за 4 бакса (240 рублей) здесь уже можно купить региональные европейские вина. Например, из Тосканы. Для российского винного рынка это пока непривычно низкие цены.

ВИНО ОТ МАСТЕРА

Матрица винного отдела в компании достаточно короткая – 75 SKU (для сравнения: в современных «Пятерочках» большой площади – около 120), но очень грамотно подобранная. Дело в том, что «ДА!» торгует только ассортиментом, закупаемым напрямую с виноделен.

МЕНЕДЖЕР НАПРАВЛЕНИЯ «ВИНО» ТОРГОВОЙ СЕТИ «ДА!» ЗЛЬДАР ПАТЕЕВ УТВЕРЖДАЕТ: «МИР ВИНА ДОСТАТОЧНО ВЕЛИК, ЧТОБЫ ПОДОБРАТЬ СВОЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ АССОРТИМЕНТ, КОТОРЫЙ ЗАКУПАЕТСЯ НАПРЯМУЮ С ВИНОДЕЛЬНИ И ПОД БРЕНДОМ ВИНОДЕЛЬНИ».

Для такой сложной работы сети потребовался привлеченный эксперт. Ориентироваться в мире вина «ДА!» помогает Магистр вина Франк Смулдерс – Master of Wine с 1992 года, один из трехсот пятидесяти обладателей этого высшего титула британской образовательной системы WSET. У Франка есть и другие активности в России, благодаря которым и состоялось его знакомство с сетью дискаунтеров. Он преподает в Санкт-Петербурге в рамках британской образовательной программы WSET, высшей степенью которой является Master of Wine.

«НАША ЦЕЛЬ – ПРЕДЛОЖИТЬ ПОКУПАТЕЛЯМ ЛУЧШИЕ ВИНА ПО ЛУЧШИМ ЦЕНАМ. Я ПОСЕЩАЮ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПО ВСЕЙ ЕВРОПЕ, ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ С НИМИ ДЕТАЛИ, ПРОДЕГУСТИРОВАТЬ ИХ ПРОДУКЦИЮ И ВЫБРАТЬ ТУ, В КОТОРОЙ, НА НАШ ВЗГЛЯД, ИДЕАЛЬНО СБАЛАНСИРОВАНО СООТНОШЕНИЕ КАЧЕСТВА И СТОИМОСТИ. ХОРОШЕЕ ВИНО НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНО БЫТЬ ДОРОГИМ, НО НУЖНО ОЧЕНЬ ПОСТАРАТЬСЯ, ЧТОБЫ НАЙТИ ТАКОЕ! ЭТИМ Я И ЗАНИМАЮСЬ ВМЕСТЕ С КОМАНДОЙ ОТДЕЛА ЗАКУПОК СЕТИ МАГАЗИНОВ «ДА!».

– отметил Франк Смулдерс на презентации винного ассортимента, которую провела сеть «ДА!» для столичных винных экспертов.

«ДА!» ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

На момент презентации линейка вин подавалась как экспериментальная. Сотрудники винного отдела оценивают динамику продаж и на ее основании принимают решение о закреплении позиции в ассортименте или о ее выводе. За несколько месяцев работы с винным отделом сеть частично скорректировала ассортимент. Например, из него было выведено популярное у винных знатоков, но не очень известное массовое российскому потребителю вино «Вердехо» (Verdejo) из испанского региона Руэда.

К УЖЕ УСТОЯВШЕМУСЯ АССОРТИМЕНТУ ИЗ ЕВРОПЫ ПОСТЕПЕННО ДОБАВЛЯЕТСЯ НОВЫЙ СВЕТ, И «ДА!» УЖЕ ДЕМОНСТРИРУЕТ ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ЦЕНЫ НА АВСТРАЛИЮ И НОВУЮ ЗЕЛАНДИЮ.

Уделено внимание винам из России. В винном отделе представлены практически все производители, способные дать значительный объем вина стабильного качества по ценам, вписывающимся в модель дискаунтера. Крупнейшие винодельни Тамани и Крыма уже поставляют свою продукцию в магазины «ДА!». С учетом тенденций потребления и подхода «ДА!» к ценам и качеству, в этом наборе явно не хватает крымских игристых вин «Золотой Балки». Возможно, это объясняется трудностями с логистикой, и развитие крымского ассортимента продолжится теперь, после открытия Керченского моста.

Чтобы рядовой потребитель смог разобраться в том, что именно ему предлагают по ценам ниже, чем отпускные в виноторговых компаниях, сеть «ДА!» разработала «Винный Гид» по своему ассортименту. Это небольшой буклет, который распространяется здесь же в винном отделе на специальной стойке. Из него покупатель может почерпнуть основную информацию о представленных в отделе винах. Специальные сотрудники-консультанты (кависты) в отделе не предусмотрены, но на простые вопросы покупателей: «А где у вас российское игристое вино?» могут ответить и универсальные сотрудники торгового зала.

ПО ОЦЕНКЕ ЗЛЬДАРА ПАТЕЕВА, У СЕТИ ФОРМИРУЕТСЯ ГРУППА ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОТОРЫХ ПРИВЛЕКАЕТ В ДИСКАУНТЕРЫ ИМЕННО СОЧЕТАНИЕ ИНТЕРЕСНОГО АССОРТИМЕНТА ВИНА СО СВЕЖЕЙ ВЫПЕЧКОЙ И ДРУГИМИ КАТЕГОРИЯМИ. ЭТО ПОЗИТИВНО ВЛИЯЕТ И НА СУММУ СРЕДНЕГО ЧЕКА В ТОРГОВОЙ СЕТИ.





Если говорить о категориях, «комплементарных» винному отделу сети, в первую очередь, стоит отметить отдел хлеба. Чиабатта с оливками за 39,90 рублей, свежий хлеб и большой выбор выпечки «для перекуса». Горячий хлеб из собственной пекарни – одна из «якорных» категорий для постоянных клиентов. Продажи в категории уже не первый месяц продолжают уверенно расти. Во фреш-зоне много экзотических фруктов и разнообразных овощей. По ассортименту дискаунтер явно переигрывает фермерский рынок. В гастрономии хороший выбор сыров и мясных деликатесов, попадают и собственные торговые марки, и фермерские продукты. Покупая бутылку вина, покупатель может дополнить ее и другими продуктами для обеда или ужина.

На мой взгляд, на рынке не так много примеров столь качественного винного категорийного менеджмента. Сеть «Да!» может быть одним из примеров успешных практик в работе со своей аудиторией. Если говорить языком цифр, второй год подряд формат демонстрирует наиболее впечатляющие показатели в Группе компаний «Окей», и их лишь отчасти можно объяснить «эффектом низкой базы». В 2017 году продажи в дискаунтерах «Да!», по данным рейтинга топ-100 FMCG сетей по объему выручки, выросли на 81,8%. Серьезный вклад в эти впечатляющие показатели, безусловно, вносит индивидуализация формата и грамотно подобранный ассортимент. ■

По материалам wineretail.info

ПРОФАЙЛ WINERETAIL

Компания:	Группа компаний «Окей»
Сеть:	«ДА!»
Формат:	Дискаунтер («магазин низких цен»)
Регионы присутствия:	Москва, МО, ЦФО
Количество магазинов:	70
Особенности:	пекарня, развитая категория ФРЕШ, высокая доля СТМ в бакалее и нон-фуд
Винный ассортимент:	75 SKU
Из них импорта:	>80%
Матрица:	единая для всей сети
Стратегия:	прямой технический импорт, низкие цены, высокая экспертиза (консультант – Master of Wine)
Маркетинговые механизмы:	выкладка «винный рынок», промо, выпуск собственного Винного гида



«ТАБРИС»

ИСТОРИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

За пределами двух столиц Краснодарский край – один из самых зажиточных регионов России. Неудивительно, что здесь практически самая высокая в стране обеспеченность современными торговыми площадями на душу населения и высочайшая конкуренция. Не считая «Магнита», для которого это домашний регион, в Краснодаре представлены все крупнейшие федеральные ритейлеры, а счет гипермаркетов идет на десятки. На фоне жесточайшей битвы за покупателя, которую ведут в регионе все крупнейшие игроки, особенно интересно выглядят 11 магазинов одной из последних независимых универсальных сетей региона – «Табрис». Компания продолжает успешно развиваться и не страдает от нехватки покупателей. Основа лояльности потребителя – винная категория. Она органично вписана в концепцию торговой сети и работает вместе с остальным ассортиментом, как единый отлаженный механизм развития лояльности целевой аудитории.

ЛИЦО ФОРМАТА

Кубанская набережная для Краснодара – примерно то же самое, что «Москва-Сити» для столицы. Деловой центр, район элитных высоток, рекреационная зона в центре крупного города, слияние транспортных артерий. В 2015 году «Табрис» открыл здесь свой крупнейший супермаркет площадью более 1000 м². Он занимает

ПРОФАЙЛ WINERETAIL

Торговая сеть	«Табрис»
Год основания:	1998
Форматы:	Крупный премиальный, супермаркет, «У дома»
География:	Краснодар, Новороссийск
Количество магазинов:	11 (5 ТЦ, 2 супермаркета, 4 магазина «У дома»)
Количество сотрудников:	более 1700
Количество SKU вина:	600-1000 (в зависимости от формата)
Особенности:	высокая доля собственного производства, акцент на развитие винной категории

первый этаж в обширном стилобате крупного жилого комплекса, второй отдан под магазины торгового центра, также принадлежащего управляющей компании «Табриса». Один из якорных арендаторов здесь – «М. Видео». Свои магазины УК «Табриса» проектирует и строит самостоятельно. Подготовительный период занимает продолжительное время, но результат налицо – в супермаркете все продумано на этапе проектирования. Винный отдел – это лицо всего магазина. Прямо напротив входа в «Табрис» расположена специальная винная комната для наиболее дорогих вин. У нее стеклянные стены, открывающие обзор на винные полки, собственное освещение, специальный температурный режим.

