

WINE

Weekly

НОВОСТИ
ВИННЫЕ СОБЫТИЯ
ВИННЫЕ КОНКУРСЫ
ИНТЕРВЬЮ
АНАЛИТИКА
ЭНОТУРИЗМ
ДЕГУСТАЦИИ
ПРОМОАКЦИИ
ВИННЫЕ ВАКАНСИИ

18+

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВИННОЕ ОБОЗРЕНИЕ

№ 7 (72)
Октябрь 2023

СОБЫТИЯ



Названы победители 3-го «Уральского кубка сомелье»

Стали известны имена победителя и призеров 3-го конкурса «Уральский кубок сомелье», который с 30 сентября по 1 октября 2023 года проходил в Екатеринбурге, в отеле Hyatt Regency.

По итогам двухдневных соревнований победителем конкурса «Уральский кубок сомелье-2023» стал Максим Гребеник из Екатеринбурга (LUDING GROUP). В прошлом году он стал вторым, уступив в финале только Тлегену Омарову из Тюмени. Второе место на нынешнем конкурсе занял Егор Иксанов из Екатеринбурга, представляющий «Винотеку Соловьева». Третьим стал Валерий Кожедуб из Уфы (Ресторан Del Mare).

Кроме того, по результатам этого конкурса были названы участники, которые получили право побороться за звание «Лучшего сомелье России-2024». Вместе с победителем и призерами в этот почетный список вошли следующие участники:

Антон Ермолаев, @merkava3 – Новосибирск, Simple group; Никита Рудницкий, @rude.sommelier – Владивосток, Ресторан «Миллионка»; Григорий Шевченко, @grigoriy_wine – Челябинск, «Винотека Соловьева»; Екатерина Штырова, @Shtyrova – Красноярск, «Английский клуб»; Егор Головин, @enotwine_inst – Екатеринбург, «Винотека Соловьева».

ИГОРЬ БУХАРОВ: «ИНТЕРЕС РЕСТОРАТОРОВ К РОССИЙСКИМ ВИНАМ РАСТЕТ»

Еще несколько лет назад российские вина были редкостью в винных картах большинства ресторанов страны. О том, как сегодня изменилась эта ситуация, газете Wine Weekly рассказал президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров.

– Как сегодня обстоят дела с продвижением российских вин в канале HoReCa? Существует ли статистика по объемам продаж в этом секторе?

– По имеющимся данным, сегодня в супермаркетах около 50% полок уже занимает российское вино. О его присутствии в ресторанах у меня данных нет, потому что там сложно подсчитывать. В то же время в последние годы в HoReCa наблюдается явная тенденция – интерес рестораторов к российским винам растет.

– Что повлияло на улучшение ситуации: повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей и государства или что-то еще?

– Это улучшение во многом связано с различными программами, такими как «Дни российских вин», «Покупай российское!» и т. д. На поднявшейся в стране патриотической волне растет и интерес к отечественным винам. Из-за введенных Западом ограничений сейчас активно развивается внутренний туризм, в том числе энотуризм.

(Продолжение на стр. 2)



СОБЫТИЯ



В Татарстане откроют «ЭноКазань»

21 октября 2023 года в столице Татарстана, в отеле Корстон Роял 5*, состоится Салон вин и напитков «ЭноКазань», организованный Черноморским форумом виноделия (ЧФВ).

Российский рынок вина и крепких напитков в настоящее время проходит через новый этап важной реструктуризации. После «кампании» по развитию каналов параллельного импорта были введены практически «заградительные» пошлины (20%, но минимум 1,5 USD за литр) на вино из стран, определенных по официальному списку как недружественные. В их числе все европейские винные лидеры, винодельческая продукция которых составляет сейчас около 70% всего импорта вина в России. Хотя стоки вина из этих стран еще очень большие, для вин из России и стран ЕАЭС, Грузии и других стран Большого Кавказа, а также для винодельческой продукции из Молдовы, стран Латинской Америки и Южной Африки, которые не входят в список недружественных, открываются среднесрочные перспективы по увеличению доли своей продукции в различных каналах продаж и в разных регионах нашей страны.

(Продолжение на стр. 2)

7-Й «МОСКОВСКИЙ КУБОК СОМЕЛЬЕ» ПРОВЕДУТ НА НОВОЙ ПЛОЩАДКЕ



Российская Ассоциация сомелье выбрала новую площадку для проведения 7-го «Московского кубка сомелье», который будет проходить в столице с 21 по 22 октября 2023 года. В этом году конкурс и «Дегустационный салон» состоятся в отеле «МонАрх».

Он расположен в шаговой доступности от метро и располагает большим и светлым фойе вместимостью до 1500 человек, с красивым и уютным конференц-залом на 400 посадочных мест.

Специалисты винной сферы и поклонники вина, посетившие «Дегустационный салон» смогут познакомиться с виноделами, известными сомелье и экспертами рынка, представителями виноторговых компаний и виноделен и, конечно же, с ассортиментом вин, который они представляют.

В рамках «Дегустационного салона» посетители смогут познакомиться с широким ассортиментом вин от российских и зарубежных производителей. В рамках этого мероприятия также будет проведен семинар «От лозы до бокала», в котором энолог, дистрибьютор и победительница Российского конкурса сомелье расскажут о тон-

костях производства и продажи вина. «Дегустационный салон» будет работать 22 октября с 14:00 до 21:00. Вход платный, билеты можно приобрести на официальном сайте конкурса.

Кроме того, в рамках конкурса будет организована серия мастер-классов от ведущих российских сомелье и экспертов винной отрасли. 7-й «Московский кубок сомелье» – это уникальная возможность для профессионалов и любителей вина познакомиться с новыми винами, узнать о тонкостях их производства и продажи, а также получить удовольствие от общения с единомышленниками.

Одним из главных мероприятий программы будет семинар «От лозы до бокала», который пройдет с 15:00 до 18:00. В рамках этого семинара вы сможете познакомиться с процессом создания вина. Главный энолог вино-

дельни «Криница» Александр Мурузи поделится своими знаниями и опытом. Он расскажет о различных сортах винограда и их влиянии на вкус и аромат вина. После лекции будет проведена дегустация созданных им вин, чтобы участники смогли оценить разнообразие и уникальность каждого сорта.

Еще одна интересная лекция и дегустация состоится под названием «Как подобрать вино? Изменения климата и его влияние на характеристики вина. 2023-2024 годы – тренды и новинки в портфелях виноторговых компаний». Победительница XXII Российского конкурса сомелье Олеся Александрова будет выступать в качестве спикера. Она расскажет о том, как выбрать идеальное вино в зависимости от ваших предпочтений и ситуации. Особое внимание будет уделено изме-

нениям климата и их влиянию на качество и характеристики вина. Также будут обсуждаться новые тенденции и инновации в мировом виноделии.

В завершение семинара руководитель корпоративного университета SIMPLE Group Ярослав Ражев представит тему «Техники и технологии продаж вина».

Главным событием станет финал 7-го конкурса «Московский кубок сомелье», в котором профессиональные сомелье из Москвы и других регионов России будут соревноваться за звание лучшего. Финал конкурса состоится 22 октября с 17:00 до 20:00. Вход бесплатный для членов Российской ассоциации сомелье и Московской ассоциации сомелье, для остальных участников – платный.

Подробнее: <https://sommelier.timepad.ru/event/2582621/>

СОБЫТИЯ

(Продолжение. Начало на стр. 1)

В Татарстане откроют «ЭноКазань»

Казань, благодаря долговременному и надежному экономическому росту и бурному развитию туристического сектора, в современных геоэкономических условиях быстро становится одним из винных центров России. В полуторамиллионном городе высокими темпами растет количество не только гостиных, но и алкомаркетов, винотек и баров, винных и других ресторанов, в Казани представлена кухня практически всех ведущих на российском рынке HoReCa стран. В 2024 году Казань станет городом проведения саммита BRICS. Черноморский форум виноделия практически завершении сезона сбора винограда проводит в Казани Винный салон, на который приглашаются российские и зарубежные винодельческие предприятия, виноторговые компании и компании смежных отраслей вне зависимости от региона производства вина. На полях Салона 21 октября с 11.30 до 13.30 пройдет круглый стол, посвященный обсуждению актуальных проблем отрасли. 20 октября планируется поездка в компанию POZIS – ведущее российское предприятие – производитель винных шкафов, хьюмидоров и др. холодильного оборудования.

22 октября будет организована пешая экскурсия по Казанскому Кремлю и старой Казани с посещением винотек. Участие в этих мероприятиях возможно только по специальному приглашению организаторов. Посетителями Салона станут дистрибьюторы, ритейлеры, рестораторы, кависты, сомелье, журналисты и винные эксперты, частные байеры, представители лайфстайл-сектора и индустрии гостеприимства. Региональными партнерами «ЭноКазань» выступают крупнейшая виноторговая компания Поволжья «Фирма «Саман» и компания POZIS – ведущий производитель винных шкафов и хьюмидоров в России. По вопросам участия компаний просим обращаться к организаторам мероприятия по эл. адресу: forum@blackseawine.ru Регистрация посетителей открыта по ссылке <https://forms.gle/qt3Z6ZCTZU8nozLi6>

ИГОРЬ БУХАРОВ: «ИНТЕРЕС РЕСТОРАТОРОВ К РОССИЙСКИМ ВИНАМ РАСТЕТ»

(Продолжение. Начало на стр. 1)

Нельзя не учитывать и экономическую выгоду: для поставок российской продукции используются более короткие и удобные логистические цепочки, для нее нет таможенных пошлин.

– **Какие еще меры необходимо предпринять, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?**

– Частные предприятия сами решают, что и как им делать. Наверное, можно было бы написать какой-то стандарт, как хотела Ассоциация виноградарей и виноделов, или ввести в винную карту тот или иной процент отечественных вин. Но я сторонник экономической выгоды – только этот фактор в соотношении «цена-качество» даст эффект.

– **Где сегодня наиболее полно представлены российские вина – в локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской кухни или где-то еще?**

– Когда в нашу страну приезжают гости, они хотят попробовать что-то местное. Я помню, как в начале 2000-х к нам в ресторан «Ностальжи» приезжал «Лучший сомелье Европы» 1988 года, «Лучший сомелье мира» 1989 года Серж Дюбс. Тогда в нашей HoReCa вообще не было российских вин. Увидев, что здесь представлено много великих вин из Франции, Италии и других стран, он спросил: «А у вас российского вина нет? У вас вина всего мира есть, а местных нет?!» Мы отвечаем, что российского нет. Тогда он сказал: «Ну, когда будет, будете продвигать свое». И пояснил: «Приезжают, допустим, к вам туристы, а вы им что – будете испанское или французское вино давать? Ведь гораздо логичнее и уместнее предлагать что-то свое». Но на тот момент, к сожалению, российских вин как таковых на рынке практически не было. Сейчас, к счастью, ситуация зна-



чительно улучшилась и рестораторам уже есть что выбрать из ассортимента отечественных виноделов.

