



**ШМАКОВ
МАКСИМ АЛЕКСЕЕВИЧ**

супервайзер розничного отдела
и менеджер по работе с ключевыми клиентами
в компании Alianta Group, Санкт-Петербург

ИСТИНА В VIVINO? ГЕНЕАЛОГИЯ ВИННЫХ РЕЙТИНГОВ

Те из нас, кто хотя бы раз сталкивался с многообразием вин в магазине или ресторане, наверняка испытывали муки выбора из десятков и сотен похожих названий. Поскольку знание регионов, сортов и стилей выручает далеко не всегда (в конечном счете почти все зависит от винодела) и помочь они могут только тем, кому не жаль времени и средств на их получение, полагаться приходится на чужой опыт, то есть на советы сомелье, профессиональную критику и миллионы отзывов от рядовых любителей вина.

Винные гиды и профессиональные периодические издания

Начало винной независимой критики, подкрепленной цифровым рейтингом, принято связывать с конкретным человеком — Робертом Паркером, открывшим в 1978 году собственный журнал, известный сегодня как *The Wine Advocate*. Именно в 1970-е и первую половину 1980-х были запущены все самые значимые современные винные журналы: *Wine Enthusiast* (1979, США), *Wine Spectator* (1976, США), *Decanter* (1975, Великобритания), *Falstaff* (1980, Австрия — Германия — Швейцария) и *Gambero Rosso* (1986, Италия). Суть этих изданий была не нова: изначально предполагалось, что авторы дегустируют несколько вин от разных хозяйств, описывают свои впечатления и заключают текст рейтингом по определенной шкале. Новизна заключалась в полной независимости таких изданий от виноторговых компаний: они с самого первого выпуска были ориентированы на конечного потребителя. Вскоре от интенции простого обзора журналы перешли к популяризации знаний о вине и даже больше — трансляции стиля жизни винных фанатов.

Позже к журналам добавились винные гиды. Одни из них выросли из опыта, накопленного в журналах (как, например, винный гид Роберта Паркера), другие изначально существовали сами по себе (Ежегодный гид русских вин Артура Саркисяна). Так или иначе, сегодня без них невозможно представить рынок алкогольной продукции хоть сколько-нибудь серьезной винодельческой страны. Объединенные по странам, регионам, винтажам или стилям (а порой и по всем признакам сразу), эти справочники обозревают вина и хозяйства через единую оптику конкретного автора или авторского коллектива. Строгая 100-балльная шкала Роберта Паркера (по аналогии с американской школьной системой оценок), 20-балльная шкала Дженсис Робинсон (по аналогии с французской школьной системой) или нехитрая система из 4—5 звезд (по аналогии с гастрономическими гидами) встраивают тысячи и тысячи винных образцов самых разных ценовых категорий в единую систему взаимной иерархии, с одной стороны, помогая неподготовленному покупателю с тугим кошельком потратить кругленькую сумму на проверенный товар, а с другой — наводя страх и недоумение на большую часть тех же неискушенных покупателей сложными и неизбежно субъективными принципами присвоения оценок.

Здесь обнаруживается первая сложность: чтобы правильно прочесть рейтинг того или иного вина или хозяйства, читателям профессиональных изданий и гидов необходимо не только ознакомиться с инструкцией по интерпретации балльных оценок (какой балл для этого автора означает «неуд», а что тянет на «отлично»), но и «прожить» с этим изданием как минимум несколько месяцев. Только тогда становится ясно, что Роберт Паркер отдает предпочтение крепким, «проамериканским винам», а Джеймс Саклинг, например, весьма взыскателен к винам из Тосканы (составляющим его особую сферу интересов), поэтому руководствоваться оценками первого, когда вы выбираете британские игристые, или второго, когда вы ищете славное, но обязательно недорогое Кьянти, — довольно наивно. Субъективность кроется не только в личных предпочтениях. Сама система оценивания вин далека от единого образца. Даже в среде профессионалов сосуществуют разные подходы.