В «ТАБРИСЕ» УВЕРЕНЫ, ЧТО ВИНOTEKA – ЭТО ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ МАГАЗИНА.

Не так уж много в стране супермаркетов, где она есть. Расположение винотеки задает тон супермаркету, создает атмосферу профессионализма. Ассортимент винного отдела насчитывает около 1000 позиций – значительно больше, чем в других магазинах «Табрис». Самая дешевая бутылка стоит около 300-400 рублей. Самая дорогая – около 35 000 рублей.

«В последнее время бутылки стоимостью выше 10 000 рублей продаются нечасто, – говорит руководитель винного направления «Табриса» **Антон Панфилов**, – с другой стороны, эти продажи стали стабильными: люди находят свое вино и остаются ему верны. Покупатели не готовы экспериментировать в таком ценовом диапазоне. Порог эксперимента сейчас – 1000-1200 руб. Наша внутренняя статистика свидетельствует о том, что вино в ценовой категории до 700 рублей люди покупают без особого интереса к особенностям его производства, истории, рейтингу. А вот ценовым диапазоном в 700-1500 рублей за бутылку уже интересуются люди знающие: они посещают сайт Vivino, ездят на специализированные выставки. Нашим кавистам интересно общаться со всеми покупателями без исключения.

ВОСПИТАНИЕ ВКУСА

Кависты – профессиональные консультанты винных отделов – работают в ключевых магазинах «Табриса». Не обязательно это самые крупные торговые точки. Более важное значение имеет локация магазина. Сеть оперирует тремя форматами – крупный премиальный супермаркет с площадью более 1000 м², супермаркет средней площади и универсам «У дома». Один из средних магазинов расположен в самом центре – на улице Красная. И в нем, как и во флагманском магазине, работает винный консультант.

«Наши кависты – настоящие профи, – говорит Антон Панфилов, – я убежден, что они лучшие в городе. Мы их, во-первых, тщательно отбираем, а во-вторых, постоянно обучаем в процессе работы. Несколько раз в месяц проводим внутренние дегустации: пробуем то, что продаем, то, что хотим продавать, и то, что никогда продавать не будем. Около 8 лет проводим винные клубы для покупателей 1-2 раза в месяц. Название «клуб» – условное, на самом деле это скорее возможность развлекательно-образовательного досуга. Наша цель – дать людям возможность попробовать новые вина, узнать что-то о них, определиться со своими вкусовыми пристрастиями. Собираем компанию от 20 до 50 человек,

в зависимости от темы встречи, и дегустируем вина. Часто приглашаем поваров из нашего кулинарного подразделения, и тогда говорим о вкусовых сочетаниях, учим подбирать вино к еде. Кстати, кависты изучают обновляющийся ассортимент нашей кулинарии и всегда могут порекомендовать что-то покупателям вина».

ПОКУПАТЕЛЯМ ПОМОГАЕТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО КАВИСТ, НО И САМА ВИННАЯ ПОЛКА СУПЕРМАРКЕТА.

В винном отделе «Табриса» можно насчитать 5-7 вариантов специальных ценников – для новинок, специальных предложений, местных краснодарских вин. Есть здесь и собственные ноу-хау торговой сети.

«Если вы посмотрите на ценники сухих вин, – рассказывает Антон Панфилов, – то увидите, что все они классифицированы в соответствии со стилями, разработанными британским винным критиком Озом Кларком: 5 белых и 5 красных стилей. Мы слегка упростили его схему, сделав акцент на основные стили для удобства покупателей. Градация помогает кависту. Но и наши постоянные покупатели уже неплохо ориентируются и могут самостоятельно выбрать какое-то новое для себя вино, ориентируясь на его стилистику».

В помощь клиенту «Табриса» и масса других полезных средств коммуникации. «А вот это настоящее «инстаграммное вино», – менеджер по рекламе и PR «Табриса» **Юлия Сердцева** обращает внимание на бутылку с яркой, необычной этикеткой. – Покупатели с большим удовольствием фотографируют такие позиции для публикации в социальных сетях. Мы уделяем этому направлению большое внимание. У страницы Instagram «Табриса» больше 50 000 подписчиков. Еще одна из наших сильных сторон – работа с полиграфией. 5-6 раз в год мы выпускаем каталог напитков – не просто с товарами и ценами, как у всех, а с новой и полезной для покупателей информацией. И здесь мы тоже следуем своему подходу: пробудить в людях интерес, открыть новые горизонты. В конечном счете, это более сильное побуждение к покупке».



Вся концепция флагманского «Табриса» сформулирована таким образом, что вино присутствует в большинстве ключевых отделов супермаркета. «Чтобы помочь нашим покупателям сформировать свои вкусовые пристрастия, мы используем ряд решений. Скажем, в кондитерском отделе мы размещаем классический набор для тех, кто собирается в гости – игристые вина. Для отдела гастрономии, сыров, колбас подобраны вина, которые создают определенное настроение, дают идеи вкусовых сочетаний», – говорит Юлия Сердцева.

ЗАДАЧА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЫКЛАДКИ НЕ СТОЛЬКО ПРОДАВАТЬ ВИНО, СКОЛЬКО СОЗДАВАТЬ ИДЕЮ ПОКУПКИ.

На стойках в продуктовых отделах позиционируются преимущественно вина популярных, коммерческих категорий. С более серьезными винами работают кависты. И уж они посоветуют хорошую пару даже вегетарианцу – под морковь и капусту.

ОКРУЖЕНИЕ ЗАБОТОЙ

Винные консультанты «Табриса» в курсе всех обновлений ассортимента отдела гастрономии. В нем несколько десятков видов салатов, в том числе без майонеза – для людей, следящих за своим питанием. Десятки видов готовых горячих блюд и гарниров. Супы, выпечка и т.д. Покупателю, выбравшему определенное вино, также могут посоветовать навестить этот обширный отдел и подобрать к нему гастрономическую пару.

Флагманский «Табрис» в целом выглядит очень свежо и креативно во всем – от навигации для покупателей до освещения. Над концепцией супермаркета поработало британское агентство SCG London. С точки зрения ассортимента и выкладки здесь также немало интересных решений – все для покупателя, который найдет в «Табрисе» свежие устрицы, живую рыбу, крабов, оливковое масло собственного импорта, большой отдел крафтового пива и так далее.

В отделе ФРЭШ десятки видов свежих овощей, экзотические фрукты типа гуанабаны (стоимость одного фрукта размером с небольшую дыньку – около 10 000 рублей). И тут же стойка с семенами огурцов, помидоров, зелени, цветов. «Мы же на Кубани, – говорит Антон Панфилов, – здесь любят что-нибудь посадить возле дома».

Таких примеров в супермаркете множество. Например, винотеку окружают не только стеллажи с винными бокалами и декантерами, но и стенд с профессиональной посудой для кулинаров – сковородками и ножами. И рядом стойка с очень дорогими бритвенными станками. Хорошая идея для подарка в паре с бутылкой дорогого вина. Для своих клиентов «Табрис» вы-

пускает целый набор кулинарных аксессуаров с фирменной символикой – фартуки, разделочные доски, деревянные лопатки и т.д.

Важный элемент стратегии «Табриса» – работа с широким кругом покупателей. Сеть не замыкается на обеспеченной аудитории, а стремится создать привлекательное предложение для потребителей с разным уровнем достатка. Делать свою внешне премиальную концепцию более доступной по цене.

ИСТИНА В АССОРТИМЕНТЕ



WineRetail (WR): Антон, почему именно вино имеет такое значение для вашего формата? В чем его отличие от других категорий – крепкого алкоголя, например?

Антон Панфилов (АП): Люди сейчас стали лучше разбираться в винах. Крепкий алкоголь (кроме водки) более коммерческий, люди совсем не готовы экспериментировать с ним. Торговая марка в большинстве случаев играет ключевую роль при покупке. У вина более гибкое ценообразование, больше ассортимент, нет такой ярко выраженной монополии, как в крепком алкоголе. У вина не так сильны торговые марки, его кто-то выбирает по стране, кто-то по сорту, стилю и т.п. Основа решения о включении вина в матрицу для нас – покупательский спрос, мировые тренды, мода и сезонность.

WR: Кто ваши конкуренты?

АП: Все!

WR: Как бы вы описали ситуацию с потреблением вина сейчас? Был ли спад в 2014-2015 гг., наметился ли сейчас подъем?

АП: Потребление вина становится больше. Что касается кризиса, то в его результате снизились не продажи, а уровень вин. То есть люди, которые пили вино за 700 рублей, так и продолжают его пить. Но это уже немного другое вино. Еще я замечаю, что если раньше незнакомое вино чаще покупали для пробы, не сильно интере-



суясь его производителем, страной, регионом, то сейчас заранее читают, интересуются, задают больше вопросов кависту. Выросла значимость информации о вине – в нашем винодельческом регионе это очень ощущается.