– **Закупка вин в ресторане – прерогатива сомелье или больше шеф-повара? Как на практике решаются такие вопросы?**

– Наши виноторговые компании занимают определенную долю на рынке HoReCa. С российскими винами они работают по такой же схеме, как и с эксклюзивным контрактом. И точно так же все свои издержки они перекладывают на линейки российских вин. Если от винодела вино приходит, скажем, по 300 рублей за бутылку, то в итоге оно получается намного дороже. Поскольку продажа импортной продукции является основным бизнесом компаний, то и российское они ставят в ту же цену. Нам 25 лет рассказывали, что

французские, итальянские, чилийские вина очень хорошие, и их по-прежнему много покупают. Как сегодня сделать винную карту только из русских вин? Тебе придется работать не с одним дистрибьютором, а с несколькими компаниями и винодельнями, что очень непросто. Сегодня ресторанов с большими винными картами, как это было модно в 90-х – начале 2000-х годов, практически нет. Ты вообще можешь поставить три-четыре вина. Как говорил американский винный эксперт, Master of Wine Тим Хани: «Возьмите 12 сортовых вин плюс игристое – самые востребованные средним человеком названия в оптимальном соотношении «цена-качество», и не ломайте над этим голову». Потому что подавляющее большинство людей заказывает просто красное или белое вино.

– **То есть акцент на вино уже никто не делает? В первую очередь интересуются кухней, а вино идет как сопровождающий напиток?**

– Препятствие, пафосные разговоры о том, что сегодня я выпил Chateau Petrus, а вчера Medoc, закончились. Теперь люди говорят: дайте нам хорошее вино по соотношению цены и качества, которое подойдет к этой еде. Если цена будет приемлемой, то компания возьмет не одну, а две или три бутылки – кто заказал рыбу, возьмет белое, кто мясо – красное. А при высокой цене компания вынуждена брать какое-то одно вино. Те же, кто разбирается в винах, покупают то, что им нравится, в частном порядке и дома в погребах держат.

– **Как можно помочь российским виноделам, чтобы улучшить позиции их вин в HoReCa?**

«ПАЛЬМОВАЯ ВЕТЬ» ПРЕДСТАВИТ ЛУЧШИХ СОМЕЛЬЕ 2023 ГОДА



4 декабря в Москве, в рамках очередного Форума лидеров фуд-индустрии, организованного сообществом «Пальмовая ветвь», будут названы лучшие сомелье 2023 года по версии премии «Лучшие в индустрии».

«Пальмовая ветвь» представит лучших сомелье 2023 года

Традиционно форум завершится вручением премии «Лучшие в индустрии» и объявлением топ-100 новых ресторанных концепций текущего года. Эта награда учреждена сообществом «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» в 2018 году. Ее цель – отмечать индивидуальные достижения специалистов ресторанного дела, так или иначе влияющие на индустрию. Премия является единственной в России профессиональной наградой, которая отмечает не заведения или

их владельцев, а людей, работающих «на земле» каждый день – от управляющих до пиарщиков.

Согласно регламенту, профессиональную награду во всех номинациях получает не один, а несколько специалистов отрасли. Лауреаты премии в персональных категориях попадают в Зал славы «Пальмовой ветви» и не номинируются снова. Конкретные дизайн-проекты и пиар-кампании также отмечаются только один раз, однако их авторы могут снова номинировать на премию свои следующие проекты. Каждый год Зал славы пополняется новыми именами и кейсами. В 2023-м «Лучшие в индустрии» будут выбраны в 7 категориях: топ-менеджер, шеф-повар, кондитер, сомелье, бармен, интерьер года (вручается авторам дизайна) и пиар-кампания года (вручается авторам успешного кейса). Лауреатами премии уже являются луч-

шие российские сомелье: Вячеслав Балюк, Александр Зубков, Евгения Назимова, Сергей Аксеновский, Светлана Добрынина, Роман Романов, Григорий Подрезов, Сергей Немцов, Ольга Лящук, Кирилл Сулима, Сергей Подпорин и Алан Бигати. Шорт-лист этого года будет опубликован в ноябре.

Торжественное вручение премии состоится 4 декабря в Москве, в рамках вечерней программы Форума лидеров фуд-индустрии, который проходит под эгидой профессионального сообщества «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». В программе форума, помимо вручения премии, дневной Leaders Talk с первыми лицами бизнеса, нетворкинг, знакомство с новыми предложениями для отрасли и объявление топ-100 новых ресторанных концепций 2023 по версии «Пальмовой ветви».

Подробнее: <https://palmafest.ru/>



в канале HoReCa. Как можно решить эту проблему?

– Нужно всего лишь упростить систему выдачи лицензий и сделать этот механизм более гибким. Полная лицензия на торговлю алкоголем, включая крепкие спиртные напитки, стоит, как я говорил, 65 тыс. руб. А почему не сделать, к примеру, лицензию до 22 градусов, только на вино? Не помешало бы выдавать и сезонные лицензии – на летний период или разбитые помесячно. Допустим, у меня ресторан в горах, и на три-четыре зимних месяца у меня есть работа. Летом я бы поехал на берег Черного моря, открыл террасу и торговал бы там, а в «кне сезон» бы закрылся и не продлевал лицензию. Можно найти миллион решений, которые бы обеспечили предпринимателю возможность работать! Канал HoReCa предельно зарегулирован. За предприятия питания в стране отвечает Минпромторг, за вино – Минсельхоз и Росалкогольрегулирование, за продукты для ресторанный бизнеса – Минсельхоз, за HoReCa – в том числе и Роспотребнадзор. Вот и получается, что у семи нянек дитя без глаза.

– **Такая зарегулированность очень мешает малому бизнесу развиваться.**

– Просто тормозит! Минздрав полагает, что можно все «зажать», и люди будут меньше пить. В ресторанах, возможно, и будут, но дома начнут гнать. Водочники уже говорят, что надо саомогонные аппараты поставить на учет. Однако мы все это уже проходили. Нам нужна работающая экономика, чтобы была конкуренция и чтобы было выгодно всем: и потребителю, и предпринимателю, и государству. Тогда все будет нормально. А мы, похоже,

двигаемся к социализму 2.0: из-за низкой покупательной способности населения вводим какие-то меры поддержки, но по многим направлениям все остается без изменений. Ну, создали для наших виноделов почти тепличные условия – так зачем им бороться за качество? Раньше они знали, что есть недорогие качественные вина из Испании, Португалии, Италии, и с ними придется честно конкурировать. А сейчас импорт вырос в цене, и можно поступиться качеством. Но страдает-то потребитель – он видит, что дешевое вино плохое, а на дорогое денег нет, и в итоге уйдет. Куда? Да в то же пиво: дешевое проигнорирует, а вот крафтовое попробует.

– **Законодатели планируют ограничить время работы предприятий питания в жилых домах, которые торгуют алкоголем.**

– Ну, значит, посетители станут приносить его с собой. Если правительство хочет поддержать российских виноделов, могло бы сделать лицензию «лайт» для российских вин, тогда бы и сбыт пошел. В Италии, Испании виноделы, понимая, что для торговых сетей у них объемы небольшие, договариваются с местными рестораторами. Когда приезжают туристы, в местном кафе представлены все местные винодельни. Это и виноделу хорошо, и владельцу кафе. А у нас небольшие производители ни в ритейл, ни в HoReCa никогда не попадут.

– **Если крупные винодельни, имеющие свои отделы продаж и отлаженные каналы сбыта, чувствуют себя во взаимоотношениях с представителями HoReCa вполне уверенно, то как быть малым и средним виноделам?**



– Чтобы вино активнее продавалось, его нужно популяризировать. Продвигать вина у нас сложно (проблемы с рекламой и т. п.), но этим стоит заниматься. Взять, к примеру, Шампань: в регионе есть свой консорциум, который продвигает шампанское во всем мире. Он не занимается продвижением Moët & Chandon или Dom Pérignon – те делают это сами. Он продвигает вина региона в целом.

То же и в других странах – Италии, Испании, Франции. А у нас пока регионы не продвигаются. Когда говорят, что то или иное вино из Краснодарского края, то это никому ни о чем не говорит. Это слишком большой регион, нужно более мелкое деление. Даже Бордо поделено на апелласьоны. Бордо и Бержерак расположены через дорогу друг от друга, но цена на бордоские вина другая. Потому что там складывали средства в их продвижение. Мы тоже должны этим заниматься, ведь вино – это часть нашей культуры, и сейчас особенно важно говорить о таких вещах.

– **Что еще нужно сделать, чтобы увеличить присутствие российских вин в HoReCa?**

– Ну как заставить владельца итальянского ресторана поставить туда российское вино? Ведь ему же нужно заниматься реализацией. В России соответствующая лицензия стоит 65 тыс. руб., на пять лет – 325 тыс. руб. Это очень большая сумма! Давайте дадим малым предприятиям, торгующим пивом, бесплатную лицензию на право торговли вином. И они начнут продавать вино, ведь оно дороже, чем пиво.

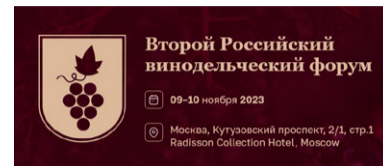
Думаю, около 15-18 тыс. отечественных предприятий поставят систему ЕГАИС и с удовольствием возьмут на продажу российские вина. И индивидуальным предпринимателям надо разрешить торговать вином – сегодня «кипэшник» получить лицензию не может. Многие предприятия общественного питания сейчас имеют две кассы: первая – для ИП, которое занимается едой, вторая зарегистрирована на ООО – для алкоголя. Такая глупость! Брать лицензию этим предпринимателям нет смысла: они продают от силы 10 бутылок в день, тогда как магазин – 10 ящиков и больше.

– **Здравая мысль – выдавать лицензии если не бесплатно, то по разумной цене.**

– В большинстве винодельческих стран – Италии, Франции, Испании – нет лицензии на продажу алкоголя в HoReCa. Приятель рассказывал, что в Эстонии, когда открываешь ресторан, то к тебе приходят из местного муниципалитета и просят взять алкоголь – обещают все сделать, только продавай. Они понимают, что им нужно привлечь туристов, тех же финнов для комфортного «культурного отдыха». Похожая ситуация и в Болгарии, где низкие цены на алкоголь привлекают туристов со всей Европы. Во время таких алкотуров некоторые путешественники даже в море не купаются.

