Русский Бахус
Skills-клуб «Практика»

Skills-клуб «Практика» (организаторы ЦСП «Платформа», 1Media-Invest при поддержке PACO) совместно с продюсерским центром «Новое Русское Вино» обсудил феномен появления российских винных брендов и стратегию их продвижения. В дискуссии приняли участие известные эксперты по виноделию, сомелье, производители, специалисты по брендингу и маркетингу, представители IT-индустрии

Ключевые идеи дискуссии

У российского вина появился хороший потенциал для усиления позиций на местном рынке. Однако динамика продаж неровная: потребление снова падает. Эксперты объясняют это успешной маркетинговой политикой крупных торговых сетей в отношении импорта при отсутствии качественных кампаний по продвижению российских марок и молодостью самого бизнеса.

Стереотип 1

В России невозможно делать хорошее вино. Этот стереотип постепенного разрушается, хотя и продолжает доминировать.

Действительно, за счет завершившегося десятилетнего инвестиционного цикла в массовом производстве появилось вполне конкурентоспособное вино российского происхождения. Есть признанные эксперты винного сегмента, которые популяризируют российское вино и работают над его производством.

У инвесторов было две волны вхождений в рынок: первая в 2006–2007 годах (когда бизнес рос и для ряда крупных предпринимателей виноделие стало их личной амбицией) и вторая – 2014 год (связанная с присоединением Крыма и поиском инвестиционных возможностей на внутреннем рынке из-за риска санкций).

Стереотип 2

В России мало подходящих для этого бизнеса земель.

В стране сегодня примерно 80 тыс. гектаров виноградников. Для сравнения – в СССР виноград выращивался на 1,2 млн гектарах (второе место в мире на тот период), при этом на территории нынешней России, включая Крым – примерно на 340 тыс. га. Иными словами, на пике производства России возделывала виноградников в 4 раза больше, чем сегодня.

Актуальный план Минсельхоза предполагает достичь 120 тысяч гектаров к 2025 году.

Сегодня лидером по площади виноградников является Испания (примерно 1 млн га), второе место уже удалось занять Китаю – 830 тыс. га, на третьем – ожидаемо Франция – 780 тыс. га. Россия сегодня находится где-то на уровне с Бразилией на 19 месте.

Надо признать, что объем площадей – далеко не единственный индикатор успешности бизнеса. В Новой Зеландии виноградников относительно немного (около 20 тыс. га), но местное вино популярно в мире.

Однако фиксируемый рост потребление российского вина в прошлом году стал падать, величина снижения достигла 13,5%. Почему? Потому что торговые сети уже не делают трехкратную наценку на импортное вино, а научились продавать его всего с 50% наценкой. При различных акциях, когда при скидке цена на зарубежный продукт опускается ниже 500 рублей, стоимость российского и импортного вина становятся практически одинаковыми, и покупатели инстинктивно делают выбор не в пользу отечественного напитка. Работают и другие факторы. Так, российский потребитель сохранил лояльность винам из постсоветских государств – Грузии и Молдавии. После возобновления поставок из Грузии эта страна заняла второе место по импорту вина на российском рынке. Кроме того, эксперты отмечают, что в балансе российского и импортного вина всегда наблюдалась определенная цикличность: вначале рос один сегмент, затем его потребление снижалось в пользу другого, это связывают с меняющимся курсом доллара и евро.

Стереотип 3

Российское вино не следует мировым трендам. Действительно, есть ряд экспертных позиций, что часть виноделов принадлежит еще советской школе, у них отсутствует понимание мирового

вина, они «не могут развить вкус, не могут дать шампанское, не справляются с игристым вином. Таким образом мы способны забить нижние полки супермаркетов таким продуктом, которым можно только запить котлету».

Им возражают: сам мир уже устал от «мирового вина», сложившихся вкусов и предпочтений. Идет поиск нового, отсюда – глобальный интерес к автохтонным и «гаражным» винам. И у России здесь есть шансы занять свою нишу.

Уже не стереотип, а факт: низкая грамотность населения в отношении вина.

С помощью методики винного гуру Роберта Джозефа ранее было проведено исследование: что такое вино для населения? Ответы на основные вопросы распределились так.

Вино – это просто алкоголь (его задача – «ударить» по сознанию): в среднем в мире так полагают 60% потребителей, в России – 80%, во Франции – 15%.

Вино – это терруар (символизация места, природы, почвы): средний показатель в мире – 40%, во Франции – 75%, в России – 15%.

