«В премиальном сегменте нашего рынка большинство игроков — совсем небольшие компании, которые используют ручной труд. Мы же организовали поточное производство и, соответственно, получили более низкую себестоимость при стабильном качестве», — объясняет Чирков. Но при этом, в отличие от лидеров рынка, производство небольшое — можно быстро переключаться с одного вида товара на другой, выпускать небольшие партии под требования конкретного заказчика.

В середине 2016 года производство «Дико Вкусно» (ООО «Прайс-Т») начало выпускать пробные партии. Компания запустила сайт, создала группы в соцсетях и наняла продажников, которые стали обзванивать торговые сети. Но все это не сработало — ретейлеры к новому поставщику отнеслись настороженно, и продажи первое время не шли.

Клиентов принес другой канал продвижения — около 1 млн руб. Чирков и Колпаков потратили на участие в специализированных продуктовых выставках, где они знакомились с потенциальными заказчиками. Партнеры приняли участие в нескольких выставках в Китае, но те, по словам Чиркова, результата не принесли — в Поднебесной сибирской экзотикой не заинтересовались. А вот благодаря участию в российской «Продэкспо» появились первые серьезные заказчики. Самым крупным стала рекламно-сувенирная компания из Москвы, которая в конце 2016-го заказала подарочные наборы из дикоросов под собственной маркой к Новому году. Выручка ООО «Прайс-Т» по итогам 2016 года составила около 8 млн руб., 75% из которой принес один заказ; прибыль — 1 млн руб.

Как новичку попасть на полки сетевых магазинов? Опыт «Дико Вкусно»

Предложить широкую и разнообразную линейку продуктов питания. Сети могут заинтересоваться каким-либо нестандартным товаром, а затем начать закупать и более традиционные вкусы.

Работать в премиум-сегменте, где сети могут получить большую маржу.

Участвовать в отраслевых выставках. Это требует серьезных затрат, но позволяет напрямую договариваться с представителями ретейла.

Соглашаться работать под собственными торговыми марками сетей. Это менее выгодно и не способствует росту узнаваемости бренда, но позволяет загрузить производство. Сейчас 30% продукции «Дико Вкусно» продается под марками сетей.

Привлекать дистрибьюторов. Своими силами небольшая компания охватить все сегменты рынка не может.

Потратиться на рекламные POS-материалы (от англ. point of sales — «в месте продажи»): фирменные прилавки, световые панели, ценники, воблеры, наклейки. И раздавать их розничным сетям бесплатно.

Дикоросы в сети

В начале 2017 года Чирков и Колпаков решили расширить ассортимент «Дико Вкусно» конфетами (кедровый грильяж и драже). Но если для консервирования и производства ягодных соусов и джемов они приобретали стандартное оборудование, то для изготовления конфет пришлось разрабатывать индивидуальное. «Вся конфетная продукция экономсегмента выполнена в форме, которую удобно делать машинным способом. Мы же хотели, чтобы наши конфеты выглядели так, как будто они сделаны вручную. Устройств для таких параметров нет ни в России, ни в других странах. Их изготавливают только под заказ».

На покупку необходимого для производства конфет оборудования предприниматели потратили около 2 млн руб. Зато нестандартная форма позволяет продавать конфеты дорого — 120-граммовая пачка стоит на полке 400 руб. Чтобы подчеркнуть сибирское происхождение продукции и оправдать высокие цены, «Дико Вкусно» изготавливает фирменные прилавки и бесплатно раздает клиентам.

Юрий Чирков (Фото: Алена Кардаш для РБК)

Летом того же года предпринимателям удалось заключить контракт на изготовление продуктов из дикоросов для сибирской сети продовольственных магазинов «Холидей» под ее торговой маркой. Свой товар этой сети «Дико Вкусно» предложила еще в 2016 году. Чирков рассказывает: «У захода в сети есть своя специфика. Торговым комитетам по вводу ассортимента нужно много времени на то, чтобы оценить продукцию. В среднем на презентацию товара и донесение его специфики уходит до

полугода. Еще три месяца может занять заключение договора». В июне Чирков и Колпаков осуществили первую поставку сети «Холидей» ягодных соусов на сумму 500 тыс. руб.

Помимо «Холидей» в 2017 году к списку клиентов добавилась томская розничная сеть «Лама», а также московские компании — экомагазины «Биостория», «Здравторг» и другие заказчики. «Мы закупаем у «Дико Вкусно» грибы, ягоды, варенье, конфеты. Продажи этой продукции приносят нам хорошие деньги. Поставщика выбрали, видимо, потому, что поняли — на этот товар можно сделать наценку 60%», — рассказала руководитель отдела закупок «Биостории», попросив не упоминать в статье ее фамилию.