– **Получается, что наше государство активно поддерживает виноделие, вкладывая деньги в развитие питомников, в расширение виноградников, а с другой стороны, создает препоны со сбытом, в частности,**

СОБЫТИЯ



2-й Российский винодельческий форум состоится в ноябре

Второй Российский винодельческий форум будет проходить 9-10 ноября в Москве, в Collection Hotel (Кутузовский проспект, 2/1). Об этом на полях Восточного экономического форума (ВЭФ) в рамках открытия тематической площадки «Виноград» сообщили представители Россельхозбанка и Росконгресса.

Российский винодельческий форум – ежегодное крупнейшее мероприятие в России, посвященное актуальным вопросам виноделия. Оно объединяет лучших производителей, экспертов, представителей государства и является эффективной площадкой для дискуссии по вопросам развития виноградарства и виноделия в стране. Основная тема форума в 2023 году – импортозамещение и меры поддержки российского виноделия.

Форум включает в себя насыщенную деловую программу, презентации, мастер-классы, лекторий от ведущих представителей индустрии, салон вин с лучшими экземплярами российского рынка, дегустации с признанными экспертами отрасли.

В прошлом году первый Российский винодельческий форум стал самым обсуждаемым событием в отрасли, за 2 дня мероприятие посетили более 1700 человек, включая экспертов отрасли, представителей торговых компаний, журналистов и блогеров, а также 64 винодельческие и виноторговые компании, которые представили посетителям более 460 наименований винодельческой продукции. Деловая программа, в которую вошли выступления более 150 спикеров, включила в себя 43 тематические сессии.

(Продолжение на стр. 4)



Тонированное стекло



Виброгасящий компрессор



Влажность более 50%



LED-подсветка



www.pozis.ru



POZIS

Профессиональное хранение вина

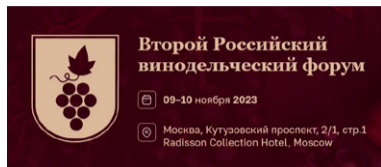
ВИННЫЙ ШКАФ

**С УВЕЛИЧЕННОЙ ВМЕСТИМОСТЬЮ
ДЛЯ ВЕРТИКАЛЬНОГО
ХРАНЕНИЯ БУТЫЛОК**

Категорийный менеджер
+7 (927) 498-88-19, +7 (84371) 2-24-31
wine@pozis.ru

НОВОСТИ

(Продолжение. Начало на стр. 3)



2-й Российский винодельческий форум состоится в ноябре

Ожидается, что второй Российский винодельческий форум кратко превысит результаты дебютного мероприятия. «Сегодня российское виноделие находится на подъеме: расширяются территории, увеличивается количество зон виноделия. Покупатели все чаще проявляют интерес к отечественному вину, а инвесторы определяют винную отрасль как перспективную для капиталовложений. Чтобы поддержать этот тренд на федеральном уровне, второй год подряд мы организовываем специализированный Российский винодельческий форум. Успех дебютного мероприятия в прошлом году продемонстрировал актуальность темы и заинтересованность виноделов и представителей органов власти в выстраивании эффективного диалога в целях развития российского виноделия», – прокомментировал председатель правления Россельхозбанка Борис Листов. Российский винодельческий форум – крупнейшее ежегодное винное мероприятие в России, которое объединяет на одной площадке всех участников рынка: производителей, экспертов, потребителей, инвесторов, регуляторов и дистрибьюторов. Форум стал площадкой для обсуждения стратегий и сценариев развития винного рынка России в меняющихся условиях госрегулирования и господдержки винодельческой отрасли. В рамках сессий участники обсудят основные показатели развития винного рынка за последние два года, меры государственной поддержки виноградарства и виноделия, новации законодательного регулирования отрасли.

Подробнее: <https://wineforum.info/?ysclid=lnk3nsa27d17730441>

ИГОРЬ БУХАРОВ: «ИНТЕРЕС РЕСТОРАТОРОВ К РОССИЙСКИМ ВИНАМ РАСТЕТ»

(Окончание. Начало на стр. 1 – 3)

– Многие наши виноделы стали делать у себя небольшие кафе, дегустационные залы. Если к ним на винодельню приедут туристы, то с удовольствием попробуют и купят эти вина. Но как сделать, чтобы человек смог заказать пару-другую ящиков на свой адрес и не тащить понравившееся вино самому? Мы предлагаем «Почте России» оформить возможность доставки для частного лица или малого предпринимателя, минуя торговую компанию, которая все свои расходы, в том числе на импорт, перекладывает на российское вино. Почта на этом тоже могла бы заработать. Краснодарский край тоже заинтересован в развитии виноделия – так поставьте склад в регионе (можно даже собирать вино из Крыма) и склад в Москве. Человек приехал сюда, купил – и поехал, минуя логистику. И тогда бутылка будет стоить не 800, а 300-400 рублей.

– А как сегодня обстоят дела в HoReCa с ценами на российские вина?

– Высокие цены на наше вино в ресторане – это еще одна проблема. Допустим, вы купили землю, распахали ее, посадили саженцы, дождалась плодоношения, начали собирать виноград, сделали вино, привезли в собственный ресторан и продаете. Тогда я могу понять 3-5-кратную наценку. Но если ресторатору торговая компания поставила винный шкаф, шкаф этот занимает всего один кв. метр плюс годовая аренда и электричество, потребуется заплатить определенную сумму. Но почему многие рестораторы умножают закупочную стоимость вина в пять раз? Что это за ценообразование? При разумной наценке человек возьмет хорошего вина не одну, а две бутылки, и с них можно заработать больше, чем с одной.

– К сожалению, в большинстве ресторанов сталкиваешься с завышенными ценами на вино.



– Да, если владелец поставил у себя вино по цене 7 тыс. руб. – сколько у него этих бутылок берут? Две в месяц? Зачем вообще брать такое вино? Для ассортимента? Эти две бутылки у него просто лежат, и оборотные средства находятся в товаре, который быстро реализовать невозможно.

– Как человек, много лет отдавший HoReCa, что Вы можете посоветовать небольшим и средним российским виноделам? Как им наладить взаимоотношения с HoReCa?

– Я много общаюсь с европейскими коллегами, виноделами. Мигель Торрес, владелец знаменитой каталонской винодельни Torres, говорил мне, что он по два месяца в году проводит в поездках и сам проводит дегустации. Он инвестирует средства и в свое вино, и в продвижение, и в дегустации. Многие же наши виноделы думают так: вот мы создали вино, и оно как-то продается. А лучше всего, если наша продукция встанет на полку в супермаркете. И она встает, но с большим убытком – там такие «входные билеты», такие требования! Получается, что вообще бессмыс-

ленно весь этот огород городить. Когда ты начинаешь выращивать виноград, мечтая, как это будет красиво, ты должен понимать, что все это еще нужно реализовать. Если у тебя возможности реализации нет, значит, нужно с кем-то объединиться, другого способа нет. Если ты сам не продвигаешь свое вино, никто за тебя этого не сделает.

– То есть, чтобы все-таки войти в HoReCa, небольшим виноделам нужно договариваться?

– Конечно! В том числе с туристическими компаниями, которые будут на твою винодельню возить людей. Гости продегустируют твоё вино, купят его, а потом зайдут в какой-нибудь ресторан и спросят, есть ли у них такое же? И поинтересуются, что еще есть из этого российского региона. Нужно искать способы захода в HoReCa. Там ведь своя иерархия. Руководитель отправит разговаривать с сомелье, тот начнет рассказывать, что при одинаковой стоимости итальянского и русского вина на последнее он не сможет сделать наценку в 500%, а на итальянское сможет, и его возьмут,

и что владелец требует оборота... Здесь можно прорваться только за счет соотношения цены и качества. Если у тебя входная цена ниже (нет дополнительных акцизов, таможен и проч.), а по качеству все очень похоже, тогда потребитель, конечно, перейдет на российское вино. Но я все равно уверен, что качество рождается в конкуренции.

– Как в ближайшие годы могут развиваться в России взаимоотношения отечественных виноделов и канала HoReCa?

– Иногда нам кажется, что все идет совсем не так, как нам хочется. Но давайте вспомним, как мы жили 10-15 лет назад и что было даже пять лет назад. Да, мы долго запрягаем, но зато потом быстро поскачем. Мы должны использовать весь накопленный опыт, причем не только свой. Россия – винодельческая страна, пусть пока не такая крупная, как Италия, Франция или Испания. Но у них нет никаких лицензий, а мы почему-то берем в пример ограничительные меры, которые действуют в северных скандинавских странах. Где, кстати, ситуация тоже уже изменилась – там смогли «снять» потребителей с водки и «пересадить» на вино. Думаю, этот опыт можно с успехом использовать и у нас. Если же мы опять поднимем цены, если еще больше зарегулируем работу ресторанов и кафе, то люди, как когда-то, опять станут выпивать во дворах и на детских площадках. Или будут пить дома, а бытовое пьянство, как известно, провоцирует домашнее насилие. Тогда как ресторан – это место социализации, место для «выхода в свет», всегда желанное и радостное для них событие. Речь идет об укреплении здоровых и гармоничных человеческих взаимоотношений, о развитии культуры российского общества, а вместе с ним и культуры потребления вина. И это направление обязательно нужно продвигать.

В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ПРЕДСТАВЛЯТ «ВИННЫЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ»



23 ноября 2023 года, в день Святого Георгия, покровителя виноделов, пивоваров и винокуров, в отеле Атриум Палас 5* в Екатеринбурге, состоится Салон «Винные Альтернативы».

«Заградительные» пошлины на вино из официального списка недружественных стран, параллельный импорт и планы по введению новых акцизов в значительной степени усиливают запрос на альтернативы прежнему вино-алкогольному импорту мейнстриму: новые бренды

и компании, новые лица в отрасли, новые подходы к составу портфеля виноторговых компаний и винных карт ресторанов по винодельческим регионам и странам.

Два поколения сомелье, кавистов, сотрудников виноторговых компаний, да и просто любителей вина России получали образование и развивали свои «винные навыки» и потребительские привычки во многом на примерах развития энкультуры «большой тройки» ведущих винодельческих стран мира: Италии, Франции и Испании. Соответственно, и в своей профессиональной карьере абсолютное большинство профи отталкиваются от достижений винных грандов и остальной винный мир оценивают через призму развития винной культуры Западной Европы.

