

Итальянская витиколтура и ее продвижение на Российский рынок.

Научный руководитель – Афанасьева Людмила Юрьевна

Царькова Елена Романова

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: theworldisyours.go@gmail.com

В последние годы культура винного производства и потребления значительно укрепилась на мировом рынке. Повышенный интерес к такому виду продукции, в свою очередь, не остался без внимания PR деятелей, промоутеров и других специалистов, заинтересованных в импорте и экспорте вина в другие страны. Стоит отметить, что за последние десять лет мировая индустрия виноделия заметно изменилась, равным счетом также, как и отношение потребителей к винной культуре в целом. Например, больше 80% потребителей не питают доверия к российским производителям и считают, что им далеко до европейского уровня. Таковы статистические данные центра исследования алкоголя. Касаясь концепции виноделия, можно сказать, что в Европе делается акцент на качество продукта с учётом его терруара (от франц. *Terroir* — земля, почва). Совокупность климатических, почвенных и прочих условий местности, в которых был произведён каждый определенный сорт, обуславливает его неповторимость и оригинальность. Некоторые винодельческие районы Италии, такие как Кьянти, приобрели мировую известность и сохранились практически нетронутыми с XIV века, в то время как Брунелло де Монтальчино, появились только в XIX веке. Вообще Италия, с ее трехтысячелетней историей виноделия, прочно занимает своё место в ряду основных стран — производителей вина. Превосходит ее только Франция. В IV веке до нашей эры греки и этруски познакомили Сицилию, Пулью и Тоскану с виноградной лозой, которая быстро распространилась по всей стране. Но саму культуру виноделия создали и довели до совершенства именно римляне. Вино стало неотъемлемой частью их жизни. Сохранились труды Плиния, где он перечисляет факторы выращивания хорошего винограда, включая выбор места, подвязку и обрезку лоз, получение урожая и выдержку вина. Падение Рима возвестило об окончании золотого века вина, однако обитатели Апеннинского полуострова не оставили виноделия. С тех пор итальянское виноделие обладает внушительным потенциалом. Италия занимает второе место в мире по производству вин и первое — по их экспорту. Лучшие марки, например тосканские, подчиняются ограничениям международной системы контроля качества DOC, и коллекционеры всего мира покупают их по любым ценам. В свою очередь новые технологические возможности в культивировании и производстве вина также сыграли важную роль в продвижении винной культуры на новый уровень. Изменения затронули не только страны, обладающие большим опытом в виноделии, но также сделали возможным продвижение и адаптацию данной продукции и культуры на мировом рынке[1]. Элитное, марочное европейское вино всегда сделано на определенном винограднике с соблюдением всех установленных именно там требований. В Древнем Риме предпочтение отдавалось винам белым и сладким. Но Италия — страна «красного виноделия», и репутация ее замечательных вин прочно поддерживается такими выдающимися марками, как «Бароло» (Пьемонт), «Брунелло - ди- Монтальчино»(Тоскана), «Таурази» (Кампания) и «Кьянти Классика» (Тоскана). Итальянские красные вина отличаются невероятным разнообразием вкусов, однако тона чёрных фруктов и легкий намёк на привкус земли встречаются едва ли не в каждой

марке. Такие сорта, как «Неббиоло», «Санджовезе» и сицилийский «Нерелло маскалезе», обладают потенциалом для производства вина, богатого и по экстракту, и по содержанию алкоголя, и одновременно стильного и способного к старению. Итальянские вина излучают обаяние и неподдельный местный характер, отражая также винодельческое наследие, насчитывающее два тысячелетия истории. Что же касается Европы в целом, то доли белого и красного вина на рынке примерно уравниваются за счёт таких стран, как Германия, Австрия и Швейцария. В отличие от Европы, доля красного вина на российском рынке значительно превышает долю белого, причем предпочтение отдается полусладким сортам. Основными областями по производству вина в России являются Крым и Краснодарский край. Там виноделие ещё не развито на уровне Европы, но в наши дни появляется все больше возможностей развития российской винной индустрии. Безусловно было бы полезно учесть опыт европейских виноделов и постараться адаптировать его под наш рынок. Необходимо перенять и западную культуру винопотребления, т.к. это непосредственно изменит отношение потребителя к данному продукту. Наш покупатель обладает крайне скудной информацией о терруаре, решение о покупке той или иной бутылки принимается непосредственно в магазине, причем потребитель ориентируется в первую очередь на сорт вина и страну-производителя, не вдаваясь в другие тонкости. Таким образом, пока в данное время складываются благоприятные условия для продвижения европейского вина на российский рынок. Однако успех возможен лишь в результате планомерной работы и продуманной стратегии со стороны производителей и поставщиков с учетом потребительских предпочтений жителей России [2].

Российские организации, которые осуществляют подготовку сомелье, не дают образования европейского уровня, и этот пробел может быть заполнен специалистами из Европы. Наилучшей программой, направленной на продвижение Итальянских вин, является Vinality Russia.

Данную международную программу можно назвать первым шагом знакомства, за которым следует Vinality или Vinality International Academy (VIA) в Вероне. Так например, на сегодняшний день уже 8 человек из России получили официальное звание Italian Wine Ambassador от VIA, и организаторы Vinality, что со временем их станет еще больше. Ежегодно российским импортерам предоставляется возможность принять участие в программе Vinality Incoming Program, при финансовой поддержке ICE-Italian Trade Agency, и в Гала-открытии OperaWine накануне Vinality.

Также в ближайшее время VIA планирует открыть новые учебные курсы по всему миру, и помимо уже существующего продвинутого уровня (Italian Wine Ambassador), будет запущена программа среднего уровня (Italian Wine Maestro), которая предусматривает возможность обучения в России. Из этого можно сделать вывод, что Российский рынок остается престижной площадкой для итальянских производителей, а наши потребители являются большими поклонниками не только вина, но и итальянской моды, технологий и гастрономии. Это касается не только вина, но и моды, технологий и гастрономии. [3]. Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что в данной работе производится анализ эффективных моделей продвижения винной продукции на примере Итальянского винопроизводства и возможность их адаптации на российском рынке, рассматриваются стратегии Итальянского брендинга вин, определяется роль PR индустрии на мировом винрынке, отслеживается экспорт итальянского вина в Россию и устанавливаются факторы, влияющие на популярность поставляемой продукции.

Источники и литература

- 1) Tim Unwin Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade. London., 1996.

- 2) 2. Хабеас Корпус: <http://habeas-russia.ru/prod/2011/02/buket-evropy>
- 3) 3. VinoItaliano.ru: <http://www.vinoitaliano.ru/vinalityrussia2018.html>