WR: Как вы решаете проблему пересечения ассортимента с конкурентами?

АП: Мы отличаемся от конкурентов своим ассортиментом импортных вин. Конечно, абсолютно уникальным его не сделать: скажем, мартини и есть мартини. А вот, например, в категории Prosecco мы расширили ассортимент, ввели новые позиции, ушли от лобовой конкуренции. Для нас важно развивать культуру потребления вина, и если покупателю этот подход нравится, он придет и завтра.

WR: Как будет дальше развиваться винный рынок? Недавно был бум на Россию, потом волна Грузии, сейчас высокий спрос на Австрию и Германию...

АП: Я бы не стал делать прогнозов. Надеюсь, что все-таки наши покупатели проявят интерес к португальским винам, которые становятся доступны по цене и стабилизируются в качестве. Сейчас ожидаем повышения цен на фоне изменения курса – и тогда что-то станет более понятно. Некоторые поставщики уже повышают цены. Будем к этому вопросу подходить избирательно. Обсуждаем внутри компании возможность собственного импорта.

WR: Насколько важен сегмент российских вин в ассортименте?

АП: Насколько важен?! У нас, на Кубани? У нас самый большой ассортимент кубанского вина!

Часть покупателей приходит именно за этими винами, у них устоялась своя культура потребления. Кстати, мы первыми начали продавать фермерские вина – если не в России, то в Краснодаре точно. Например, продукцию Ярослава Узунова (винодельня «Узунов») – это первый фермер, получивший лицензию на продажу вина.

WR: А как обстоят дела с крымскими винами?

АП: У них есть свои покупатели. Я думаю, у Крыма все только начинается.

WR: Отслеживаете ли вы стабильность качества в винной категории? То, как вина себя ведут на полке?

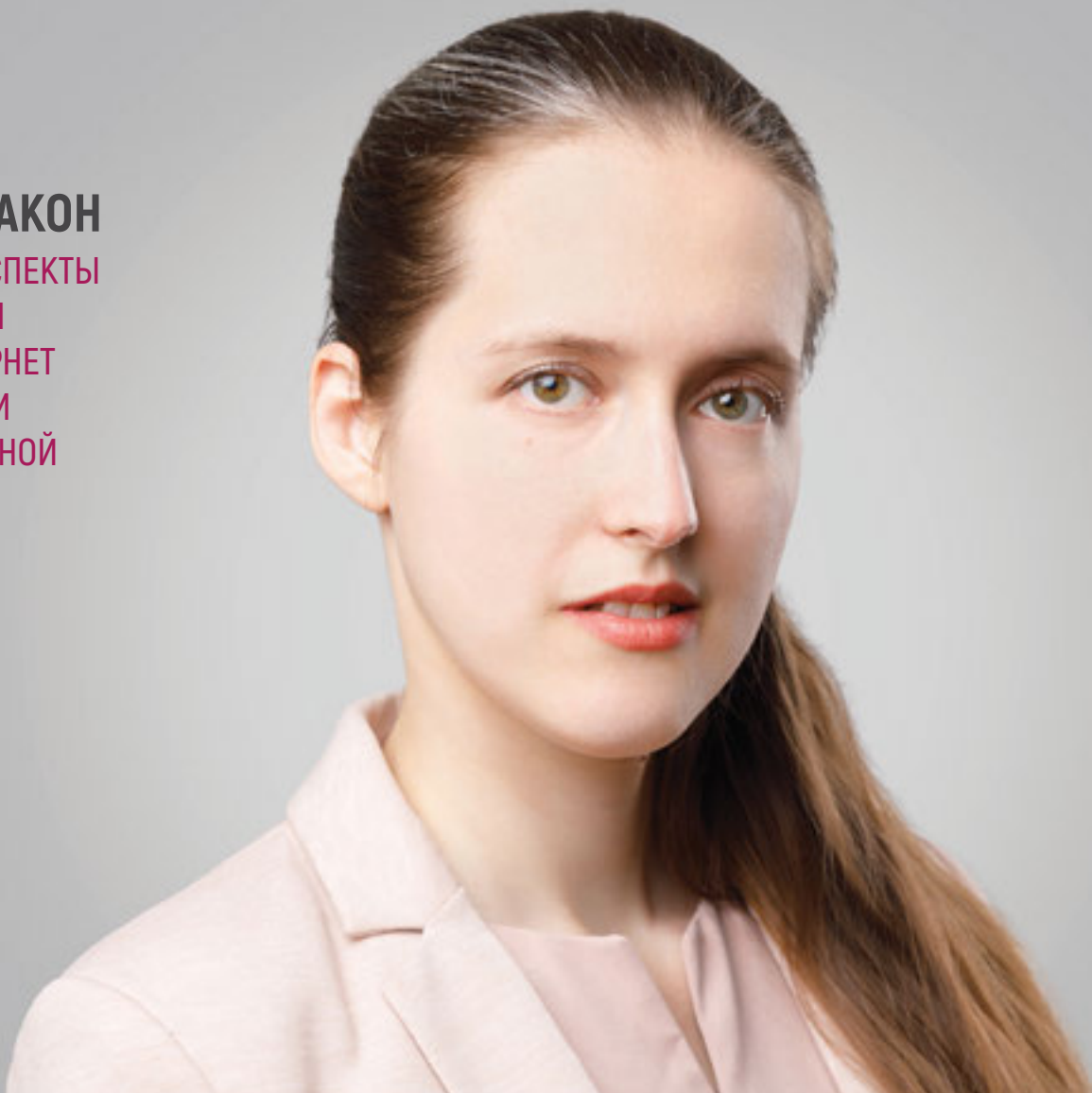
АП: Да, выборочно. В том числе и на регулярных внутренних дегустациях. А в целом мы стараемся работать с вином, которое сделано честно – из винограда, который растет в стране производства вина. Кроме разве что столовых вин Европы. У нас уже очень давно нет кубанских вин из импортного винограда. Мы первыми начали сокращать этот ассортимент еще лет 8-10 назад. Мы хотим продавать вино, за которое нам не будет стыдно. И дело не в цене. Есть, например, честное «Шато Тамань» от производителя «Кубань-Вино» за 259 рублей из своего винограда – хорошее качественное вино.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

У торговой сети серьезные планы развития, подробности которых пока не раскрываются. Очевидно одно: винная категория по-прежнему занимает в этих планах одно из ключевых мест. История конкурентоспособности «Табиса» только начинается. ■

ВИНО И ЗАКОН

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ
РАЗМЕЩЕНИЯ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
ИНФОРМАЦИИ
ОБ АЛКОГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИИ



Вино – эмоциональная категория, для развития которой огромную значение имеет информированность покупателя. В условиях жесткого ограничения рекламы всех типов алкоголя, круг средств информирования о вине в России крайне ограничен. Размещая любые сведения о винах в сети Интернет, стоит обратить внимание на ряд правовых аспектов. Ведь только за последние месяцы ФАС предъявила ряд претензий нескольким ритейлерам за опубликованную на сайтах информацию о вине. Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» запрещено размещение рекламы алкогольной продукции в сети Интернет (пункт 8 части 2 статьи 21 Закона).

ПРИ ЭТОМ СЛЕДУЕТ ОТМЕТИТЬ, ЧТО НЕ ВСЯКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИИ РЕКЛАМНОЙ И, СООТВЕТСТВЕННО, ПОДПАДАЕТ ПОД ОГРАНИЧЕНИЕ, УСТАНОВЛЕННОЕ ВЫШЕУКАЗАННОЙ НОРМОЙ ЗАКОНА.

Басманова Екатерина Сергеевна

Главный юрисконсульт-эксперт юридической фирмы «Ладонин и партнеры», член экспертного совета ФАС России по развитию конкуренции на рынках алкогольной продукции, кандидат юридических наук

Так, согласно пункту 3 части 2 статьи 2 Закона о рекламе данный закон не распространяется на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

В свете этого, по мнению специалистов ФАС России, изложенном в Письмах от 13.09.2012 N АК/29977, от 20.07.2016 N АК/49414/16 не является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах (оказываемых услугах), размещенная на официальном сайте, странице социальной сети производителя или продавца данных товаров (лица, оказывающего данные услуги), если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, страницы социальной сети об ассортименте товаров

(услуг), правилах пользования, а также непосредственно о продавце, производителе товара или лице, оказывающему услуги и т.п.

Данные обстоятельства позволяют производителям алкогольной продукции, а также ее оптовым и розничным продавцам (магазинам) иметь в сети Интернет свои сайты и размещать на них информацию о своей деятельности, производимой или реализуемой алкогольной продукции и т.п.

**РАЗМЕЩАЯ В СЕТИ
ИНФОРМАЦИЮ О ВИНАХ И ДРУГИХ
АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКАХ,
В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ ПРИДЕТСЯ
ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ РЯДА ПРАВИЛ,
ЧТОБЫ КОНТРОЛИРУЮЩИЙ ОРГАН
НЕ СЧЕЛ ПРЕДСТАВЛЕННУЮ
ИНФОРМАЦИЮ РЕКЛАМНОЙ,
ТО ЕСТЬ НАРУШАЮЩЕЙ
ПУНКТ 8 ЧАСТИ 2 СТАТЬИ 21 ЗАКОНА
О РЕКЛАМЕ.**

Исходя из положений пункта 2 статьи 3 Закона о рекламе рекламной информацией считается информация, привлекающая внимание к объекту рекламирования, формирующая и поддерживающая интерес к нему, продвигающая товар на рынке. С учетом этого, информация об алкогольной продукции, а также ее производителе и продавце, чтобы соответствовать законодательству и не относиться к категории рекламы, должна быть стилистически нейтральной, риторически сдержанной, не борской и исключать призывы к приобретению алкогольной продукции данного производителя или продавца. Например, фраза «Приобретайте наше красное вино – товар прекрасного качества и великолепного вкуса!», размещенная на официальном сайте производителя или продавца алкогольной продукции, по своему содержанию будет являться рекламной, то есть нарушающей законодательство.