Некоторое усиление интереса в XXI

веке к винам Нового Света практически не изменило эту многолетнюю традицию. Значительный рост предложения российского, грузинского, армянского вина, коньяка и крепких спиртных напитков из ряда других стран на полках винотек и в винных картах ресторанов пока также не слишком кардинально поменял образовательные, профессиональные и личные потребительские привычки винного мира России.

Салон в Екатеринбурге будет сфокусирован на ознакомлении участников и посетителей с винной и алкогольной продукцией, которая может стать альтернативой для потребителей в России в быстро меняющихся рыночных условиях.

По вопросам участия компаний просим обращаться к организаторам мероприятия по

[e-mail: forum@blackseawine.ru](mailto:forum@blackseawine.ru)



ЭДУАРД ДОЛГИН: «НЕОБХОДИМО ОТМЕНИТЬ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, РАБОТАЮЩИХ С РОССИЙСКИМ ВИНОМ!»



Проблема взаимоотношений российских виноделов и представителей канала HoReCa сегодня актуальна как никогда. Именно от этого во многом зависит степень присутствия отечественных вин в винных картах ресторанов страны. О том, умеют ли российские производители работать с рестораторами и как наладить эффективное сотрудничество с представителями ресторанного бизнеса, газете Wine Weekly рассказал директор по продажам направлений HoReCa и «Экспорт» винодельни «Кубань-Вино» Эдуард Долгин.

– Буквально несколько лет назад российские вина были большой редкостью в винных картах большинства ресторанов страны. Изменилась

ли эта ситуация сегодня? Если да – то насколько?

– Сейчас российские вина сложно назвать редкостью, но при этом нужно признать, что достойного места они пока тоже не заняли. Несомненно, за последние 5–6 лет ситуация с представленностью российских вин в канале HoReCa динамично менялась. Правда, в отличие от рынка в целом, в данном сегменте пока доминируют иностранные вина.

– Как сегодня у винодельни «Кубань-Вино» обстоят дела с продвижением вин в канале HoReCa? Существуют ли данные статистики по объемам продаж в этом секторе?

– Могу сказать, что наша компания провела огромную работу для того, чтобы выйти на текущую динамику. Это комплексная работа в различных сферах, и это не только коммерческая составляющая. В настоящее время

мы, конечно, занимаем существенную долю рынка, как по объемам продаж, так и по активной клиентской базе, но видим еще много перспективных для себя направлений, которые требуют от нас дальнейшего движения и совершенствования.

Именно за эти постоянные вызовы мы всегда ценили направление HoReCa. Наши партнеры в этом сегменте рынка, с их конструктивной критикой и пожеланиями, сыграли одну из ключевых ролей в нашем развитии.

– Какую долю, на Ваш взгляд, сегодня занимают российские вина в винных картах отечественных ресторанов?

– Такой статистики, к сожалению, нет, но, по моей оценке, если говорить о количестве представленных в меню sku, то это до 15% в среднем по стране. Возможно, по итогам 2023 года приблизится к 15%

– Что повлияло на улучшение ситуации: общее повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей и государства или что-то еще?

– Очень много факторов способствовало этим изменениям. Среди основных можно выделить развитие качества и разнообразия российских вин, внимание со стороны различных участников рынка, формирующих мнение, а также множество разнообразных винных гидов и конкурсов, посвященных российским винам. Нельзя не отметить и повышение профессионализма российских виноделов в части маркетинга и продаж, и различные меры поддержки, которые оказывают государство и различные госинституты.

– Какие еще меры необходимо предпринять для того, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?

– На сегодня очевидно, что для улучшения позиций не хватает информации о российских винах. А распространению информации препятствует запрет на рекламу вина. Уверен, что либерализация в этой части позволит быстрее увеличить представленность российских вин в HoReCa. Кроме того, многие небольшие заведения ресторанного бизнеса не решаются работать с вином из-за необходимости получать соответствующие лицензии. На мой взгляд, рынок уже давно доказал, что вино не является опасным продуктом для общества, и я считаю, что необходимо отменить обязательное лицензирование для кафе и ресторанов, работающих только с российским вином. Это бы позволило существенно изменить ситуацию с узнаваемостью и продвижением российских винных брендов.

– Где сегодня наиболее полно представлены вина «Кубань-Вино»? В локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской или локальной кухни или где-то еще?

(Продолжение на стр. 6)

НОВОСТИ



В Краснодаре состоится 3-й Фестиваль винной истории

18 ноября в Краснодаре, на территории культурного пространства «Пустое Место» (ул. Зиповская, 5/33), будет проходить 3-й Фестиваль винной истории.

Гостей фестиваля ждут увлекательные винные истории, лекции о российском и мировом виноделии, винный салон с дегустациями от топовых российских виноделов, фуд-зона с продуктами локальных производителей, кино про вино, много качественной музыки и невероятно теплая атмосфера. Мероприятие ориентировано как на начинающих, так и на искушенных потребителей вина. Также оно заинтересует людей, увлекающихся историей и искусством.

Первый Фестиваль винной истории, организованный бюро «Винные истории», состоялся в конце 2019 года. Второй – в декабре 2022-го (из-за пандемии и запрета на массовые мероприятия организаторам пришлось сделать паузу). В этом году фестиваль пройдет в третий раз. Время работы фестиваля – с 12:00 до 19:00.

В ближайшее время организаторы обещают открыть продажу билетов на мероприятие, а пока приглашают к участию и партнерству винодельни, производителей локальных продуктов, а также компании из других сфер, чьи идеи и ценности совпадают с концепцией фестиваля.

Контакты бюро «Винные истории»: +7-952-9729207,

svetlana@winestories.pro

В СТАВРОПОЛЕ В 3-Й РАЗ ПРОЙДЕТ КОНКУРС «ВИНО, СЫР И ХЛЕБ»

4-5 ноября 2023 года в Ставрополе будет проходить 3-й международный конкурс сочетаемости пищевых продуктов «Вино, сыр и хлеб 2023» (ВСХ 2023). Ранее в конкурсе приняли участие виноделы и сыродельцы из областей и краев России, Республики Дагестан и Северной Осетии, а также Грузии. В этом году ожидается участие Армении, Грузии, Узбекистана, Молдовы и др.

Винный и сырный конкурсы ВСХ проводятся вслепую. Вина будут оцениваться по международной 100-балльной системе, а сыры – по 35-балльной. Вторым этапом состязаний станет составление пар из вин-победителей и лучших сыров (5-балльная система), а также сыров и различных видов хлеба, представленных на конкурсе. Наименования лучших пар «вино-сыр» и «сыр-хлеб» будут предложены ресторанам Ставрополя и других регионов России.

В рамках конкурса также будут выделены несколько секций: крепкого алкоголя, квевери и оранжевых вин, сладких и десертных вин и др. Вне конкурса будет представлена мясная сыровяленая продукция и другие деликатесы.

Параллельно с конкурсом пройдут фестиваль и ярмарка продукции наших участников. В рамках фестиваля будут проведены мастер-классы по винам, сырам и их сочетаниям. На ярмарке можно будет попробовать и приобрести разнообразные продукты из республик Кавказа, Армении, Грузии, Греции и других стран. Каждому национальному участнику фестиваля мы посвятим специальный час, отражающий страновую специфику.

Председатель жюри ВСХ – президент Независимого винного клуба, член жюри международных конкурсов в Америке и Евразии Владимир Цапелик. В качестве судей ВСХ приглашены Юрий Юдич, Александр Сидоров, Ольга Шевчук, (все Москва), Кирилл Бурлуцкий (Узбекистан), Мамука Иремашвили (Грузия), Ханс-Дитер Вайнгартнер (Германия) и другие известные эксперты по вину, сыру и хлебу. Комиссия будет работать в течение двух дней, ее работа завершится оглашением победителей и вручением дипломов на гала-ужине. Международные судьи посетят лучшие винодельни и сыроварни края. Конкурс, фестиваль и ярмарка проводятся при поддержке Комитета экономического развития и торговли города Ставрополя.

Подробнее: +7-962-434-48-48, Александра Полянцева, [e-mail: a.polyanceva@mir-na-vkus.ru](mailto:a.polyanceva@mir-na-vkus.ru)

4-5 ноября
Ставрополь

Третий международный конкурс сочетаемости продуктов

Приглашаем принять участие виноделов и сыроделов России, ближнего и дальнего зарубежья

ВИНО СЫР ХЛЕБ

2023

НОВОСТИ

Считаем объем рынка
корпоративных мероприятий



В России проведут исследование рынка корпоративных мероприятий

MICE Excellence и ВНИЦ R&C объявили о начале проведения первого масштабного исследования российского рынка корпоративных мероприятий (MICE-сегмента) с целью определения его объема и структуры, а также трендов его развития.

Это исследование будет включать в себя данные за 2022 год, предварительные оценки для 2023 года и прогноз развития на 2024 год. Принять участие в опросе, чтобы рассказать о своем опыте работы с корпоративными мероприятиями, сможет каждый представитель этого рынка. Заполнение анкеты займет от 20 до 40 минут. Если у вас есть дополнительные комментарии, которые не вписываются в предложенные варианты ответов или вы хотите дать пояснения, то после каждого вопроса у вас будет такая возможность.

Важно отметить, что участие в опросе будет анонимным и данные будут собираться в обезличенном виде, без привязки к конкретной компании. Результаты исследования не будут использоваться для составления рейтинга компаний по финансовым показателям. Все участники опроса получат полную версию отчета по итогам исследования. Кроме того, им предоставят скидку в размере 10% на участие в MICE Excellence Forum (MEF) и Евразийском Ивент Форуме (EFEA). Презентация исследования состоится 17 ноября в рамках MICE Excellence Forum, который будет проводиться в отеле Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park.

Заполнить анкету можно по ссылке ниже:

https://korporat-meropr-2023.testograf.ru/?utm_campaign=Станьте_исследователем+рынка+utm_medium=email&utm_source=NotiSend

ЭДУАРД ДОЛГИН: «НЕОБХОДИМО ОТМЕНИТЬ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, РАБОТАЮЩИХ С РОССИЙСКИМ ВИНОМ!»



(Продолжение. Начало на стр. 5)

– «Кубань-Вино» – это не просто крупнейшая винодельческая компания, это винодельня, которая производит очень разнообразный ассортимент тихих и игристых вин в различных ценовых нишах, с использованием разнообразных сортов винограда и технологий изготовления. Это крайне важно понимать, потому что мы фактически представляем уникальный пример винного проекта мирового масштаба. Прочие крупные винодельни работают с гораздо более скромным числом производимых вин и стилей, так как имеют возможность продавать свои вина на весь мир. Мы же являемся локальной винодельней, чей рынок на 99% связан с одной страной, и, чтобы не потерять ни дня на этом рынке, мы должны «бежать вдвойне быстрее».