Вина или хозяйства не всегда удостоиваются подробных комментариев, через которые читатель может разъяснить для себя позицию автора. Даже если читателю повезло и перед ним развернутый текст на пару страниц, большую его часть, скорее всего, будет занимать история винодельни, краткие сведения о собственнике и список лучших вин, одобренный парочкой сочных эпитетов. Конечно, если вы отправитесь в путешествие по Бургундии и будете посещать только те хозяйства, которые восхваляет гид, вы вряд ли разочаруетесь, зато легко можете пропустить

пару десятков скромных, но достойных виноделен, чьи вина пришлось не по вкусу автору вашего гида или попросту не удостоились его внимания.

Однако нравится нам это или нет, но «субъективность автора» — расплата за независимость издания. Куда печальнее дела обстоят с гидами или винными журналами, чьи авторы и редакторы тесно связаны с винной индустрией: они знакомы или даже дружны с виноделами, они зарабатывают на рекламе напитков, которые оценивают на соседних же страницах, или даже печатаются на деньги того или иного участника рынка. Трудность в практическом применении здесь представляет не столько искажение правды в угоду скрытых мотивов, сколько излишняя «мягкость» экспертов, которые, стараясь не обидеть своих близких друзей и коллег, сужают амплитуду оценок до 5—10 баллов из 100, выставляя всем винам без разбора усредненно-высокие оценки с усредненно-благожелательными комментариями.

Онлайн-агрегаторы винных оценок и интернет-магазины

В 2000-е годы, вслед за музыкальной и кино- и видеоиндустриями, своими онлайн-агрегаторами оценок обзавелся и винный рынок. На сегодняшний день сайтов и приложений, предлагающих пользователям высказаться о винах и поделиться этим своим высказыванием с миллионами других пользователей, насчитывается несколько десятков. Отметим самые крупные: Vivino (2010, США), ориентированный в первую очередь на сами персональные рейтинги подписчиков и онлайн-продажи, Wine-Searcher (1998, Новая Зеландия), выступающий скорее как международный агрегатор виноторговых площадок, но, конечно же, с возможностью оценки вин, и Cellar Tracker (2003, США), в котором пользователям предлагается упорядочить свою коллекцию, не забывая при этом про ранжирование.

Удобные в использовании, эти приложения установлены у миллионов пользователей (по данным официального сайта Vivino на 27 июля 2021 года, общее количество пользователей приложения составляет 52,4 млн человек). Люди эти самые разные: от состоятельных винных энтузиастов и сомелье, которым приложение помогает систематизировать сотни дегустаций, тысячи образцов и свои необъятные погреба, до начинающих винолюбов, которые после пары бокалов готовы выставить высочайший балл любой приглянувшейся бутылке, сужая все критерии до простого и категоричного — нравится / не нравится.

Но, возможно, именно этой категоричности и недостает большинству пользователей. Например, упомянутый уже сервис Vivino, привлечший недавно дополнительные инвестиции в размере 155 млн долл., сообщил, что намеревается

использовать полученные средства в том числе и на создание системы рекомендации по винам, похожей на рекомендательную функцию Netflix.

К тому же у онлайн-платформ есть еще одно существенное (возможно, ключевое) преимущество перед всем корпусом профессиональной критики: их пользователи оценивают вина вне зависимости от цен¹, в отличие от профессиональных критиков, редко проявляющих интерес к напиткам бюджетной категории. В конечном счете для большинства потребителей цена и доступность (доступность стиля вина, доступность языка, которым написан отзыв на это вино, наконец, доступность самого вина) — важнейшие критерии востребованности рейтинга. Поэтому не стоит удивляться беспрецедентной популярности Vivino.

Региональность винных рейтингов

Все сказанное выше справедливо для любой страны с хоть сколько-нибудь развитой виноторговлей. Каждая из них может похвастаться хотя бы одним журналом о гастрономии и вине, винным гидом или блогером-энтузиастом, не говоря уже о том, что все крупнейшие винные критики и издательства размещают результаты своих дегустаций на собственных онлайн-платформах, чтобы любители вина со всего мира могли сверяться с профессиональным мнением.