В то же время фотография алкогольной продукции в потребительской таре с представлением рядом с ней информации о данной алкогольной продукции: ее наименовании, месте происхождения и наименовании производителя, сортах винограда, технологии производства, сроке выдержки, рекомендациях по потреблению данной продукции (например, «рекомендуется потреблять охлажденным, вместе с рыбой и мясными продуктами») будет являться информацией, а не рекламой, и соответственно, данная информация может быть размещена на сайте производителя или продавца алкогольной продукции.

**ПРИ ВЫКЛАДЫВАНИИ
НА САЙТЕ ФОТОГРАФИЙ, СОДЕРЖАЩИХ
ИЗОБРАЖЕНИЯ НЕСКОЛЬКИХ ЕДИНИЦ
АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ,
НЕОБХОДИМО ИЗБЕГАТЬ СИТУАЦИЙ,
КОГДА ОДНИ БУТЫЛКИ ВЫДЕЛЯЮТСЯ
ИЗ МАССЫ ДРУГИХ, ПОЛУЧАЮТ
КАКОЕ-ЛИБО ПРЕИМУЩЕСТВО ПО
СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ БУТЫЛКАМИ.**

Например, на фотографии из магазина изображена витрина, на которой отдельные выставленные позиции алкогольной продукции отмечены яркими ярлыками, флажками, сообщающими о промо акции. Либо снимок, на котором одна бутылка сфотографирована крупным планом, а другие бутылки представлены на заднем плане. Подобного рода изображения могут быть расценены контролирующим органом как привлекающие внимание к определенной продукции, выделяющие продукцию определенного наименования среди других наименований, то есть рекламные.

При оформлении сайта в целом следует принимать во внимание установленный пунктом 5 Правил продажи товаров дистанционным способом (утв. Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N 612) запрет дистанционной продажи алкоголя, а также запрет распространения информации, содержащей предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной продукции, установленный пунктом 2.1. статьи 26 Федерального закона от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».



С УЧЕТОМ ПОЛОЖЕНИЙ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ, САЙТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ИЛИ ПРОДАВЦА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НЕ ДОЛЖЕН ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК, КАК БУДТО НА НЕМ МОЖНО ПРИОБРЕСТИ АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ ДИСТАНЦИОННЫМ СПОСОБОМ.

В частности, рекомендуется избегать таких графических решений как корзина или тележка, посредством которой можно добавить алкогольную продукцию в заказ, поскольку данное графическое решение широко используют Интернет-магазины различных товаров. В том случае, если на сайте реализована возможность предзаказа продукции с последующим выкупом и самовывозом по месту нахождения магазина, в обязательном порядке рекомендуется разместить на сайте баннер о том, что сайт не осуществляет торговлю алкогольной продукцией дистанционным способом, а также сделать четкие пояснения относительно порядка предзаказа продукции (бронирования) и ее последующего приобретения в магазине по указанному адресу. Данный информационный баннер должен быть достаточно крупным и доступным на любой странице сайта. Он должен содержать информацию о месте продаже алкогольной продукции (адресе магазина), либо ссылку на такую информацию (если магазинов несколько и уместить всю информацию на баннере не представляется возможным), режиме работы, а также указание о том, что организация

не осуществляет продажу алкогольной продукции несовершеннолетним.

Сайт производителя или продавца алкогольной продукции также в обязательном порядке должен содержать раздел «Контакты» с указанием наименования, юридического адреса, регистрационных данных (ОГРН), телефонов и контактных лиц, чтобы контролирующий орган при осмотре сайта мог однозначно отнести его к конкретному производителю или продавцу.

При размещении на сайте организации – производителя или продавца алкогольной продукции публикаций о деятельности данной организации также следует избегать рекламных формулировок, представляя информацию в нейтральном стиле. При этом допускается информировать потребителей о достижениях организации, например, таких как увеличение объемов производства, запуске новых производственных мощностей или открытии торговых площадей, полученных наградах, победах на конкурсах и т.п. На сайте также может размещаться информация о проводимых организацией дегустациях, скидках на алкогольную продукцию и т.п.

В вопросах формирования контента страницы организации в социальных сетях следует руководствоваться теми же принципами. При этом страница в социальной сети организации-производителя или продавца алкогольной продукции должна содержать наименование данной организации, ее адрес, режим работы (для розницы) и контактный телефон, чтобы можно было однозначно отнести данную страницу к конкретному производителю или продавцу алкогольной продукции. ■



ВИНО И ТЕХНОЛОГИИ

Использование интернета для совершения покупок становится неотъемлемой частью поведения современного потребителя. Согласно исследованиям The Demand Institute, сегодня более трети всех покупок производится с использованием современных цифровых технологий. По прогнозам, к 2025 году этот показатель превысит 50%.

Описания товаров, акции, ассортимент, отзывы, – покупатель привык получать всю информацию о товаре в любой момент в своём смартфоне благодаря мобильным приложениям. Винный рынок представляет большой потенциал для диджитализации покупательского опыта. Технология распознавания образов, а именно связь мобильных устройств с предметами физического мира, позволяет распознавать этикетки и штрих-коды вин, упрощая процесс покупки. Приложения помогают покупателю сориентироваться в винном отделе. Кроме того, они позволяют сократить затраты на обучение и содержание штата консультантов, оказывая помощь в подборе вина.

Использование единой онлайн-платформы для представления собственного ассортимента на онлайн-витрине приложения позволит охватить новых пользователей. Но покупатели получат доступ и к ценам всех магазинов. Как быть с этим? Демонстрация онлайн-витрины магазина сокращает затраты ресурсов покупателя на поиск того или иного вина. Сравнение цен действительно окажет влияние на приобретение одинаковых вин в конкурирующих сетях.

КЛЮЧ К РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ – НАРАЩИВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА.

Этим и занимаются сейчас многие торговые сети. В 2016 году в TOP-10 импорта вина в Россию уже вошли «Магнит», «Арома» (сеть «Ароматный мир») и «Сомелье» (сеть «Отдохни»). Активную деятельность по развитию собственного импорта ведут Metro Cash & Carry, АШАН, X5 Retail Group, «Дикси». Успешное соединение традиционного ритейла и мобильных интернет-технологий в сфере вина можно наблюдать на примере американского приложения Drunc. Выпущенное в 2008 году, оно показывает потребителям в реальном времени доступность вин в близлежащих магазинах. Менее чем за 8 лет оно вышло на федеральный уровень и было приобретено компанией EBAY, создавшей на базе Drunc собственный сервис продажи вина. По схожей модели в США функционируют приложения Drizly и Buttery. Британский портал wine-searcher.com, запущенный в 1998 году, помимо многомиллионной базы вин, насчитывает более 90 000 магазинов по всему миру, демонстрирующих ассортимент в реальном времени. Все эти платформы собрали значительный объём данных для



ПРОФАЙЛ WINERETAIL

Владимир Кондратов

iMVINO CEO. Разработка мобильного приложения, сайта-агрегатора. Искусственные нейронные сети, распознавание изображений.

ОАО «Универсальная электронная карта» (дочерняя структура и системный интегратор Сбербанка России) Директор по развитию бизнеса

«Копейка», Региональный директор сеть универсамов

анализа покупательского поведения, что сегодня является одной из приоритетных задач торговли. В России выходит приложение iMVINO, разработанное с учётом реалий отечественного рынка и опыта коллег из других стран. Это многоуровневая платформа, призванная упростить жизнь любителей вина: информационный блог, Youtube-канал, возможность записываться на дегустации, интеграция с местами продаж и ассортимент в реальном времени. Ключевым решением, реализованном в iMVINO, станет онлайн витрина магазинов и ресторанов. Современные технологии искусственных нейронных сетей позволяют распознавать вина по этикетке при помощи камеры телефона. Приложение также определяет штрих-коды и осуществляет подбор вина по заданным критериям, учитывая цены и рейтинги. Мы прогнозируем появление так называемых умных оффлайн-магазинов с минимумом персонала, где весь путь потребителя, от поиска информации до встречи в магазине и покупки, будет осуществляться с использованием новейших технологий. Соединение традиционного ритейла и сферы диджитал – вот реальность текущего времени, которая будет увеличивать своё влияние на винную отрасль. ■

«НОВОЕ РУССКОЕ ВИНО»

НЕСТАНДАРТНЫЙ ВЗГЛЯД НА БУДУЩЕЕ ВИНОТОРГОВЛИ

В условиях растущей конкуренции на рынке розничной торговли, сокращения цепочек поставок между производителем и ритейлом, наиболее конкурентоспособными становятся негосударственные компании, наполняющие традиционный логистический бизнес новым содержанием. Один из примеров активной работы в этом направлении – комплексный проект компании «Дельта Клуб» – «Новое Русское Вино». О его особенностях рассказывает руководитель Продюсерского центра «Новое Русское Вино» (организационный партнер Wine Retail Forum) Елена Порман.