Мы адаптировали свою производственную стратегию таким образом, чтобы оперативно внедрять самые смелые идеи и задачи, поэтому мы работаем с широким кругом партнеров: это и небольшие авторские заведения высокой кухни, и крупные сети ресторанов различных концепций. Географически мы также исторически начинали развитие с южных регионов

России, но сейчас мы работаем фактически во всех регионах страны. Эта работа требует активизации всего нашего коммерческого, маркетингового и производственного потенциала.

– Можно ли говорить, что сегодня наблюдается тенденция к тому, чтобы в винную карту ресторана было включено несколько наименований российского вина? Что нужно сделать для того, чтобы это стало повсеместным трендом для HoReCa?

– Этому может способствовать масштабная централизованная просветительская и маркетинговая деятельность. В большинстве винодельческих стран эту задачу решают специальные маркетинговые ассоциации или агентства, которые финансируются в том числе государством. Любопытно, но если мы посмотрим географию расположения подобных ассоциаций, то нам станет несколько стыдно, так как подобные агентства действуют даже в странах крайне далеких в нашем понимании от винодельческих традиций. В России же, к сожалению, на данный момент подобная структура так и не создана, хотя при этом мы ставим перед собой масштабные задачи по расширению виноградников. Но посадить виноград – это одно дело, а другое

– обеспечить производителям надежный сбыт, подготовить маркетинговую почву. Вот этим необходимо заняться производителям совместно с государством, наработанных компетенций для этого уже достаточно.

– Интересен вопрос сочетаемости российских вин с блюдами различных национальных кухонь. Ваши вина ориентированы только на русскую или локальную кухню или есть примеры фуд-пейринга с блюдами, к примеру, итальянской, японской или грузинской кухни?

– Отличный вопрос. Я уже подчеркивал, что конкретно наша винодельня «обречена» на обеспечение разнообразия, поэтому мы стараемся создавать вина, которые могут продвигаться в совершенно разных направлениях. Это и вина из Пино Гриджио, которые в нынешних реалиях оказались особенно актуальными, и различные варианты популярнейшего Рислинга, и широкая палитра разнообразных розовых вин. Наши игристые вина от классического Блана де Блана до очень профессионально сделанных резервуарных игри-

стых идеально подходят для продажи по бокалам и для использования в коктейлях. Для грузинской кухни наши виноделы создают фантастические по качеству Саперави, Ркацители и вина «оранж». И, конечно, с каждым годом становится все шире предложение по винам для высокой кухни. В целом мы стараемся быть везде, где российский ресторатор испытывает потребность в качестве и настоящей стабильности.

– Вопросы сочетания вин в ресторане – это полностью прерогатива сомелье или больше шеф-повара? Как на практике решаются такие вопросы?

– Здесь мне сложно ответить за рестораторов, так как существует различная практика. Теоретически, если в ресторане есть сомелье, то они должны работать в связке с шеф-поваром, иначе создать сбалансированное меню и винную карту будет невозможно. Но это скорее теория, практика российского ресторанного бизнеса на данный момент несколько иная.

– Если крупные винодельни, имеющие свои отделы продаж и отлаженные каналы сбыта, чувствуют



ЕВГЕНИЯ НАЗИМОВА: «В РОССИЙСКОМ ВИНОДЕЛИИ ЕСТЬ ДОСТОЙНЫЕ ВИНА!»



Лучший сомелье Москвы 2022, «Сомелье года» по версии WTE Russia 2023, шеф-сомелье ресторанов MAYA и JUN Евгения Назимова считает, что популярность российских вин в последние годы продолжает расти. Однако для того, чтобы улучшить их позиции в сегменте HoReCa, еще предстоит многое сделать. О том, как помочь российским виноделам, она рассказала газете Wine Weekly.

– Буквально несколько лет назад российские вина были большой редкостью в винных картах большинства ресторанов страны. Изменилась ли эта ситуация сегодня? Если да – то насколько?

– Можно сказать о том, что в последние 2-3 года наблюдается постепенное увеличение популярности российских

вин. К примеру, я заметила эту тенденцию во время пандемии летом 2020 года, когда многие начали активно путешествовать по югу России, посещая в том числе Краснодарский край, Крым и другие винодельческие регионы. В начале 2021 года мы открывали ресторан «Павильон», винная карта которого уже имела «фишку» – расширенную категорию «Российское вино». Она была вынесена на первый план, и в ней было представлено приличное количество не только белых и красных, но и розовых, и игристых российских вин. Сейчас отечественной продукции становится все больше, появляется все больше качественных вин и новых интересных виноделен.

– Какую долю сегодня занимают российские вина в винных картах вашего ресторана?

– Когда я работала в «Павильоне», там была концепция «Локальные продукты и пресноводная рыба», поэтому

российским винам была отведена важная роль. Сейчас я работаю в ресторане MAYA, где представлены испанская, перуанская и мексиканская кухни в интерпретации австралийского шефа. Соответственно у меня есть узкопрофильное направление: испанские и латиноамериканские вина. А также я никак не могу игнорировать любовь наших гостей к винам Бургундии и Шампани – им отведена большая часть карты. Российское вино, конечно же, тоже представлено в нашей винной карте. И то, которое представлено у нас, соответствует международному уровню, поэтому я с удовольствием рекомендую его наравне с остальными винами из нашей карты. Винная категория «Россия» пока не настолько обширна, как, например, «Бургундия», но я постоянно работаю над поиском новых, интересных и эксклюзивных юве. Наше виноделие пока еще в большинстве

своем находится в поиске «своего стиля». Кто-то уже его нашел, а кто-то – в процессе.

– Что повлияло на улучшение ситуации с продвижением российских вин в HoReCa: общее повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей или что-то еще?

– Если говорить о росте числа российских производителей, то да, ситуация улучшается. Это очень хорошо, что растет число энтузиастов, которые готовы вкладываться в развитие виноделия. Если же мы говорим о качестве вин, то нужно понимать, что необходимо чуть больше времени для того, чтобы ситуация в целом по рынку улучшилась. Здесь все происходит не настолько быстро.

– Какие еще меры необходимо предпринять для того, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?



себя во взаимоотношениях с представителями HoReCa вполне уверенно, то как быть малым и средним виноделам?

– Я бы не сказал, что у крупных виноделов есть какой-то особый статус во взаимоотношениях с HoReCa. Эта система взаимоотношений намного сложнее. В первую очередь нельзя воспринимать рынок HoReCa как нечто единообразное и целое. Это огромное множество проектов и личностей, которые мыслят совершенно разными категориями и материями. Примерно такая же ситуация и с понятием «российский производитель», когда мы говорим о виноделах. На мой взгляд, у малых и средних виноделов ничуть не меньше возможностей работы в HoReCa, чем у крупных. Даже наоборот, их даже больше. Но для этого многим необходимо действительно заниматься своими продажами, чтобы понять, в чем требуется исправить свои подходы к работе. К сожалению, далеко не все винодельни в России любят заниматься своими продажами, отсюда и сомнительная результативность у части из нас.

– Умеют ли российские производители работать с ресторанами или все еще далеки от успешного сотрудничества? На Ваш взгляд, как лучше работать с HoReCa: напрямую или через дистрибьютора?

– Я считаю, что навыки работы виноделов с ресторанами примерно на том же уровне, что и навыки работы ресторанов с производителями. Это дорога со встречным движением, и чем быстрее это поймут не только виноделы, но и рестораторы, тем быстрее

рынок перейдет на следующий этап трансформации. Пока на протяжении 30 лет винная культура в стране формировалась на импортных винах (что объективно понятно), у многих рестораторов атрофировалась способность работы с местным производителем. Но полагаю, что в ближайшее время ситуация будет меняться. По второй части вашего вопроса нет правильного ответа, так как есть масса факторов, в основном логистических и кадро-

вых, которые на это влияют. Но это важнейший стратегический вопрос, на который должен ответить себе винодел, оценив ситуацию трезво и объективно.

– Как может измениться ситуация с объемами продаж российских вин в сегменте HoReCa после введения 20-процентной пошлины на ряд импортных вин и ее минимального порога в 1,5\$ за литр?

– Это событие действительно повлияет на интерес к российским винам со стороны рестораторов. Я надеюсь, что все мы (рестораторы и виноделы) это изменение встретим конструктивно. Хочется верить, что оно поспособствует тому, что гости ресторанов увидят обновленные винные карты с более широким представлением российских вин более высокого качества, чем замененные позиции импорта.

Я должен сказать, что у нас есть ряд успешных ресторанных проектов, которые гораздо раньше приняли для себя стратегическое решение иногда плавном, а иногда и кардинальном переходе на российские вина в наиболее важных категориях. Ни один из них не пожалел об этом. И я уверен, что при профессиональной работе с поставщиками и при преодолении собственных стереотипов и стереотипов персонала рестораторы только выиграют от данной ситуации. Но придется погрузиться в, возможно

не настолько знакомый им, мир российского вина.

– Что Вы посоветуете российским виноделам для того, чтобы улучшить продажи их вин в сегменте HoReCa? И что порекомендуете представителям HoReCa при работе с отечественными винами?

– Сейчас мы видим, что рестораторам и виноделам наконец дан шанс внимательнее присмотреться друг к другу и понять, что как для виноделов ресторатор – это важнейший союзник в деле развития продаж российских вин, так и для ресторатора российский винодел – это самый близкий соратник. Поскольку нет ничего более надежного, чем партнерство ресторатора и профессионального производителя вина. Для рестораторов и виноделов, которые работают на одном рынке, эта взаимозависимость определена исторически. У нас, виноделов, нет других рестораторов, у рестораторов нет других местных производителей. Поэтому наша задача – дать рестораторам лучшее, что мы можем сделать, опираясь на их ожидания и запросы, не только по качеству, но и по цене. А задача ресторатора – позитивно принять отечественные вина и этим сотрудничеством помочь российскому виноделию развиваться и дальше. В конце концов, итоговая цель у нас общая – счастливый и довольный гость.



– Здесь, в первую очередь, нужно говорить о повышении общего уровня знаний о вине на российском рынке. Что такое качество – должны понимать как сомелье и кависты, так и сами производители. Еще очень важно, чтобы мы коммуницировали друг с другом. Сомелье – это специалисты, которые знают и понимают, какое вино нужно гостю, и могут ретранслировать мнение потребителя виноделу. Поэтому нам нужно больше общаться, вместе пробовать и обсуждать не только вина производителей, но и вина из классических регионов.

