

ЭТО ВЫНОСИМО

Последний год в Перми активно развивается формат coffee to go. Первую точку по продаже кофе с собой создатель более чем успешной сети кофеен Red Cup и модного тренда в пермском общепите Илья Гусев, на тот момент владелец винного бутика, открыл еще в 2011 году. На скромную кофейную зону мало кто обращал внимание: особых денег кафе не приносило, лишних затрат, впрочем, тоже не требовало. История Red Cup началась в январе 2013 года.

«Я считал это направление — coffee to go достаточно перспективным», рассказывает Илья Гусев. — Провели анализ рынка и решили активно развиваться. Начали думать — чем выделиться? Так родилась идея красной кружки. Ребрендинг мы провели за одну ночь: изменили фирменный стиль, установили новое оборудование и одновременно открыли вторую точку». Яркий, запоминающийся бренд вкупе с качеством продукта и грамотным продвижением дали неожиданный даже для самих создателей результат. За полтора года сеть Red Cup выросла в Перми до 14 точек, еще 12 кофеен открылись в других регионах, плюс на руках у создателей два десятка заключенных договоров. К концу этого года пить кофе из красных бумажных стаканчиков будут в 40 городах России.

Изначально развивать проект предприниматель хотел самостоятельно. Был составлен план региональной экспансии: Казань, Екатеринбург, Санкт-Петербург и Москва. На это отводилось не более полугода. Но к осуществлению задуманного все никак не удавалось приступить: слишком много было желающих «перенять пермский опыт». После очередной консультации Илья Гусев принял решение: строить региональную сеть силами франчайзи будет быстрее, проще и в конечном счете эффективней. Оперативно сформировали пакет документов, в мае начали заключать франчайзинговые договоры. Поделившись опытом, оборудованием, технологией и брендом предприниматель готов за 390 тыс. руб. — это стоимость базового пакета, роялти составляют 10 тыс. руб. ежемесячно. Средний чек в кафе состав-

ляет 120 руб. при себестоимости 40 руб., объем продаж — порядка 3 тыс. условных чашек кофе. Расчетная валовая прибыль в месяц — 180 тыс. руб. Невысокий входной порог и относительно простая технология привлекают к модному бизнесу повышенное внимание. Формат «кофе с собой» в Перми сейчас развивают четыре-пять компаний, это около 40 мини-кофеен. Но до сих пор, считает Илья Гусев, рынок позволяет выходить новым игрокам. Сам он намерен в ближайшее время довести количество кофеен Red Cup до 25, заняв наиболее оживленные точки в отдаленных микрорайонах. А еще в планах — открытие кондитерской. Инвестиции в проект Илья оценивает в 1 млн руб., запустить производство он планирует до конца года. На первом этапе кондитерская будет выпускать продукцию для собствен-

ных нужд — так что с собой скоро можно будет взять еще сэндвич и печенье, в перспективе предприниматель собирается поставлять закуски и десерты и в другие городские кафе. В 2015 году Илья Гусев намерен реализовать еще два проекта. На первое полугодие запланировано открытие цеха по обжарке кофейных зерен. Сеть Red Cup в месяц потребляет порядка 2 тыс. тонн кофе — с такого объема и начнут. Максимальная мощность цеха составит 6 тыс. тонн. И ближе к концу года в Перми может появиться еще один ресторан. Концепцию предприниматель раскрывает только в самых общих чертах: это будет заведение с особенной атмосферой и полезной едой из экологически чистых продуктов. Стационарное заведение будет дополнять сеть точек в формате street food. Оба проекта реализует та же команда — Red Cup team.



К концу этого года пить кофе из красных бумажных стаканчиков, придуманных в Перми, будут в 40 городах России

СТРИЧЬ ПОЛЯНУ

Сфера услуг довольно насыщена, и найти здесь пустую нишу не просто. Предприниматели, открывшие барбешоп «Борис Бритва», сделали ставку на новый формат: в их салоне можно подстричься, побриться, а заодно немного выпить и просто хорошо провести время в комфортной обстановке. В проект три пермских стилиста вложили порядка 500 тыс. руб. Небольшое помещение, барная стойка с легким алкоголем, два рабочих места в концептуальном, мрачноватом интерьере — классика жанра — в Перми на тот момент была воспринята как оригинальная находка. О салоне много писали, стилистов охотно френдили в соцсетях — клиентская база формировалась довольно быстро.

«Мы отличаемся от классических салонов с евроремонтом и гламурными постерами. В этом и состояла наша идея — создать такое пространство, где и самим будет приятно работать, и посетители будут чувствовать себя комфортно. И она оправдала себя», — говорит Дмитрий Болотов. Весной заведение вышло на полную мощность. Сейчас у обоих мастеров в день примерно по восемь-десять клиентов. «Барбешопы набирают обороты. Еще недавно люди и представления не имели, что это такое, сейчас — это привычный элемент рынка услуг. Вот увидите, скоро откроются и другие барбешопы», — считает второй партнер в «Борисе Бритве» Никита Юткин.

Стоимость стрижки в салоне стабильна и пока не менялась — 800 руб., стрижка бороды — 400. «Борис Бритва» намеренно обосновались в среднем ценовом сегменте, что позволяет од-

новременно охватить максимальную аудиторию и сохранить на должном уровне качество самой услуги. На качество здесь делают особый акцент: «Одной оригинальной идеи мало. Можно создать красивую картинку, необычный антураж, люди, конечно, придут посмотреть. Но если они не получат при этом качественную основную услугу, во второй раз их уже не заманишь», — объясняет Дмитрий Болотов.

