

# «У НАС ИЗ ПОКУПКИ ЦВЕТОВ ДЕЛАЕТСЯ ЧТО-ТО ГРАНДИОЗНОЕ»



**Создатель сети «Цветочный ряд» Иван Утенков** — о том, почему россияне не готовы отказываться от букетов даже в кризис, на какие шипы могут напоротья начинающие бизнесмены в цветочном бизнесе и что может предложить этой отрасли отечественный производитель.

**— Расскажите, как зарождалась ваша компания?**

— «Цветочному ряду» почти пять лет. Начали мы с Москвы, первый магазин открылся на Шаболовке. Никогда ни у кого не занимали ни копейки, ни одного кредита не брали, компанию открыли на свои деньги, вложив на начальном этапе 12 млн руб. Сейчас оборот компании составляет порядка 2,5 млрд руб. в год, планируем выйти на три, а то и четыре миллиарда в этом году. Сейчас у нас работает 64 магазина по всей стране. К 1 сентября планируем прийти еще в ряд регионов, открыть там по 5–10 магазинов в каждом. На очереди из ближайших — точки в Воронеже, Махачкале, Челябинске, Чебоксарах, Ростове и Белгороде. В нашей компании сегодня работает более 800 сотрудников.

**— В регионах открываете собственные магазины или работаете по франшизе?**

— Нет, мы никогда не хотели продавать франшизу. Когда люди покупают бренд, они думают, что они купили тебя. Дальше о твое название начинают вытирать ноги, потому что для них это в духе «поигрались и хватит», а тебе потом все это разгребать.

Поэтому мы предлагаем не франшизу, а партнерскую программу. Человек оплачивает полный заход в тот или иной город, где, как правило, открывается по 7–10 магазинов. Это ему обходится,

как правило, в районе 20–25 млн. Мы не берем взносы, проценты, просто делаем бизнес, выводим его до плюсовых показателей и забираем 30% от чистой прибыли. Для партнера получается такая пассивная инвестиция. Программа эта существует два месяца, и на данный момент у нас уже заявок больше чем на два года вперед. Москву, конечно, никому не отдали, здесь развиваемся сами, хотим довести число магазинов в столице до ста.

**— Как бы вы оценили потребительскую динамику в России в вашей сфере бизнеса?**

— Конечно, колебания в экономике страны отражаются и на нашей сфере. Мы видим спад спроса на цветы. Однако это необязательно происходит только во время кризиса в общепринятом смысле. Например, в этом году во время Великого поста наблюдается очень сильный спад, 25–30%. За последние шесть лет такого ни разу не было. Чем это объясняется — загадка.

Хотя полностью от покупки цветов, тем более к празднику, люди не отказываются. Тем не менее за свои обороты нам приходится бороться. Мы выходим за счет узнаваемости бренда, лояльности к нему, улучшения сервиса, плюс на сегодняшний день с точки зрения ценовой политики мы вне конкуренции. Идеология такая: человек должен прийти в магазин с любой суммой, от 500 до 10 тыс. руб., и уйти удовлетворенным. Однажды у нас был рекорд на 8 Марта — купили букет с герберами за 163 руб. Не один цветок — а цветочную композицию!

**— А если сравнивать цветочный бизнес в России и за рубежом?**

— С точки зрения ритейла цветочный бизнес в России развит достаточно хорошо. Если посмотреть на Европу, то там нет такой культуры продажи цветов, как у нас. Например, в той же Голландии флористика отсутствует. Там больше принято, допустим, покупать вместе с продуктами на неделю на рынке маленькие охапки ирисов или нарциссов, без повода. Но нет такого, что покупают одну розу или составные букеты.

**— Импортзамещение в цветочном бизнесе работает?**

— Оно отсутствует. Кроме роз, наша страна ничего не производит. Все корневища и технологии покупаются в той же Голландии за евро. Кроме того, остаются вопросы к отечественной ценовой политике, клиентоориентированности, да и зачастую к качеству отечественного цветка.

**— Поставщики у вас в основном откуда?**

— Эквадор, Колумбия, Голландия, Италия, Израиль, в каждой из этих стран по 10–15 контрагентов и поставщиков. Горшечные цветы все из Голландии. Много зависит от сезона и качества цветка. Например, полгода мы работаем с Северной Италией, а другие полгода с Южной.

**— А отечественные поставщики у вас есть?**

— Да, мы работаем, правда, пока в тестовом режиме с мордовским тепличным комплексом, у них срез получается порядка 120 тыс. стеблей розы в день, это приличный объем, в год где-то 40 млн выходит. Качество цветов там тоже хорошее.

**— Есть ли какая-то мода на цветы?**

— Определенные тренды, конечно, есть. В регионах предпочитают хризантемы, герберы, розы — это такие классические варианты.

Если говорить о глобальных трендах, то сейчас популярность набирают моноохапки цветов. Пионы и гортензии уже пару лет лидируют. Сейчас люди стали ценить экзотику. Также пришла мода на корейскую упаковку, которая отличается материалом и необычной формой. Еще пару лет назад лидировали огромные корзины красных роз.

При этом есть одна чисто российская особенность — внимание к упаковке. Цветка может быть три, но зато упаковку вокруг навертят едва ли не такую же по стоимости. В крупных городах ситуация меняется, там акцент идет на сами цветы, их качество, а из упаковки может быть только шелковая лента.

**— Кто ваш средний покупатель?**

— Как ни странно, это не мужчины, а женщины — в большинстве случаев (62%) именно они круглогодично покупают цветы. По крайней мере, в Москве.