– Где сегодня наиболее полно представлены российские вина? В локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской или локальной кухни или где-то еще?

– Действительно, наиболее полно российские вина представлены в локальных ресторанах и винотеках. У нас есть много производителей, которые делают вино в небольших

количествах, которое, по сути, выпивается в регионе. До столицы чаще доставляют только продукцию более крупных виноделов. В Крыму, к примеру, очень много небольших винодельческих проектов, с которыми очень хотелось бы работать в Москве. Поэтому мы, сомелье, сами порой организовываем дистрибуцию или ищем компанию, которая готова нам доставить понравившееся вино.

– Можно ли говорить, что сегодня наблюдается тенденция к тому, чтобы в винную карту ресторана было включено несколько наименований российского вина? Что нужно сделать для того, чтобы это стало повсеместным трендом для HoReCa?

– Сейчас действительно наблюдается такая тенденция. Хотя бы просто потому, что на российском рынке есть достойные вина и глупо было бы их не включать в винные карты. На них есть спрос. И о них действительно приятно рассказывать. Для того чтобы это стало повсеместным трендом, сомелье

важно больше ездить по российским винным регионам и винодельням, узнавать подробности производства и создания того или иного вина из первых уст. В свою очередь, производителям полезно бывать в ресторанах, где продаются их вина, узнавать, что в тренде, смотреть, что продается, как сомелье работают с винами. Это работа с обеих сторон.

– Интересен вопрос сочетаемости российских вин с блюдами различных национальных кухонь. Наши вина ориентированы только на русскую или локальную кухню или есть примеры фуд-пейринга с блюдами, к примеру, итальянской, японской или грузинской кухни?

– Наша кухня достаточно специфична. Взять хотя бы обширное присутствие всевозможных супов «на второе» или заливного, а также солений. С соленьями, кстати, хорошо сочетаются вина, выполненные в натуральной стилистике с ощутимым уровнем летучих кислот, которые нивелируют яркий

маринадный характер таких закусок. Это вопрос разнообразия стилей вин. И в России оно, к счастью, есть!

Разнообразие касается терруаров, которыми располагают российские регионы. В этих терруарах при правильно подобранном сорте и правильной технологии можно иметь интересные результаты в виде стилового многообразия вин.

– Как может измениться ситуация с объемами продаж российских вин в сегменте HoReCa после введения 20-процентной пошлины на ряд импортных вин?

– Я думаю, принципиального изменения ожидать не стоит. Если гости любят и могут себе позволить бургундское или Бордо и Тоскану, они все равно будут его пить. У них прекрасный вкус – это замечательно! Возможно, такие вина просто будут пить меньше в стенах ресторана, а начнут покупать вне официальных каналов. Повысить объемы реализации российского вина, пожалуй, мож-

НОВОСТИ

Гостей форума «Дикоросы» угостят «Сибирским завтраком»

С 3 по 5 апреля 2024 года в Новосибирске, в МВК «Новосибирск Экспоцентр», состоится форум сибирского гостеприимства «Дикоросы».

Это мероприятие соберет ведущих представителей гостиничной и ресторанной отрасли, а также туроператоров со всей России, от Тюмени и до Сахалина. Форум «Дикоросы» представит лучшие практики в области гостеприимства и объединит крупнейших поставщиков для отелей и ресторанов.

Гостей форума «Дикоросы» угостят «Сибирским завтраком».

Среди ярких событий форума будет уникальная площадка, на которой руководитель проекта «Гастрономическая карта России» Екатерина Шаповалова представит «паспорт гастрономической идентичности». Также будет организована проектно-учебная лаборатория сибирской кухни под названием «Сибирский завтрак». В рамках форума будет проведен межрегиональный конкурс «Бариста года», где определится лучший специалист по приготовлению кофе.

Одновременно с форумом «Дикоросы» будут проходить выставка HoReCa Siberia и Сибирский туристический форум «Сибирь здесь». На этих мероприятиях будет обсуждаться развитие внутреннего и въездного туризма в Сибири и по всей стране.

WINE Weekly

Электронное издание:
газета «Wine Weekly».
Свидетельство о регистрации
Эл № ФС77-82457 от 10 декабря 2021 года
выдано Федеральной службой по надзору
в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций РФ.
Учредитель и издатель:
ООО «Центр Медиа Инноваций»
Главный редактор: Смирнов А. В.
Адрес редакции: 199397,
Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей,
д. 31, кор. 2, оф. 3.
Телефон: (812) 967-16-54,
e-mail: editor@provina.ru
Распространяется бесплатно посредством
e-mail-рассылки участникам винного рынка.

ВЛАДИМИР ЯСНОГОРОДСКИЙ: «В СТРАНЕ УЖЕ ЕСТЬ РЕСТОРАНЫ С ПОЛНОСТЬЮ РОССИЙСКОЙ ВИННОЙ КАРТОЙ»

Несмотря на то что российские вина пока еще не столь массово представлены в канале продаж HoReCa, в нашей стране уже есть примеры того, как продукция отечественного виноделия уже занимает важное место в винных картах некоторых ресторанов. Одним из таких является петербургский ресторан Wine&Dine, в котором уже не первый год успешно работает «Зал русского вина». Своим мнением о перспективах продвижения российских вин в HoReCa с газетой Wine Weekly поделился бренд-шеф этого проекта Владимир Ясногородский.



– Как сегодня обстоят дела с продвижением российских вин в канале HoReCa? Существуют ли данные статистики по объемам продаж в этом секторе?

– По нашему мнению, интерес к российскому виноделию растет год от года, как в среде виноторговых компаний, так и со стороны сомелье. Еще некоторое время назад в меню небольшого ресторана вы вряд ли могли бы встретить российские вина, ни от больших виноделен, ни, тем более, от «бутиковых» хозяйств. Сейчас в нашей стране уже есть рестораны и бары с полностью российской винной картой.

– Какую долю сегодня занимают российские вина в винных картах вашего ресторана?

– Мы постоянно работаем над увели-

чением доли присутствия российских вин. Следим за появляющимися винодельнями, не забываем про уже хорошо зарекомендовавшие себя бренды.

– Что повлияло на улучшение ситуации: общее повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей и государства или что-то еще?

– Полностью согласен с мнением об улучшении качества российских вин. По поводу продвижения – каждый производитель, будь то крупная винодельня или маленькое хозяйство, решает данный вопрос индивидуально. Есть виноделы, которые продают вино сразу после розлива под ноль.

– Какие еще меры необходимо предпринять для того, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?

– Сомелье – расширять свой винный кругозор, читать периодику. Виноде-

лам – продолжать делать свое дело, не останавливаясь и производить качественные вина. И, безусловно, не стоит забывать о том, что виноделие – это длинные деньги. А государству стоит определиться с помощью для малых виноделен, кредитую их первым делом, чтобы вина для сегмента HoReCa не появлялись на полке супермаркета.

– Где сегодня наиболее полно представлены российские вина? В локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской или локальной кухни или где-то еще?

– Точно сказать не могу, но, скорее всего, это бутики, рестораны и бары, ориентированные на продвижение российского вина или имеющие в своей винной карте большой раздел с отечественными винами. Скептицизм по отношению к российскому вину существует, надо это признать. Однако

личное знакомство с производителями и визиты на винодельни очень способствуют глубокому пониманию всего, что касается российского вина.

– Можно ли говорить, что сегодня наблюдается тенденция к тому, чтобы в винную карту ресторана было включено несколько наименований российского вина? Что нужно сделать для того, чтобы это стало повсеместным трендом для HoReCa?

– Тенденция существует, это процесс, начавшийся не сегодня, и он определенно будет развиваться в дальнейшем. Сомелье и виноторговцы уже заинтересовались качественными российскими винами, которые можно и нужно продавать в сегменте HoReCa.

– Интересен вопрос сочетаемости российских вин с блюдами различных национальных кухонь. Наши вина ориентированы только на русскую или локальную кухню или есть примеры фуд-пейринга с блюдами, к примеру, итальянской, японской или грузинской кухни?

– Наши качественные вина не уступают многим образцам мирового виноделия. Их гастрономические сочетания весьма широки.

– Вопросы закупки вин в ресторане – это полностью прерогатива сомелье или больше директора (администратора, шеф-повара)? Как на практике решаются такие вопросы?

– Процесс закупок вин в ресторане проходит многоступенчатую оценку, и не всегда это прерогатива одного человека. Некоторые решения требуют немалых капиталовложений, поэтому тщательный контроль просто необходим.

– Если крупные винодельни, имеющие свои отделы продаж и отлаженные каналы сбыта, чувствуют себя во взаимоотношениях с представителями HoReCa вполне уверенно, то как быть малым и средним виноделам?

– Точно так же, как виноделы делятся на крупных, средних и малых, так и виноторговые компании имеют похожее деление. Надо признать, что мы находимся еще в самом начале развития рынка российских вин, когда происходит выявление лидеров и определение перспектив развития. Однако на нашем рынке уже есть свои «голубые фишки».

– Как может измениться ситуация с объемами продаж российских вин в сегменте HoReCa после введения 20-процентной пошлины на ряд импортных вин?

– Сложно сказать. Считается, что смешивать предпочтения покупателей и стоимость продукта в таком тонком инструменте, как вино в сегменте HoReCa, очень неблагоприятное дело. И дело не только в традициях или молодости, разговор идет о качестве, силе бренда. Опять же сложно сказать, как поведут себя импортеры.

– Что Вы посоветуете российским виноделам для того, чтобы улучшить продажи их вин в сегменте HoReCa?

– Для начала пожелаю удачи в их нелегком труде. Работа винодела никогда и нигде не была легкой прогулкой. А первопроходцам всегда очень трудно. Конечно же, советую перенимать международный опыт, работать над улучшением качества, формированием самобытности российского вина. Мы очень любим наших виноделов!

СЕРГЕЙ ПОДПОРИН: «В ВИННЫХ КАРТАХ РАСТЕТ ПРИСУТСТВИЕ РОССИЙСКИХ ВИН»

О том, как сегодня обстоят дела с продвижением российских вин в канале HoReCa, газете Wine Weekly рассказал совладелец и шеф-сомелье ресторана LEO Wine&Kitchen и гастробара «Начало» в Ростове-на-Дону, сомелье года по версии премии «Лучшие в индустрии 2022» общероссийского конкурса «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» Сергей Подпорин.

– Буквально несколько лет назад российские вина были большой редкостью в винных картах большинства ресторанов страны. Изменилась ли эта ситуация сегодня? Если да – то насколько?