Развитие новой концепции компания «Дельта Клуб», известный импортер и дистрибьютор вин и алкогольных напитков, начала в 2016 году. Важным направлением в развитии компании в этот момент стала продажа и продвижение российских вин. Российский акцент в нашей политике – не только дань модной теме импортозамещения, но и перспективное коммерческое направление, отвечающее требованиям рынка. Российское виноделие с каждым годом набирает силу, появляются новые, интересные вина, соответствующие самым высоким критериям качества.

ПРОЕКТ «НОВОЕ РУССКОЕ ВИНО» ПОСВЯЩЕН УСПЕХАМ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ВИНОДЕЛИЯ.

Вместе с партнерами – ведущими винодельнями России – мы начали в 2017 году производство вин под собственной торговой маркой «Новое Русское Вино». Это качественное, российское по своему происхождению вино, которое находится в доступной ценовой категории и имеет вполне трендовый дизайн. Этот же бренд был выбран для сети винотек, развитие которой началось также в 2016 году. Для винотек был подобран широкий ассортимент российских вин из Краснодарского края, Ростовской области и Крыма.

Покупателя винотеки привлекают не только ассортиментом. Параллельно с собственной розницей компания «Дельта Клуб» запустила Продюсерский центр «Новое Русское Вино». Благодаря его активной работе новые винотеки стали центрами винных событий. Практически еженедельно на их территории проводятся мастер-классы виноделов и винных экспертов, тематические дегустации, дискуссии по проблемам развития винного рынка. Эта активность



привлекает профессиональную аудиторию, находит отражение в прессе и в социальных сетях и способствует продвижению бренда «Новое Русское Вино».

За свою недолгую пока историю проект успел принять участие в крупных событиях с высоким уровнем участия руководства страны, выступая витриной лучших достижений российского виноделия.

Перспективные задачи Продюсерского центра «Новое Русское Вино»:

- Организация мероприятий по продвижению российских вин в России и за рубежом – дегустации, фестивали, конференции, выставки.
- Сотрудничество со всеми сегментами винного рынка – производителями российских вин, каналами продаж, учебными заведениями, СМИ и потребительским сообществом, с целью развития культуры продаж и культуры потребления вина в России.
- Участие в государственных и региональных программах по продвижению российских вин и винного туризма. ■

**Продюсерский центр
«Новое Русское Вино» –
организационный партнер Форума
Wine Retail «Вино в современной
розничной торговле».**

newrussianwine.ru

Teaco

THE ART OF BREWING



Прямой импортер сырья, производитель чайных купажей и обжарщик кофе.



Лидер рынка HoReCa Москвы по поставкам чая, фруктово-травяных смесей и кофе.



Производитель «под ключ» под Собственными Торговыми Марками (private label).



Оптовый поставщик чайных купажей, кофе и аксессуаров для чайных магазинов.



Интернет-магазин чая, кофе, посуды и кофейного оборудования.

www.teaco.ru



@teaco.ru




@teaco.ru



@teaco2017



@TEACO

 115191. г. Москва, Б. Староданиловский пер., д. 2, стр. 7

 +7 (499) 755-77-67  sale@teaco.ru



ВЫДЕРЖАННЫЕ ВИНА «ШАТО ТАМАНЬ РЕЗЕРВ»

Срок выдержки варьируется от 6 до 12 месяцев, для специальных вин – от 18 до 36 месяцев.

Вина линейки: «Шардоне», «Рислинг», «Премьер Блан», «Каберне», «Мерло», «Саперави», «Красностоп», «Премьер Руж», винный напиток «Мадера Кубанская».



Вино географического наименования выдержанное сухое белое «Шардоне. Шато Тамань Резерв» 2016 г.

В аромате яблоки, лимон и тропические фрукты, приправленные нотками сливочного масла и ароматного дуба. Полный, мягкий вкус с пикантной терпкостью и легкой кислотностью.

Возраст лоз: 19 лет
Алкоголь: 10,5-12,5
Тираж: 86 825

ВЫДЕРЖАННЫЕ ИГРИСТЫЕ ВИНА «ШАТО ТАМАНЬ РЕЗЕРВ»

Вина, произведенные по классической технологии. Виноматериал для них получают без прессовки винограда.

Вина линейки: экстра брют белое, полусладкое белое, экстра брют розовое, сухое красное.



Вино игристое географического наименования выдержанное экстра брют белое «Шато Тамань Резерв» 2016 г.

Произведено из винограда международных сортов Шардоне, Рислинг, Пино Блан. Букет развитый, с выраженными тонами луговых цветов, цветов подсолнечника, подчеркнутый минеральной свежестью.

Средний возраст лоз: 12 лет
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 136 107

Производитель: «Кубань-Вино». Происхождение винограда: Россия, Кубань

ВИНА «ШАТО ТАМАНЬ»

Вина для широкого круга потребителей. Их отличает сортовая типичность, чистые ароматы и вкусы.

Вина линейки: «Шардоне Тамани», «Алиготе Тамани», «Мускат Тамани», полусладкое «Мускат Тамани», полусладкое «Белое Тамани», «Совиньон-Красностоп Тамани», розовое полусладкое «Роза Тамани», «Каберне Тамани», «Саперави Тамани».



Вино защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» красное сухое «Каберне. Шато Тамань» 2017 г.

Возраст лоз, давших урожай для «Каберне Тамани», достиг уже 19 лет. Соответственно и готовое вино радует своей природной зрелостью.

Возраст лоз: 19 лет
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 1 017 120

ИГРИСТЫЕ ВИНА «ШАТО ТАМАНЬ»

Линейка, которая была запущена совместно со специалистами Института энологии провинции Шампань (Франция) в 2006 году. Вина производятся резервуарным методом.

Вина линейки: брют белое, полусухое белое, полусладкое белое, брют розовое, полусухое розовое.



Вино игристое защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» полусладкое белое «Шато Тамань» 2017 г.

Аромат развитый, тонкий, с хорошо выраженными цветочными тонами.

Средний возраст лоз: 13 лет
Алкоголь: 10,5-12,5%
Тираж: 4 002 856

ВИНА «DUO. ШАТО ТАМАНЬ»

Это дуэты из двух сортов винограда, которые органично дополняют друг друга. Вина на каждый день с четкой ориентацией на вкусы потребителей и с отличным сочетанием цена-качество.

Вина линейки: белое сухое, белое полусладкое, розовое сухое, красное сухое, красное полусладкое.



Вино столовое сухое розовое «DUO. Шато Тамань» 2017 г.

Изготовлено по классической технологии из отборного винограда сортов Алиготе и Саперави. Аромат развитый, гармоничный с фруктовыми тонами.

Средний возраст лоз: 12 лет
Алкоголь: 10-12%
Тираж: 139 444

ВИНА «FLEURS DU SUD. ШАТО ТАМАНЬ»

Эти легкие и питкие вина отличает свежий аромат с нотками ягод, фруктов и цветочными тонами.

Вина линейки: белое полусухое «Траминер», белое полусухое «Белое Тамани», розовое полусухое «Роза Тамани», красное полусухое «Красное Тамани».



Вино столовое полусухое белое «Траминер. Шато Тамань» 2017 г.

Аромат развитый, тонкий, умеренно пряный насыщен ароматом чайной розы. Вкус мягкий, полный.

Возраст лоз: 9 лет
Алкоголь: 10,5-12,5%
Тираж: 200 666

Производитель: «Кубань-Вино». Происхождение винограда: Россия, Кубань

ВИНА «ГРАНД СЕЛЕКТ ШАТО ТАМАНЬ»

В производстве использованы новые технологии и методы. Совершенствование технологии – результат совместной работы виноделов «Кубань-Вино» и итальянских консультантов.

Вина линейки: «Гранд Селект Блан», «Гранд Селект Руж».



Вино защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» сухое красное «Гранд Селект Руж. Шато Тамань» 2017 г.

Союз четырех сортов: Саперави, Сира, Красностопа Анапского и Пино Нуара.

Средний возраст лоз: 14 лет
Алкоголь: 12-14%
Тираж: 85 333

ВИНА «СЕЛЕКТ ШАТО ТАМАНЬ»

Линейка разработана специально для сегмента NoReCa – уникальный ассамбляж на основе автохтонных сортов.

Вина линейки: «Селект Блан», «Селект Розе», «Селект Руж».



Вино защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» сухое белое «Селект Блан. Шато Тамань» 2017 г.

В составе «Шато Тамань. Селект Блан» белые сорта винограда: Ркацители и Цитронный Магарача.

Средний возраст лоз: 9 лет
Алкоголь: 10,5-12,5%
Тираж: 92 673

ИГРИСТЫЕ ВИНА «СЕЛЕКТ ШАТО ТАМАНЬ»

Линейка разработана специально для сегмента HoReCa с учетом особенностей этой сферы винного рынка.

Вина линейки: брют белое «Селект Блан», брют розовое «Селект Розе».



Вино игристое защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» брют белое «Селект Блан. Шато Тамань» 2017 г.

Игристое произведено из сортов Бианка, Пино Блан и Шардоне. А свежее сусло приготовлено из сорта Мюллер Тургау.

Средний возраст лоз: 13 лет
Алкоголь: 10,5-12,5%
Тираж: 52 516

ВИНА «ВЫСОКИЙ БЕРЕГ»

Вина линейки произведены с использованием уникальных технологий, что делает коллекцию интересной для экспертов и потребителей.