Таким образом, культура вина не сформирована. Большинство его покупателей ориентируются на полусладкие сорта дешевого сегмента. Среднее время выбора вина у стойки, по оценке одного из спикеров, – 13 секунд. При этом мода на потребление вина постепенно формируется: открываются стильные винные бары, молодежные субкультуры предпочитают вино пиву и водке, в целом потребление крепкого алкоголя в стране снижается. Однако если смотреть на средний показатель, то в винном потреблении доминируют дешевые полусладкие вина.

Одна из сложностей в оценке качества российских вин – активное использование виноделами балка: крупнотоннажный завоз вина из-за рубежа, которое затем разливается под российскими брендами или смешивается с местными сортами. Массовое использование

этой технологии вызывает критику, поскольку импортируются дешевые и некачественные материалы. Некоторые эксперты возражают: балк может быть вполне нормальным, он страхует производителей от возможных климатических и финансовых колебаний, часто импортный продукт даже вытягивает отечественное вино, качество которого не стабильно. Само по себе, поэтому, использование балка нейтрально: надо оценивать его качество. Однако в условиях отсутствия требований по указанию происхождения виноматериала на этикетке неизвестно: пьем ли мы натуральное российское вино или все-таки балковое. Признаётся также, что в основном балк используется в дешевом сегменте.

Эксперты отмечают сложность в отношении архитектуры построения винных брендов. В брендах обычных товаров, к примеру, стирального порошка, происхождение не столь существенно. Однако в случае с вином все дело в локации. Привязка к местности предполагает беспрецедентное количество торговых марок и брендов. Бренд здесь даже не совсем корректное слово. Вино связано с традицией, с той компетенцией, которую не всегда можно рационализировать; невозможно также обеспечить идентичность бренда из года в год из-за влияния климатических условий на урожай.

При этом с позиций покупателя вино – это всегда эксперимент, игра, попытка найти новое. Лояльность бренду в отношении винных марок низкая. Здесь – пространство поиска. Поэтому продвижение вина всегда будет обладать спецификой. И, возможно, будет уместно нахождение баланса между стратегическим и эмоциональным брендингом, в котором главное – передать эмоцию.

Экспертным сообществом признаётся целесообразность разработки рамочных брендов, например – «Вино России»/«Russian Wine».

Рекомендации от экспертов:

Дегустация – важная часть маркетингового продвижения. В ресторане, винном пабе, винном маркете – знакомство покупателя со вкусом отечественного вина сможет повлиять на развенчание части стереотипов.

Нужны инвестиции для исследования российских вин в процессе хранения и выдержки. Проследить и описать, каким образом они ведут себя при долгосрочном хранении.

Не следует экономить на брендинге, в частности на этикетке. Есть мнение, что 90% российских этикеток «просто ужасны».

Продвижение российского вина кажется интересным не только через полки ритейла (характеризуется как сложный канал), а через онлайн продажи. Пока интернет продажи вина в России официально запрещены, но есть потенциал для роста. Эксперты прогнозируют, что с началом онлайн продаж российских вин реализация через интернет в течение пяти лет в стране достигнет всего скромных 10%, по сравнению с 50% мировых.

Возможно привлечь молодежную аудиторию через смарт-сервисы. К примеру, сегодня тестируется рекомендационный сервис, который работает в режиме советов при выборе продукта, в частности вина. Программа скачивается на мобильный девайс и согласно вкусовым пристрастиям подбирает оптимальные марки. Перспективным направлением может стать и использование визуализации при продвижении брендов – это дополненная, виртуальная и гипер-реальность.

Эксперты советуют найти отечественным виноделам свой собственный подход в продвижении вина. Это может быть синергия – терруарного, брендингового подходов и чего-то совершенно нового.

Участники дискуссии:

- **Алексей Фирсов,**
  генеральный директор ЦСП «Платформа»;
- **Леонид Попович,**
  президент «Союза виноградарей и виноделов России»;
- **Александр Ставцев,**
  главный редактор информационного проекта WineRetail.info и авторского гида Артура Саркисяна «Российские вина»;
- **Юрий Юдич,**
  руководитель аналитической группы ALCOEXPERT, директор Союза винных писателей России, руководитель оргкомитета Голицынского фестиваля;
- **Вадим Журавлев,**
  управляющий партнер Weavers Brand Consultancy;
- **Виталий Музыченко,**
  руководитель проекта Twins Russian Wine, бренд-шеф-сомелье группы Twins, победитель конкурса Балтийский кубок 2011;
- **Антон Неволин,**
  автор проекта Wine-marketing.ru;
- **Владимир Лифанов,**
  креативный директор брендингового агентства Suprematika;
- **Алексей Андреев,**
  арт-директор AR Pictures;
- **Василий Расков,**

основатель проекта VINORA, винный писатель;

- **Елена Порман,**
  руководитель концепции «Новое Русское Вино».