– С ростом качества российских вин растет и их присутствие в винных картах. Сейчас в ресторанах разного уровня процент отечественных вин колеблется, на мой взгляд, от 10 до 15%. При этом стали встречаться отдельные карты только по российским винам.

– Как сегодня обстоят дела с продвижением российских вин в канале HoReCa? Существуют ли данные статистики по объемам продаж в этом секторе?

– Я не знаком с такой статистикой, но уверен, что она существует. В целом российские виноделы стали проводить дегустации для сомелье и гостей ресторанов в разы чаще, чем это было несколько лет назад.

– Какую долю сегодня занимают российские вина в винных картах вашего ресторана?

– У нас ситуация не отличается от средних показателей по рынку. Около 10%. Несколько лет назад эта цифра не превышала 5%.

– Что повлияло на улучшение ситуации: общее повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей и государства или что-то еще?

– Это комплексное влияние всех факторов, но для меня важнейшим из них является рост качества и стабильности.

– Какие еще меры необходимо предпринять для того, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?

– Продолжать работать. Очень важно, чтобы кругозор наших виноделов был широким, а концентрировался не только на прошлом опыте нашей страны. Важен открытый диалог с сомелье и рестораторами.

– Где сегодня наиболее полно представлены российские вина? В локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской или локальной кухни или где-то еще?

– Конечно, в первую очередь в ресторанах локальной кухни винопроизводящих регионов. Это туристические места, куда едут именно за местным колоритом. На побережье, мне кажется, в любом кафе или ресторане всегда будут местные вина.



– Можно ли говорить, что сегодня наблюдается тенденция к тому, чтобы в винную карту ресторана было включено несколько наименований российского вина? Что нужно сделать для того, чтобы это стало повсеместным трендом для HoReCa?

– Помимо качества вина, важен и запрос на него. Например, в Ростове не так любят покупать в ресторанах российские вина. Так почему-то исторически сложилось. Гости ресторана интересуются российскими винами, не представленными в ритейле, а их можно найти, как правило, в среднем и высоком ценовом сегменте. Поэтому предпочтение чаще отдается более доступному иностранному вину.

– Интересен вопрос сочетаемости российских вин с блюдами различных национальных кухонь. Наши вина ориентированы только на русскую или локальную кухню или есть примеры фуд-пейринга с блюдами, к примеру, итальянской, японской или грузинской кухни?

– Вкус вина, а значит, и сочетания с ним зависят от сорта винограда, терруара, способа производства и стили винодела, а не от национальной принадлежности. Есть примеры конкретных вин и блюд. Например, молодой Сибирьковский от «Ведерниковъ» и спаржа на гриле. Или утка и Цимлянский Черный.

– Вопросы закупки вин в ресторане – это полностью прерогатива

сомелье или больше директора (администратора, шеф-повара)? Как на практике решаются такие вопросы?

– Бывает абсолютно по-разному, потому что HoReCa у нас очень разноплановая. Есть много случаев, когда винный «плейлист» в ресторане составляют поставщики. Это самый нелепый подход, потому что важно понимать, что именно нужно гостям ресторана. В любом случае этим вопросом должен заниматься компетентный человек, разбирающийся в винах. Даже если это будет хозяин заведения, то почему нет.

– Если крупные винодельни, имеющие свои отделы продаж и отлаженные каналы сбыта, чувствуют себя во взаимоотношениях с представителями HoReCa вполне уверенно, то как быть малым и средним виноделам?

– Я работаю в сегменте небольших авторских заведений, поэтому мне как раз интересны малые и средние виноделы, которые больше могут концентрироваться на своем терруаре.

– Как может измениться ситуация с объемами продаж российских вин в сегменте HoReCa после введения 20-процентной пошлины на ряд импортных вин?

– Мы больше будем встречать российских вин в базовом ценовом сегменте и в сегменте вин по бокалам. Влияние этого шага на всю винную отрасль лично для меня сомнительно, т.к. речь идет именно о росте объема, а не качества.

ДАНИИЛ БАЧАЛОВ: «НЕОБХОДИМО НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ РАЗВИВАТЬ ВИННЫЙ МАРКЕТИНГ»

О том, как сегодня обстоят дела с продвижением российских вин в отечественном сегменте HoReCa, газете Wine Weekly рассказал коммерческий директор винодельни «Шато де Талю» Даниил Бачалов.

– Как сегодня у винодельни «Шато де Талю» обстоят дела с продвижением вин в канале HoReCa? Существуют ли данные статистики по объемам продаж в этом секторе?

– На сегодняшний день около 50% премиальных вин представлены именно в HoReCa. Дела в южной части России обстоят хорошо, здесь есть потребитель, который лоялен к нашему продукту. В Москве и Петербурге мы только начинаем освоение рынка.

– Какую долю, на Ваш взгляд, сегодня занимают российские вина в винных картах отечественных ресторанов?

– Мне сложно давать оценку, потому что картина неоднородная. Есть рестораны, где винная карта уже состоит только из российских вин, их порядка 10. А есть, наоборот, только импорт.

К примеру, у нас в ресторане Château de Talu винная карта состоит из 75 позиций, и доля российских вин составляет 60%. Причем это не только вина производства нашей винодельни. Мы активно развиваем бренд «Российское вино» и поддерживаем коллег по цеху.

– Что повлияло на улучшение ситуации: общее повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей



лей и государства или что-то еще?

– Государство активно поддерживает нас: выделяются субсидии, сохраняется налоговый вычет. Но зачастую продвижение в HoReCa остается в зоне деятельности виноделен. Необходимо на законодательном уровне развивать винный маркетинг. Это очень большой труд, так как рестораны не так активно вовлекаются в этот процесс. Стоимость листинга за вход в одну точку за позицию экономически нецелесообразна, и

только крупные винодельни могут себе это позволить.

– Какие еще меры необходимо предпринять для того, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?

– На законодательном уровне уже обсуждается ряд мер, которые направлены на улучшение ситуации с продвижением российских вин в сегменте HoReCa. Одна из них – представленность российского вина не менее 50%.

– Где сегодня наиболее полно представлены вина «Шато де Талю»? В локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской или локальной кухни или где-то еще?

– «Шато де Талю» достойно представлена во всех федеральных и локальных сетях. Наши вина присутствуют в лучших ресторанах страны как с русской, так и с европейской и кавказской кухней. Еще один канал сбыта для нас – алкомаркеты или винотеки.

– Можно ли говорить, что сегодня наблюдается тенденция к тому, чтобы в винную карту ресторана было включено несколько наименований российского вина? Что нужно сделать для того, чтобы это стало повсеместным трендом для HoReCa?

– Тенденция действительно есть, но достаточно слабая. Нужно популяризировать российское вино и рассказывать потребителю, что оно не уступает импортному, а в некоторых случаях даже превосходит его. Все участники рынка (производители, государство, представители HoReCa и ритейла) должны быть вовлечены в процесс.

– Умеют ли российские производители работать с ресторанами или все еще далеки от успешного сотрудничества? На Ваш взгляд, как лучше работать с HoReCa: напрямую или через дистрибьютора?

– Мы учимся. Этот вопрос для нас достаточно нов. Работать с HoReCa лучше напрямую. Это положительно сказывается на ценообразовании в винных картах. Но на практике это невозможно сделать из-за следую-

щих факторов: огромное количество ресторанов в разных уголках страны. При этом заказ конкретного ресторана, как правило, не превышает нескольких бутылок. Виноделам такое сотрудничество невыгодно из-за издержек по логистике на единицу товара.

– Как может измениться ситуация с объемами продаж российских вин в сегменте HoReCa после введения 20-процентной пошлины на ряд импортных вин?

– Мы надеемся, что это будет положительная тенденция для отечественных производителей. В таком случае наши вина будут более привлекательны и доступны для потребителя, чем импортные аналоги. Мы также уверены, что на рынке должны быть представлены все вина для поддержания здоровой конкуренции.

– Что Вы посоветуете российским виноделам для того, чтобы улучшить продажи их вин в сегменте HoReCa? И что порекомендуете представителям HoReCa при работе с отечественными винами?

– Необходимо тщательнее заниматься популяризацией своих вин внутри страны. Стараться выделиться в перенасыщенном рынке. А представителям HoReCa порекомендуем изучить рынок российских вин, уникальность каждой винодельни и обязательно выделять российские вина в отдельный лист в карте и рассказывать о них у себя в ресторанах. Мы со своей стороны максимально открыты: можем принять представителей HoReCa у себя на винодельне, обучить персонал, выехать на место и сделать дегустацию.

СЕРГЕЙ АКСЕНОВСКИЙ: «ГЛАВНОЕ – ДЕЛАТЬ КАЧЕСТВЕННОЕ, ИНТЕРЕСНОЕ ВИНО!»

Не все российские виноделы сегодня, к сожалению, могут похвастаться присутствием своих вин в винных картах отечественных ресторанов. Своим мнением о том, как наладить работу с каналом HoReCa с газетой Wine Weekly поделился шеф-сомелье ресторанной группы Maison Dellos, сомелье года по версии премии «Лучшие в индустрии 2020» общероссийского конкурса «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» Сергей Аксеновский.

– Буквально несколько лет назад российские вина были большой редкостью в винных картах большинства ресторанов страны. Изменилась ли эта ситуация сегодня? Если да – то насколько?

– Maison Dellos работал с российским вином всегда, и еще до того, как стало модно говорить об этом и обращать на это внимание. По мере появления интересных российских вин растет и их представленность в картах. Но сам гость зачастую с долей скепсиса относится к российским винам. Основным покупателем российских вин в наших ресторанах были иностранные туристы. Это именно им было интересно попробовать локальное вино.

– Какую долю сегодня занимают российские вина в винных картах вашего ресторана?

– Русские вина представлены в винных картах во всех ресторанах группы Maison Dellos. Выбор вина обусловлен



концепцией и кухней. О доле говорить пока рано, так как в нашей стране пока не производят такого количества качественных вин.

– Что повлияло на улучшение ситуации: общее повышение качества российских вин, их активное продвижение со стороны производителей и государства или что-то еще?

– Качество, само собой. Без него невозможно полноценное развитие. Ну и понимание ситуации со стороны самих сомелье, конечно же, и их желание выделять достойных российских производителей вина.

– Какие еще меры необходимо предпринять для того, чтобы улучшить позиции российских вин в сегменте HoReCa?

– Нужно делать качественное вино, с

пониманием того, для кого оно создается. Качество вина было и остается на первом месте. Ввиду того, что покупательская способность большей части гостей ресторанов не растет, цена закупки вин всегда актуальна.