Вина линейки: «Мюллер Тургау», «Грюнер Вельтлингер», «Цвайгелт», «Каберне», «Мерло», «Сира».



Вино защищенного географического указания «Кубань» сухое белое «Мюллер Тургау. Высокий берег» 2017 г.

В аромате преобладают минерально-фруктовые и цветочные ноты, вкус вина свежий и гармоничный.

Средний возраст лоз: 11 лет
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 92 711

Производитель: «Кубань-Вино». Происхождение винограда: Россия, Кубань

ИГРИСТЫЕ ВИНА «ВЫСОКИЙ БЕРЕГ»

Изготовлены из европейских сортов винограда, отличаются высокой гастрономичностью, чистыми ароматами и вкусами.

Вина линейки: экстра брют белое, экстра брют розовое.



Вино игристое защищенного географического указания «Кубань» экстра брют белое «Высокий берег» 2017 г.

Вино произведено из сортов Шардоне и Пино Блан по технологии вторичного брожения в резервуаре с выдержкой на дрожжевом осадке.

Средний возраст лоз: 13 лет
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 173 333

ВИНА «АРИСТОВ»

Коллекция названа в честь Александра Аристов – одного из собственников холдинга «Ариант», благодаря которому началось возрождение отечественного виноградарства на Тамани.

Вина линейки: «Пино Блан», «Санджовезе», «Анчелотта».



Вино защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» сухое красное «Санджовезе. Аристов» 2017 г.

Вино сочетает лучшие традиции итальянского и российского виноделия. Фруктовый аромат с легкими перечными нотами, в сочетании с тонами паслена и ежевики.

Средний возраст лоз: 11 лет
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 116 895

ИГРИСТЫЕ ВИНА «АРИСТОВ»

Игристые вина демонстрируют широту потенциала терруара, применяемых технологий и знаний виноделов «Кубань-Вино».

Вина линейки: брют белое, полусухое белое, брют розовое.



Вино игристое защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» брют розовое «Аристов» 2017 г.

Произведено из винограда сортов Бианка и Пино Блан, свежее виноградное сусло приготовлено из сорта Мускат Гамбургский. Аромат яркий, с ягодными оттенками.

Средний возраст лоз: 12 лет
Алкоголь: 10,5-12,5%
Тираж: 800 000

ИГРИСТЫЕ ВИНА «АРИСТОВ. КЮВЕ АЛЕКСАНДР»

Новая линейка стала результатом совместной работы винодельни «Кубань-Вино» и итальянской компании ENOFLY в лице ее руководителя энолога Луки Заваризе.

Вина линейки: экстра брют белое «Блан де Нуар», экстра брют розовое «Розе де Пино».



Вино игристое защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» выдержанное экстра брют белое «Аристов. Кюве Александр. Блан де Нуар» 2016 г.

Вино создано в классическом французском стиле Blanc de Noir. Эта технология считается одной из наиболее редких.

Средний возраст лоз: 15 лет
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 23 640

Производитель: «Кубань-Вино». Происхождение винограда: Россия, Кубань

«ВИНА ТАМАНИ»

В этой серии собраны вина из типичных сортов винограда.

Вина линейки: «Шардоне», полусладкое «Шардоне», «Совиньон», полусладкое «Совиньон», полусладкое «Мускат», полусладкое «Мускат-Красностоп», «Мерло», «Каберне», полусладкое «Каберне», полусладкое «Мерло», полусладкое «Саперави», полусладкое «Изабелла», «Кагор 32».



Вино столовое красное полусладкое «Саперави. Вина Тамани» 2017 г.

Приготовлено из отборного винограда сорта Саперави. Вино не выдерживается в бочках, поэтому в нем ярко проявляются сортовые особенности.

Средний возраст лоз: 19 лет
Алкоголь: 10-12%
Тираж: 2 139 350

ВИНА АВТОХТОННЫХ И ГИБРИДНЫХ СОРТОВ

Винодельня «Кубань-Вино» предлагает своим потребителям вина из малоизвестных для широкой публики сортов винограда, которые идеальны для выращивания на таманских терруарах.

Вина линейки: «Ркацители», «Амур», «Цимлянский Черный», «Франковка».



Вино защищенного географического указания «Кубань. Таманский полуостров» сухое белое «Ркацители. Кубань-Вино» 2017 г.

Вино из сорта Ркацители, который ценят за неповторимый аромат с оттенками полевых трав и луговых цветов, подчеркнутый легкой минеральностью.

Средний возраст лоз: 21 год
Алкоголь: 11-13%
Тираж: 158 667

«СОЛНЕЧНАЯ ДОЛИНА»

Ликерное вино выдержанное белое с защищенным географическим указанием «Крым».

Эксклюзивная легенда вкуса из старинных подвалов «Архадерессе». Выдерживается в дубовых бочках более 5 лет.



Уникальный ассамбляж на основе автохтонных сортов Сары Пандас, Кок Пандас, Солнечнодолинский, Мускат Белый, Фурминт, Гарс Левелю, Пино Гри, Кокур Белый.

Возраст лоз 30-35 лет
Алкоголь: 16%
Тираж: 25 000

«ЧЕРНЫЙ ПОЛКОВНИК»

Ликерное вино выдержанное красное с защищенным географическим указанием «Крым».

Легендарное ликерное вино – визитная карточка Солнечной Долины, имеющее собственный, ни с чем не сравнимый стиль. Выдерживается в дубовых бочках более 5 лет.



Уникальный ассамбляж на основе автохтонных сортов Джеват Кара, Эким Кара, Кефесия, Одесский Черный, Бастардо Магарачский, Каберне.

Возраст лоз: свыше 35 лет
Алкоголь: 17,5%
Тираж: 75 000

Производитель: «Солнечная Долина». Происхождение винограда: Россия, Республика Крым, Судак, с . Солнечная Долина

«КОКУР СОЛНЕЧНОЙ ДОЛИНЫ»

Сухое белое вино с защищенным географическим указанием «Крым».

Популярное вино, произведенное по классической технологии из автохтонного сорта винограда Кокур.



Вкус вина яркий и выразительный, с легкой горчинкой, с ароматами меда, полевых цветов и лимонной полыни.

Возраст лоз: свыше 35 лет
Алкоголь: 13%
Тираж: 79 000

«МЕГАНОМ»

Сухое красное вино с защищенным географическим указанием «Крым».

Популярное вино, произведенное по классической технологии из сорта винограда Бастардо Магарачский и автохтонного сорта Кефесия.



Вино насыщенного рубинового цвета с ярким свежим ароматом и оттенками спелых ягод вишни, черноплодной рябины, смородины, фруктового йогурта и сафьяна обладает особенным стилем и уникальными характеристиками.

Возраст лоз: 30-35 лет
Алкоголь: 13,5%
Тираж: 75 000

РИСЛИНГ

Белое полусухое вино. 2016 г.

Сортовой состав: Рислинг – 100%.

Выдержка во французском дубе 2 месяца.



Вино насыщенного золотистого цвета с зеленоватыми оттенками. Пряный аромат с цветочными нотками и оттенками ванили. Богатый, насыщенный вкус с нотками желтых фруктов. Сбалансированная, мягкая кислотность.

Возраст лоз: 15 лет
Алкоголь: 13%
Тираж: 4 000

РОЗОВОЕ

Розовое сухое вино. 2016 г.

Сортовой состав: Каберне Совиньон – 100%.

Краткосрочная мацерация, выдержка в ёмкостях из нержавеющей стали.



Блестящий бледно-розовый цвет. Вино демонстрирует выразительный аромат с доминирующими тонами свежих фруктов. Во вкусе сухое, элегантное, фруктовое, с тонкой кислинкой и освежающим послевкусием.

Возраст лоз: 11 лет
Алкоголь: 12,9%
Тираж: 20 000

Производитель: «Усадьба Перовских». Происхождение винограда: Россия, Республика Крым, Севастополь, пос. Любимовка

МЕРЛО. ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ

Красное сухое вино. 2014 г.

Сортовой состав: Мерло – 100%. Выдержка в американском дубе 18 месяцев.



Насыщенный рубиновый цвет с ароматами чёрных ягод и спелой вишни. Лёгкий, сбалансированный вкус с преобладающей вишней и округлыми танинами. Продолжительное послевкусие с джемовыми оттенками.

Возраст лоз: 15 лет
Алкоголь: 12,5%
Тираж: 5 650

1890 КАБЕРНЕ СОВИНЬОН – МЕРЛО

Красное сухое вино. 2015 г.

Сортовой состав: Мерло – 50%, Каберне Совиньон – 50%.

Выдержка полтора года в барриках из французского дуба.



Глубокий тёмный гранатовый цвет. Богатый аромат спелых чёрных ягод, кожи и грецких орехов. Сбалансированное, полнотелое, с мягкими и округлыми танинами. Во вкусе вишня, чёрная смородина, перец. Продолжительное насыщенное послевкусие.

Возраст лоз: 11 лет
Алкоголь: 13%
Тираж: 6 000

ВОЗРОЖДЕНИЕ «МЫСХАКО»

Мировое виноделие строится на исторических виноградарских регионах и винодельнях с давней историей работы в этих регионах. В России таких значимых имен не много. Одно из них – Мысхако, история которого началась 150 лет назад.