Однако здесь обнаруживается новая сложность (уже не связанная с уровнем подготовки пользователей или профессионализмом критиков): любой журнал, винный гид или блогер-энтузиаст будет скорее писать о винах и хозяйствах, представленных в стране, для которой он пишет. Конечно, бывают и исключения: о выдающихся хозяйствах планетарного масштаба, ради которых фанаты отправляются на противоположное полушарие, откажется написать только гордец или принципиальный протекционист. Но тенденция едина: американские критики пишут о винах американского рынка, российские критики — о винах российского рынка. И рынки, разумеется, знают об этом.

Востребованность рейтингов как «инструмента»

Сегодня в России сложно найти сомелье, виноторговца (отнесем к ним всех сотрудников винной торговли: и менеджеров по закупке алкоголя в федеральных сетях, и торговых представителей дистрибьюторских фирм, и импорт-менеджеров в компаниях-импортерах) или просто винного энтузиаста, который бы регулярно отслеживал рейтинги на свежие винтажи любимых хозяйств или отбирал бы вина в свою коллекцию исключительно на основании оценки

¹ Kotonya N., De Cristofaro P., De Cristofaro E. (2018). Of Wines and Reviews: Measuring and Modeling the Vivino Wine Social Network. 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). Vol. 1. P. 387–392.

Роберта Паркера или Дженсис Робинсон. В первую очередь потому, что фактор цены и доступности вина на локальном рынке в конечном счете «перевесит», а иногда и «заменит» доводы большей части экспертного сообщества. Винолюбов, изучающих перед сном «Винный гид Паркера» (писанный им для американского покупателя в конкретный период времени и бесполезный для среднестатистического российского покупателя процентов на 70) и планирующих маршрут путешествия исходя из географии выделенных им виноделен правобережного Бордо или Долины Напы, ничтожно мало. К тому же с большой долей вероятности они вернутся из этого путешествия с собственными рейтингами, открытиями и влюбленностями. Поэтому уважающие себя сомелье стараются опираться на собственные знания и рецепторы, вспоминая про именитых критиков только когда под рукой нужен «тупой и безотказный инструмент» в общении с капризным клиентом. Или гостем.

Правда, рейтинг может помочь в маркетинге. По крайней мере, так считают виноторговцы со всего мира, которые пытаются использовать оценки крупнейших гидов и винных изданий для увеличения собственных продаж. Если раньше на бутылках старались размещать только «медали» с винных выставок, то теперь на этикетках виднеются баллы от Decanter, Wine Enthusiast, Luca Maroni и Дженсис Робинсон. Каталоги виноторговых компаний, сайты интернет-магазинов и просто коммерческие предложения редко обходятся без ссылки на те или иные рейтинги, каждый из которых обращен в первую очередь на обычного покупателя.

Покупатель же (и особенно в России) по совершенно закономерным причинам вместо винных критиков куда больше доверяет другим покупателям, и потому вместо винного гида раскрывает, например, приложение Vivino, чьи пользователи, вероятнее всего, не сойдутся во мнении с международными экспертами. К тому же только в онлайн-приложениях можно разыскать сотни и тысячи отзывов о винах, не попадающих в поле зрения винных экспертов из-за своей низкой стоимости. Поэтому нет ничего удивительного, что ряд региональных и федеральных торговых сетей на постсоветском пространстве, если и просит своих поставщиков указывать рейтинг вина, то только один-единственный — рейтинг на Vivino.

Рейтингам быть или не быть?

В мире винных рейтингов следует отметить несколько тенденций:

- 1) Ни один рейтинг не является прямой инструкцией по применению: это субъективный продукт, для использования которого необходимо погружение в тематику. Это парадоксально, учитывая, что рейтинг задумывался как дар критика-профессионала потребителям-непрофессионалам.

- 2) Как инструмент профессиональные «авторские» винные рейтинги уступают в своей востребованности (как у потребителей, так и у других участников рынка) мнению непрофессионалов или просто широкому срезу оценок у разнородной публики онлайн-агрегаторов.
- 3) Рейтинги остаются инструментом маркетинга — способом «украсить» и отметить бренд на полке или в винной карте.

Все источники оценок, которые мы упомянули, — источник критики. А целью здоровой критики, особенно когда речь идет не об эфемерностях искусства, а о реальном рыночном продукте, должно стать совершенствование этого продукта. Но важно ли для автора (в данном случае — производителя) мнение критика?