Однако предприниматели поняли, что только своими силами масштабный канал продаж в столице не построишь. В конце 2017 года «Дико Вкусно» начала работать с несколькими дистрибьюторами в Москве. «Каждый из них отвечает за определенный канал сбыта — офлайн-магазины эконаправленности, интернет-магазины, сувенирно-подарочные магазины», — говорит Чирков. В феврале 2018 года одному из посредников удалось заключить договор о поставке продуктов из дикоросов в «Ашан». Сумму договора Чирков не оглашает, но признается, что «Ашан» стал сейчас одним из самых крупных сетевых клиентов.

Помогла как раз ставка на необычные вкусы. «Основными поставщиками фруктово-ягодных соусов у нас традиционно являются Азия, Армения и Азербайджан, но предложение «Дико Вкусно» было уникальным по своему составу. Мы отобрали соусы «Брусника с перцем» и «Клюква с гвоздикой». Фруктовые и ягодные соусы к мясу только набирают свою популярность в России, и мы хотели бы предложить новые вкусы нашему покупателю», — рассказала РБК Мария Курносова, директор по корпоративным коммуникациям «Ашан Ритейл Россия». Правда, товар появится на полках только на время ежегодной акции «Барбекю», которая в этом году пройдет с 20 апреля по 3 мая. «Решение о наличии марки в постоянном ассортименте будет принято по результатам продаж», — пояснила Курносова.

Выручка ООО «Прайс-Т» за весь 2017 год составила 20 млн руб., прибыль — 1 млн руб., по словам Чиркова. 70% всех заработанных средств пришлось на заказы из Москвы. А за один только первый квартал 2018 года выручка уже превысила 10 млн руб. Чирков связывает это с успешной презентацией марки на международной выставке продуктов питания «Продэкспо-2018», прошедшей в начале февраля в Москве. «Там раскупили всю нашу продукцию, выкупили даже фирменные прилавки, которые обычно мы раздаем бесплатно», — радуется предприниматель.

Экономика бренда «Дико Вкусно»

Первый квартал 2018
₽

Доходы	**10 000 000**
Сладкая консервация	5 000 000
Остальное (орехи, ягодные соусы, иван-чай и др.)	3 000 000
Конфеты	2 000 000
Расходы	**9 000 000**
Аренда, закупка сырья, упаковки, этикетки	7 200 000
Заработная плата сотрудников	500 000
Налогообложение	500 000
Маркетинг	500 000
Транспортные расходы	300 000
Прибыль	**1 000 000**

Источник: данные компании

© РБК, 2018

Осенью 2018 года Чирков и Колпаков собираются открывать собственные розничные магазины и склад «Дико Вкусно» в Москве. По подсчетам предпринимателя, открытие одной такой точки обойдется в 5 млн руб., на прибыль магазин может выйти за три месяца. «Натуральные продукты в Москве сейчас востребованы, и открытие магазинов будет способствовать увеличению узнаваемости нашего бренда», — надеется Чирков. Правда, сейчас ему приходится опять жить на два города, как во времена работы в «Крокус Групп».

Взгляд со стороны

«Рынок дикоросов еще очень неразвит»

Борис Акимов, основатель фермерского кооператива LavkaLavka

«Открывать бизнес в сфере производства продуктов из дикоросов в стратегическом плане очень перспективно. Рынок дикоросов, особенно ягод, — сейчас один из самых динамично развивающихся в мире. Мы тоже разрабатываем проект по сбору и переработке дикоросов на территории Мурманской области. Мы еще не начали выпуск продукции, но уже видим большой интерес: имеем около десяти предварительных соглашений на закупку черники, морошки и других ягод.

Рынок дикоросов еще очень неразвит. Когда-то Россия занимала в списке экспортеров довольно значимое место, но инфраструктура, которая была в советское время, пришла в упадок. Еще одна сложность на этом рынке — это то, что он серый. Первое звено — это сборщики. Они хотят получать деньги сразу, причем наличными. Вы еще не переработали ягоды, продадите их через полгода, а вам уже сейчас нужно заплатить наличными. Представьте, сезон ягод один месяц, а вам нужно закупить 10 тыс. т товара за наличные у физических лиц. Это одна из ключевых сложностей».

Автор: Ксения Мельникова, Николай Гришин.

×
Ваш браузер устарел
Пожалуйста, обновите его или установите новый.
Ваш браузер не обновлялся уже несколько лет. За это время некоторые сайты стали использовать новые технологии, которые он не поддерживает и не может корректно отобразить страницу. Чтобы это исправить, попробуйте установить новый браузер.