Еще два года назад судьба одного из классических регионов виноделия Краснодарского края была неопределенной. Сейчас у «Мысхако», одного из наиболее известных российских винных брендов, – новый инвестор и новое будущее.



Мысхако – это не просто название винодельни. Это винный субрегион, один из лучших на российском юге по своему терруару – сочетанию почвенно-климатических условий, оптимальных для выращивания классических европейских сортов винограда. Виноградники агрофирмы «Мысхако» занимают 254 гектара в регионе Новороссийска и географически относятся к поселку Мысхако. Весь виноградник заложен саженцами европейских сортов винограда из питомников Италии и Франции, зарегистрированными в Федеральном реестре Министерства сельского хозяйства РФ.

Первое упоминание о виноградарстве в урочище Мысхако датировано 1867 годом. А история виноделия началась в 1869 году именно с европейских сортов винограда. Наибольшую известность получили вина из Каберне Совиньон. Этот сорт достаточно теплолюбив и далеко не на всех российских виноградниках достигает оптимальной зрелости. Одна из редких исторических зон Каберне Совиньон в России – это именно Мысхако. Всего в хозяйстве 9 классических сортов: Рислинг, Совиньон Блан, Шардоне, Алиготе, Пино Гри, Пино Нуар, Каберне Совиньон, Сира, Мерло, а также новый сорт Марселан.

Винодельня «Мысхако» работает исключительно с собственным виноградом, уже лицензирована для производства вин с защищенным географическим указанием и активно занимается лицензированием вин защищенного наименования по месту происхождения «Мысхако».

Еще в середине 2000-х годов историческая винодельня была серьезно модернизирована, одна из первых в стране получила современное винодельческое оборудование из Италии и Франции, начала привлекать зарубежных консультантов. В те годы были созданы запасы выдержанных вин, которые сегодня дают возможность для создания линеек «Мысхако» категории «Гранд резерв».

К 2017 году после длительного сложного периода своей истории винодельня находилась в состоянии «угасающего пепла». Сохранить и возродить «Мысхако» позволило участие в проекте нового серьезного инвестора Алексея Сидюкова.

Возглавил винодельню один из самых сильных энологов новой волны российского виноделия – Сергей Дубовик, член Союза сомелье и экспертов России, автор целого ряда вин, получивших высокие награды от международных винных экспертов.

Тандем целеустремленного акционера и талантливого энолога, директора винодельни, позволил в короткие сроки представить на рынке 4 линейки качественных вин, уже получивших одобрение профессионального сообщества.

Политика «Мысхако» сегодня ориентирована на активную работу с торговыми сетями. Этому способствует и ценообразование, и стабильность качества вин – один из приоритетов компании.

Благодаря этому сочетанию, вина «Мысхако» в мае 2018 года вошли в портфель одного из наиболее крупных и профессиональных дистрибьюторов российских вин – торгового дома «Абрау-Дюрсо». Мощная логистическая и сбытовая база в сочетании с привлекательным продуктом дают «Мысхако» серьезную уверенность в завтрашнем дне. ■

Вся информация о виноградниках, винодельне и ассортименте «Мысхако»: www.myskhako.ru



ИГРИСТЫЕ «МЫСХАКО»

Игристые вина с защищенным географическим указанием «Кубань. Новороссийск»

Вина линейки Игристые «Мысхако» производятся из классических сортов винограда: Шардоне, Алиготе, Совиньон Блан, Пино Нуар, собранного вручную и переработанного по специальной авторской технологии.



Полусухое розовое

Произведено из классического сорта винограда Пино Нуар
Цвет – нежно-розовый с легким малиновым оттенком.
Аромат – развитый, тонкий, с легкими вишневыми нотами.
Вкус – полный, гармоничный, с нежным приятным послевкусием.

Возраст лоз: 8 лет
Алкоголь: 12%
Тираж: 65 000

ГРАНД РЕЗЕРВ 2013

Выдержанные сухие вина географического наименования «Мысхако»

Вина линейки Гранд Резерв 2013 выдержаны во французских дубовых бочках 5 лет.

Производятся из сортов Шардоне, Рислинг, Каберне Совиньон, Мерло, собранного вручную и переработанного по авторской технологии.



Рислинг

Цвет – светло-соломенный с золотистым оттенком.
Букет – сложный, с гармоничными нотами дуба и благородной выдержкой.
Вкус – полный, сбалансированный, с хорошим долгим послевкусием.

Возраст лоз: 10 лет
Алкоголь: 13,4%
Тираж: 38 000

Производитель: ООО «Мысхако». Происхождение винограда: Россия, Новороссийск, с. Мысхако

КЮВЕ

Сухие вина с защищенным географическим указанием «Кубань. Новороссийск»

Купажные вина с характером. Яркие, чистые, с хорошим почерком сортового состава. Новая линейка «Кюве», подчеркивающая особенности терруара, выражает благородство и дерзость в структуре вин.

Вина линейки «Кюве» производятся из винограда европейских классических сортов, собранного на участках с контролируемой урожайностью и переработанного по авторской технологии на линии микровиноделия.



Совиньон Семильон

Купаж классических сортов: свежего, мужественного Совиньон и тонкого, цветочного Семильон.
Цвет – светло-соломенный с зеленоватым оттенком.
Аромат – сложный, многогранный, цветочный.
Вкус – мягкий, гармоничный, с хорошим послевкусием.

Возраст лоз: 8 лет
Алкоголь: 12,6%
Тираж: 62 000



Сира Марселан

Полное, насыщенное вино из винограда сортов Сира и Марселан, выращенных в уникальном месте южного берега Черного моря.
Цвет – ярко-рубиновый.
Аромат – спелых черных ягод.
Вкус – мягкий, гармоничный, с хорошим послевкусием.

Возраст лоз: 7 лет
Алкоголь: 13,6%
Тираж: 53 000

ДОСТОЙНЫЙ КЛАССИК

Сухое красное вино с защищенным географическим указанием «Кубань. Таманский полуостров», 2017 г.

Визинная карточка винодельни «Юбилейная» - сорт Достойный.



Плотное, комплексное вино с тонами вяленых фруктов, кожи и табака в аромате, со сложным вкусом, бархатными танинами и длительным пряным послевкусием.

Средний возраст лоз: 15 лет
Алкоголь: 13,5%
Тираж: 105 000

ПИНО НУАР АССАМБЛЯЖ

Сухое красное вино с защищенным географическим указанием «Кубань», 2017 г.

Интересная технология отдельной переработки и ферментации ягод с разных участков виноградника и разных клонов.



Яркий, узнаваемый в аромате и во вкусе Пино Нуар, полностью раскрывающий сортовые характеристики и особенности Таманского терруара.

Возраст лоз: 20 лет
Алкоголь: 13,3%
Тираж: 100 000

Производитель: Винодельня «Юбилейная». Происхождение винограда: Россия, Краснодарский край, Темрюкский район.

КРИСТАЛЛ СЕЛЕКТ

Сухое белое вино с защищенным географическим указанием «Кубань. Таманский полуостров», 2017 г.

Сорт винограда венгерской селекции (Амурский х Чаллоци Лайош) х Виллар блан), дающий отличные, свежие вина на каждый день.



Аккуратная работа на винограднике и классический подход к ферментации дают свежее, яркое вино с нотами цветов и белых фруктов. Вкус тонкий, с высокой кислотностью и ягодным послевкусием.

Возраст лоз: 12 лет
Алкоголь: 12,5%
Тираж: 195 000

КАБЕРНЕ ФРАН ЭЛЕГАНС

Полусухое розовое вино с защищенным географическим указанием «Кубань», 2017 г.

Яркие, сочные вина с яркой этикеткой созданы специально для жаркого, солнечного лета. Вина с остаточным сахаром, произведенные методом остановки брожения холодом.



100% Каберне Фран в розовом исполнении. Обилие ягод, свежесть, высокая кислотность делают это вино незаменимым для летних дней.

Возраст лоз: 14 лет
Алкоголь: 12,9%
Тираж: 70 000

ШАРДОНЕ ВИНТАЖ

Сухое белое вино с защищенным географическим указанием «Кубань», 2017 г.

Бюджетная линейка вин от «Юбилейной» для самой широкой аудитории. Честные, понятные, легкие и сортовые вина из собственного винограда отлично подойдут для ежедневного употребления.



Легкое, сочное, совершенно узнаваемое вино из сорта Шардоне с выдержкой в стальных емкостях. Аромат яркий, с доминантой груши и орехов, вкус легкий, но при этом комплексный и фруктовый. Долгое орехово-масляное послевкусие.

Средний возраст лоз: 10 лет
Алкоголь: 13%
Тираж: 500 000

РОССИЙСКОЕ ШАМПАНСКОЕ ЮБИЛЕЙНОЕ БРЮТ

Вино игристое с защищенным географическим указанием «Кубань. Таманский полуостров».

Линейка игристых вин, приготовленная резервуарным методом. Яркие, звонкие, свежие вина созданы для создания праздничного настроения и сопровождения торжеств.



Тонкий аромат с тонами зеленого яблока и белой сливы. Тонкий вкус, повторяющий аромат, отличная кислотность и долгая игра пузырьков в бокале!

Алкоголь: 11-13%
Тираж: 700 000

Производитель: Винодельня «Юбилейная». Происхождение винограда: Россия, Краснодарский край, Темрюкский район.