– Где сегодня наиболее полно представлены российские вина? В локальных ресторанах, расположенных в винопроизводящих регионах, в ресторанах русской или локальной кухни или где-то еще?

– Как я уже говорил, все обусловлено концепцией ресторанов. Больше количество российских вин, конечно же, продается в винных барах, которые специализируются на продаже российского вина. Например, Russian wine bar&shop.

– Можно ли говорить, что сегодня наблюдается тенденция к тому, чтобы в винную карту ресторана было включено несколько наименований российского вина? Что нужно сделать для того, чтобы это стало повсеместным трендом для HoReCa?

– Если говорить о том, какие действия мне видятся логичными со стороны производителей вина и тех, кто занимается винным маркетингом, то я бы выделил сегодня следующее. Необходимо грамотно коммуницировать с конечным продавцом – сомелье, барменами, официантами. Также виноделам нужно регулярно проводить дегустации своего вина и доносить достоверную информацию до потребителя. И самое главное – делать качественное, интересное вино с идеей, в которую поверит и гость, и сомелье.

– Интересен вопрос сочетаемости

российских вин с блюдами различных национальных кухонь. Наши вина ориентированы только на русскую или локальную кухню или есть примеры фуд-пейринга с блюдами, к примеру, итальянской, японской или грузинской кухни?

– Есть несколько основных подходов к подбору гастрономических сочетаний для вина. Единство территории происхождения продукта и вина – это один из ключевых залогов успешного сочетания. Но в реалиях все гораздо сложнее. Важно не уходить в псевдопатриотизм. Российское у вас вино или европейское, в принципе, это второй вопрос. Главное – это то, каким является вино с точки зрения не только качества, что само собой разумеется, но и со стороны органолептики, отношения к делу со стороны самого винодела. Качество вина и культура его питья – это следствие уровня развития общества. Все в наших руках!

– Вопросы закупки вин в ресторане – это полностью прерогатива сомелье или больше директора? Как на практике решаются такие вопросы?

– Все зависит от формата заведения и концепции. Продажи вин и прочего алкоголя – это, как правило, зона ответственности сомелье или бар-менеджера. Выбирать вино должен тот, кому его продавать и доносить до гостя. А у директоров своих забот достаточно.

– Если крупные винодельни, имеющие свои отделы продаж и отлаженные каналы сбыта, чувствуют себя во взаимоотношениях с представителями HoReCa вполне уве-

ренно, то как быть малым и средним виноделам?

– Делать качественное вино и общаться с сомелье адресно. Многие такие виноделы обращаются к моим коллегам и ко мне, в частности, для корректировки своего понимания реальной ситуации и выстраивания своей стратегии. Маркетолог может сделать лишь циничный просчет целевой аудитории.

Сомелье – ключевая фигура в грамотном продвижении российских вин. Поэтому всегда актуален вопрос не только самих вин, но и тех самых кадров, которым вверены выбор, продажа вина и его популяризация как в специализированных винных магазинах и ресторанах, так и на всех информационных площадках, включая социальные сети и онлайн-каналы.

– Как может измениться ситуация с объемами продаж российских вин в сегменте HoReCa после введения 20-процентной пошлины на ряд импортных вин?

– Любые ограничения рождают противодействие и отторжение. Заставить любить невозможно. Такими действиями можно больше навредить, чем помочь.

– Что Вы посоветуете российским виноделам для того, чтобы улучшить продажи их вин в сегменте HoReCa?

– Работать! Общаться и слышать то, что им говорят конечные продавцы их вин – сомелье. Не обижаться, а принимать во внимание конструктивную критику. Вино – это большой труд. И все мы вместе делаем одно общее дело – популяризируем вино и развиваем энкультуру и гастрономию в целом.

КАКИЕ РОССИЙСКИЕ ВИНА ПОДОБРАТЬ К РЫБНЫМ БЛЮДАМ?

На прошедшем в конце сентября VI Международном рыбопромышленном форуме «Продвижение на внутреннем рынке и увеличение потребления российской рыбы внутри страны» обсудили применение принципов продвижения российского вина к рыбе отечественного производства. Эксперты Россельхозбанка решили объединить два продукта и изучили, какие вина российских производителей больше всего подходят для рыбы, обитающей в водоемах страны. За основу был взят принцип региональности, то есть когда вина того или иного региона подчеркивают достоинства блюд местной кухни.

Самарская область
Котлеты из щуки и Рислинг от Denisov Winery



Мясо щуки достаточно плотное, у него легко узнаваемый вкус и аромат, немного отдающий тиной. Эта рыба встречается практически в любой реке и даже в озерах, не изолированных от рек. По наблюдениям, щука является одной из самых популярных рыб, которой хвалятся рыбаки, делая фото с уловом. В ее мясе содержится много полезных витаминов и микроэлементов (калия, магния и фосфора, витаминов группы В), полезных для здоровья кожи и слизистых оболочек, нервной и пищеварительной системы, она регулирует сахар в крови, является антиоксидантом, положительно влияет на обмен веществ в организме. Регулярное употребление мяса щуки значительно

снизит риск возникновения аритмии сердца, кроме того, оно полезно при заболевании щитовидной железы. Идеальной парой для блюд из щуки будет Рислинг от самой крупной в Самарской области винодельни Denisov Winery. Вино насыщенного золотистого цвета с богатым, насыщенным вкусом с нотками цитрусов и яблока и сбалансированной кислотностью подчеркнет вкус щуки.



Волгоградская область
Сазан на гриле и Сибирьковский от семейной винодельни «Гусевъ»

Сазан водится в водах Нижней Волги. Мясо рыбы сочное, нежное, немного сладковатое, при этом нежирное и низкокалорийное, но питательное – сазан идеально подходит для диетического питания. Рыба содержит аскорбиновую кислоту, витамины группы В, А, Е, магний, белок, железо и другие полезные вещества. Употребление сазана благоприятно влияет на мозговую деятельность, работу сердечно-сосудистой и нервной системы.

Вкус сазана выгодно подчеркнет донской автохтон Сибирьковский от местной семейной винодельни «Гусевъ». Это вино обладает ярким и сочным ароматом с оттенками лайма, трав, луговых цветов и зеленой дыни и насыщенным вкусом с яблочными и цветочными акцентами.

Ростовская область
Серебряный карась в сметане и Кумшацкий белый от «Вина Арпачина»

Мясо карася обладает такими полезными свойствами, что Всемирная организация здравоохранения рекомендует употреблять его несколько раз в неделю. Эту рыбу часто пропи-



сывают при лечебных диетах, так как она обеспечивает организм необходимым белком, стимулирует налаженную работу желудка и укрепляет общие функции организма. В своем составе карась содержит витамины В1, С, РР, В2, Е, А, а также никель, кальций, молибден, магний, фтор, натрий, хром, калий, железо, фосфор, хлор. Регулярное употребление этой рыбы позитивно влияет на состояние ногтей, костей и волос. Подчеркнуть вкус карася может вино из местного сорта Кумшацкий белый, обладающего плотным, ярким и мощным вкусом с тонами цитрусовых фруктов, яблока, алычи, свежей сбалансированной кислотностью и бодрящим послевкусием.

Краснодарский край
Жареный черноморский луфарь и Шардоне Reserve от Château de Talu



Луфарь – не самая распространенная в России рыба, больше характерная для Черноморского бассейна. Мясо луфаря считается вкуснейшим деликатесом, оно богато витаминами РР, В12, D, его употребление благотворно влияет на иммунитет. Кроме того, рыба содержит полезные для нервной системы и улучшающие работу сердечной мышцы минеральные вещества: молибден, фтор, никель, железо, хлор, магний, кальций и фосфор, который необходим для выработки ферментов. Употреблять блюда с луфарем показано детям с ослабленным здоровьем, людям преклонного возраста, женщинам в послеродовой период, в реабилитационный период после травм и операций.

Прекрасным винным сопровождением к блюдам из луфаря станет изысканное шардоне Chardonnay Reserve от геленджикской винодельни Château de Talu. Его насыщенный, объемный и маслянистый вкус с оттенками запеченных яблок, сливочной карамели и меда подчеркнет вкус рыбы.



Крым/Севастополь
Шкара из саргана и Пино Гри от Belmas Winery

Рыба сарган выглядит очень экзотично, внешне напоминая гибрид угря и рыбы-меч. Некоторые рыбаки даже сравнивают ее с перодактилем из-за большого количества мелких и острых зубов во рту. В России рыба обитает в Азовском и Черном морях. Мясо саргана содержит омега-3, йод, фосфор, железо, которые способствуют защите сосудов от закупорки, улучшению кровоснабжения, сохранению здоровья сердца и даже разглаживают морщины и предотвращают онкологию.

Лучшим пейрингом к блюдам из сар-



гана станет вино из сорта Пино Гри от крымской семейной винодельни Belmas, сочетающей в своих винах европейские стили виноделия с виноградом, выращенном в Севастопольском терруаре. Оно обладает чистым, свежим вкусом с гладкой текстурой, сбалансированной кислотностью и минеральностью.

Республика Дагестан
Запеченная форель и Вионье от Mountain Eagle

Форель является источником многих питательных веществ, полезных для здоровья человека: витамином А, D, ряда витаминов группы В, минеральных веществ, среди которых йод, магний, кальций, калий и фосфор, помогающие поддерживать деятельность щитовидной железы и иммунной системы. Но главный элемент, содержащийся в форели – полиненасыщенные омега-3 жиры. Они являются жизненно важными для функционирования головного мозга, улучшают состояние кожи и волос, уменьшают накопление вредных веществ в организме, предотвращают многие сердечно-сосудистые заболевания, в том числе и атеросклероз, инсульт и инфаркт.

Дополнением к дагестанской форели на столе станет вино из сорта Вионье от местного бренда Mountain Eagle с выразительным ароматом с нотами цитрусовых, белых цветов, зеленого чая и яблок и легким, освежающим вкусом с оттенками косточковых фруктов и цитрусовых и легкой горчинкой в послевкусии.

Выбирайте направление для путешествия и пробуйте Россию на вкус, которых в каждом регионе великое множество!

Галия Шакирова



BENOIT-W400

В Е N O Î T

ПРЕМИАЛЬНАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

Винный холодильник BENOIT — это экосистема винного погреба у Вас дома.

Постоянная температура, стабильный уровень влажности и отсутствие неблагоприятных воздействий создают идеальный микроклимат для бережного взросления различных категорий вин.

Идеальный климат для хранения сигар



BENOIT CIG-140



Ваш персональный менеджер
8-800-555-80-37
8-917-703-86-67
sales@benoitshop