В пространство парикмахерской включена небольшая барная секция. С одной стороны — это дополнительный сервис для клиентов: «Это очень логично — когда мужик приходит вечером после работы подстричься и может заодно выпить кружку пива», — объясняет ответственный за зону для отдыха третий партнер в компании Роман Щукин. Вторая функция бара — вовлечь в финансовый оборот тех, кто просто зашел потусить в модное место. В прошлом году, чтобы максимально задействовать имеющиеся площади, предприниматели дополнительно занялись продажей средств по уходу за волосами и аксессуаров. От последнего — непрофильного направления, впрочем, довольно скоро решили отказаться. «Мы решили не создавать ярмарку у себя: больших денег это не приносит», — объясняет Дмитрий Болотов, — а следить за всем этим приходится. Мы решили сосредоточиться на своем узком направлении». Но оставаться только небольшим, креативным салоном ребята не намерены. В планах — расширение. Это будет не простое тиражирование идеи, говорят создатели барбешопа, а некий новый проект. Задумку предприниматели пока не раскрывают.

КРУТИ ПЕДАЛИ

Последние несколько лет в Перми активно развивается велодвижение. Интерес к процессу проявили, в частности, городские власти, и даже попытались создать в городе велодорожки. Интерес горожан к велоспорту спровоцировал развитие сопутствующего бизнеса: появились точки проката и ремонтные мастерские, а прошлым летом и мастерская ретровелосипедов OldIronBicycle.

Владельцы мастерской — Дмитрий Белослудцев и Константин Черных реставрируют старые велосипеды, ремонтируют их и собирают из компонентов абсолютно новые модели. Первый велосипед на базе «Урала» 64-го года прошлой весной собрали в гараже в Березниках. Ни на что особо не рассчитывая, выставили его на «Авито». Через три дня из Перми приехал покупатель. Потратив около четырех тысяч на детали и комплектующие, начинающие бизнесмены получили с первой сделки вдвое больше. «Ничего такого, что это будет наш бизнес, мы не планировали. Просто увидели где-то в интернете отреставрированный старый велосипед, решили тоже попробовать — просто посмотреть, что из этого получится. Думали, может быть, кому-нибудь подарить его при случае. И тут — бац! — его купили», — рассказывает Дмитрий Белослудцев.

С тех пор, меньше чем за год, начинающие предприниматели продали еще 14 ретровелосипедов, более трех десятков отреставрировали. Так случайный эксперимент превратился в бизнес. В начале зимы молодые люди переехали в Пермь, открыли собственную мастерскую под брендом OldIronBicycle и едва справляются с заказами — «за выходные нужно собрать четыре велика». Один из них поедет в Тольятти. О пермском проекте довольно скоро узнали любители ретрометатики из других регионов — оттуда сейчас приходит до трети заказов. Стоимость одного велосипеда колеблется в среднем от 8 до 15 тыс. руб. Самый дорогой из собранных велосипедов был продан за 42 тыс. руб. — сделанная под заказ оригинальная дизайнерская модель. «Основные наши клиенты — это люди в возрасте, которые ностальгируют по тем временам и хотят себе велосипеды, на которых катались в юности, и продвинутая молодежь — они заказывают ретробайки часто по собственным эскизам. Для них это способ выделиться из толпы», — говорит Дмитрий Белослудцев. За последние два года в городе открылось сразу несколько небольших предприятий, предлагающих самые разные «пожившие» вещи: прокат автомобилей «Ретровояж», велопроект Starbikes, антикварный салон Mire Retro, мастерская мебели Commode. Даже владельцы старых, давно вышедших из строя велосипедов, почувствовав модный тренд, резко задрали цены на то, что раньше готовы были отдать чуть не бесплатно. «Первое время мы просто ездили по деревням, искали компоненты. Вешали объявление, мол, в пятницу приезжаем, будем смотреть. Люди в условленное место приносили то, что у них осталось от велосипедов. Мы смотрели, выбирали», — рассказывает Дмитрий Белослудцев. Теперь заказать велосипедную раму или запчасти даже из-за границы стоит не намного дороже, чем привезти из гаража на соседней улице, подсчитали предприниматели и решили пересадить своих клиентов на европейские ретробайки. К следующему сезону предприниматели намерены собрать коллекцию велосипедов на базе чешских моделей, выпускавшихся в 70–80-е годы. А еще в планах совсем уж экзотические — ретроэлектробайки. Компаньоны уверены, и такой гибрид найдет своих почитателей. И уже для всех к весне OldIronBicycle собираются выпустить линейку аксессуаров под собственным брендом: сумочки, оригинальные ручки для руля, сиденья. Предприниматели нашли мастерскую, которая возьмется за их изготовление, сейчас разрабатывают дизайн, оценивают объемы заказа, а заодно и масштаб требуемых вложений. Пока все деньги, которые предприниматели выручают от продажи велосипедов, уходят в оборот. Впрочем, если все задуманное на следующий год реализуется, по подсчетам партнеров, бизнес должен начать приносить уже ощутимый доход.



Владельцы мастерской ретровелосипедов OldIronBicycle сами не ожидали высокого спроса на их модели