Мировой лидер по производству профессиональных бокалов и аксессуаров для вина австрийская семейная компания Riedel выпустила новую линейку бокалов Performance, созданную под руководством президента компании Максимилиана Риделя.

Коллекция Riedel Performance разработана с использованием новейших технологий: чашки бокалов имеют увеличенную внутреннюю поверхность, что создает светооптический эффект и усиливает органолептическое восприятие вина. Это бокалы машинного производства, по качеству, удобству, изысканности и тонкости стекла не уступающие бокалам ручной работы. В новой коллекции семь бокалов - для каберне, пино нуара, шirazа, ризлинга, шардоне, шампанского и крепких напитков.



DP-Trade
с 1997
эксклюзивный дистрибьютор
Riedel в России

www.riedel.com.ru

RIEDEL
THE WINE GLASS COMPANY
GRAPE VARIETAL SPECIFIC®

**АО «Солнечная Долина»**

sunvalley1888.ru

Производство: 298025, Россия, Республика Крым, г. Судак, с. Солнечная Долина, ул. Черноморская, 23
Телефон: +7 (36566) 3-53-30, **факс:** +7 (36566) 3-53-31, sun-dolina@mail.ru
Отдел продаж: 125009, Россия, г. Москва, Дегтярный переулок, 9
Телефон: +7 (495) 411-53-33, saledolina1888@yandex.ru

«Солнечная Долина» – винодельческое предприятие полного производственного цикла, расположенное в Крыму. Предприятие, основанное в 1888 году князем Л.С. Голицыным, и сегодня является центром классического виноделия России. Площадь собственных виноградников – более 400 га, на которых выращиваются как редкие аборигенные, так и лучшие европейские сорта винограда. Территории вдоль Черного моря, где виноградники были заложены еще греками, сочетают в себе многообразие природно-климатических факторов и делают маленький регион Солнечной Долины центром локализации автохтонных сортов крымского винограда. Десертные сорта: Эким Кара, Джебат Кара, Кефесия, Сары Пандас, Кок Пандас прошли тысячелетнюю селекцию и сегодня в промышленных масштабах возделываются только на землях Солнечной Долины. Каждая марка вина – наша гордость. В изготовлении вин мы придерживаемся одновременно традиционного и инновационного подходов. Основой для этого являются: посадка новых виноградников, современное европейское оборудование и высокая квалификация виноделов. Известность «Солнечной Долине» принесли легендарные ликерные вина: «Чёрный Доктор», «Солнечная Долина», «Чёрный Полковник», «Портвейн Крымский» – это эксклюзивные «вкусные легенды» из старинных подвалов «Архадерессе», которые являются визитной карточкой компании. Современная линейка сухих вин «Солнечной долины» – Кокур, Меганом, Пти-Вердо и др. – также получила высокие оценки покупателей и винных экспертов. Качество вин «Солнечной Долины» отмечено более чем 100 медалями, дипломами и кубками Гран-При престижных конкурсов, как российских, так международных.

**Усадьба Перовских****ООО «ВЕЙН УНД ВАССЕР»**

perovskiywinery.ru

Юридический адрес: 299026, Россия, г. Севастополь, Нахимовский район, пос. Любимовка, ул. Перовской Софьи, 59-А
Телефон/факс: +7(8692) 73-55-41
E-mail: elena.sayapina@raziogroup.com

Винодельческое хозяйство «Усадьба Перовских» расположено в долине реки Бельбек в живописном районе Севастополя в поселке Любимовка. Было основано в 1834 году Николаем Перовским, внебрачным сыном графа Разумовского. В 1834 году на землях Бельбекской долины Николаем Перовским были произведены обширные посадки винограда, и уже в 1846 году вина Перовского «вроде венгерских» обратили на себя внимание на Всероссийской выставке. В 1889 году имение было продано торговцу Федору Шталю, который заложил новые виноградники, построил дом с обширными винными погребами и переименовал хозяйство в «Алькадар». В 1920 году в долине был создан совхоз «Алькадар», а в 1927 году, в честь 10-й годовщины Октября, он получил новое имя – «Софьи Перовской». Сегодня площадь виноградников составляет 240 га (из них 15 га посажено в 2016 году, а 20 га – в 2017 году). Средняя урожайность не превышает 3 тонны с 1 га. Возраст старых виноградников 17-25 лет, молодые начали засаживать с 2012 года. Каждый год создается около 10-30 га посадки, также посадки будут в 2018 и в 2019 годах. Выращиваемые красные сорта: Каберне Совиньон, Мерло, Пино Нуар, Сира, Каберне Фран. Белые: Шардоне, Совиньон Блан, Рислинг. Главная идея хозяйства – максимальное использование возможностей терруара без перехода на капельное орошение. Почвы на виноградниках частично известняковые с включениями аллювиального слоя, частично глиняные. Совокупность, почв, климата и рельефа создает уникальный терруар. Ассортимент виноделия представлен: –игристыми винами: Brut Blanc De Blancs, Brut Rose; –базовой линейкой: Розовое, Каберне Совиньон, Шардоне, Мерло&Каберне Совиньон; –резервными винами: Каберне Совиньон Резерв, Шардоне Резерв, Пино Нуар Резерв; –лимитированной серией: Авторский купаж, Рислинг, Розовое, Мерло; –вином суперпремиального сегмента – «1890» Каберне Совиньон&Мерло.

**ООО Винодельня «Юбилейная»**

zvv-alco.ru

Производство: 353529, Россия, Краснодарский край, Темрюкский район, п. Красноармейский ул. Заводская, 19
Телефон: +7 (86148) 77-3-21, **факс:** +7 (86148) 77-3-22, secretar@zvv-alco.ru
Отдел продаж: sales@zvv-alco.ru

ООО Винодельня «Юбилейная», ранее ООО «Запорожское», существует с 1966 года. Виноградники «Юбилейной» расположены между Азовским и Черным морями, в центре розы ветров Таманского полуострова. Идеальные условия, подходящие для выращивания большинства сортов винограда, создаются благодаря умеренно континентальному климату. Средняя температура воздуха зимой +2 С°. Благоприятный климат Тамани, благодатные почвы, трудолюбие и энтузиазм команды позволили создать мощное и современное предприятие. Ключевая отрасль агрофирмы – виноградарство. Терруар позволяет выращивать лучшие европейские сорта: Каберне Совиньон, Мерло, Каберне Фран, Шардоне, Мускат, Пино Гри, Алиготе, а также виноград отечественной селекции: Кристалл, Достойный, Амурский Поталенко, Виорика. Индивидуальный подход к каждому сорту, контроль производства и урожайности, бережный сбор и доставка до винодельни – залог успеха качественного виноделия. В компании используют современную агротехнику и европейский подход к содержанию виноградников. Для обработки растений используются новые технологические приемы. Предприятие представляет симбиоз современных технологий и лучших традиций виноделия, благодаря новым инвестициям приближаясь к европейскому винодельческому хозяйству. Обязательное условие – розлив вина в бутылку при контролируемой температуре от 5 С° до 12 С°. Производственная мощность винодельни – 10 млн бутылок в год. Принципы винодельни «Юбилейная» – контролируемый цикл от винограда до вина, чистота и гигиена в цехах, собственные уникальные технологии производства. Контроль осуществляют профессиональные энологи, а наличие современной лаборатории помогает использовать передовые научные достижения. «Юбилейная» с 2018 года производит только вина с защищенным географическим указанием «Кубань. Таманский полуостров».

**ООО «Мысхако»**

myskhako.ru

Адрес: г. Новороссийск, с. Мысхако, ул. Центральная, 1
Телефон: +7 (8617) 72-98-00
E-mail: post@myskhako.ru

«Мысхако» – одно из старейших винодельческих предприятий России. История винзавода в окрестностях Новороссийска началась в 1869 году – тогда здесь была заложена первая виноградная лоза. Местоположение Мысхако – пример уникальной исторически сложившейся микрозоны качественного виноделия. Винодельня «Мысхако» быстро получила репутацию одной из лучших на Черноморском побережье. В советские годы Мысхако был любимым местом отдыха партийной элиты, а в начале 2000-х завод считался официальным поставщиком Кремля. Началом новейшей истории «Мысхако» можно считать 2017 год. Компания возродилась после кризиса благодаря финансовой поддержке человека, который вдохнул в предприятие надежду и веру. Новый акционер компании «Мысхако» – Алексей Сидюков – вернул имущественный комплекс на рельсы российского виноделия. Созданы вина от автора, проведен ребрендинг, утвержден новый стиль-дизайн от команды «Мысхако». В апреле 2018 года выпущены в продажу первые вина «Мысхако» – базовые линейки тихих и игристых вин массового сегмента до 500 руб. На начало лета 2018 года анонсирован выпуск премиальных резервных линеек тихих и игристых вин «Мысхако». Сегодня в собственности агрофирмы «Мысхако» 254 га европейских сортов из питомников Италии и Франции. В 2017 году переработано 1200 тонн винограда на тихие и игристые вина ЗГУ. «Мысхако» – предприятие полного цикла с возможностями переработки до 2500 тонн винограда и розлива до 5 млн бутылок тихих и игристых вин. Предприятие работает по классическим технологиям. Все процессы четко отлажены, а соблюдение стандартов производства находится под строгим контролем. «Мысхако» бережно хранит традиции, передавая секреты виноделия из поколения в поколение. Высочайшее качество вина остается главным принципом в работе. В 2019 году компания отпразднует свое 150-летие.