

кларации на товары, отсеив не подходящие под концепцию здорового питания. И только те продукты, которые прошли первые два этапа, будут направлены на проверку в Роспотребнадзор. Если у компании после этого ещё останутся вопросы, она запросит декларации на сырьё, организует выезд на производство, посмотрит цеха. Только отследив всю цепочку и убедившись в её безвредности, продукт заведут в сеть. «Если когда-нибудь лапша «Доширак» станет качественной и полезной, мы будем её продавать», — смеётся Сергей.

Единственный нюанс — чистые и ничем не обработанные продукты стоят дороже, чем в торговых сетях. При этом предприниматель уверяет, что его наценка минимальна. И поясняет на примере сухофруктов, 90% которых, по его данным, обработаны серой. Его компании не без труда удалось найти «чистые» сухофрукты, потому что если есть серу каждый день, «отвалются» почки. Их собирают специально для «Лакшми» в Узбекистане, Казахстане, Азербайджане, в фирменных мешках «Лакшми» отправляют в Россию, где они фасуются по вакуумным пакетам. «Срок годности таких сухофруктов — несколько месяцев, в зависимости от вида, — продолжает Шаров. — Но уверяю вас, ни одна торговая сеть не заведёт продукт с таким сроком годности, потому что аналоги, обработанные серой, хранятся по четыре года! Привёз тонну, залил серой, и в ангар. Естественно, чистые сухофрукты дороже! Как иначе? Срок хранения, таможня, декларация. Я каждому могу ответить на вопрос по поводу «дорого». Покажите, где дешевле».

Акцент на результате

Аудитория «Лакшми» — преимущественно средний класс. Хотя, говорит Сергей, люди с небольшим доходом тоже часто навещают к ним в магазин. Есть три простых правила в питании, которые существенно улучшают здоровье и подходят всем. Во-первых, замена рафинированного и дезодорированного масла на сыродавленные масла и топлёное сливочное (масло гхи), во-вторых, употребление специй, в-третьих, переход на цельнозерновую муку. И когда в магазин с улицы заходит бабушка и го-

ворит: «Я готова тратить 1000 рублей в месяц, подберите мне продукты», ей рекомендуют, к примеру, льняное масло, клетчатку и набор приправ. Люди видят, что это работает, и приходят снова.

Вообще, лучшая реклама для «Лакшми» — это «сарафанное радио». «Девочки, классно, я только стала на масле гхи жарить, а у меня всё пищеварение по-другому заработало, у меня улучшилось состояние кожи, я выгляжу лучше. Давайте я ещё что-нибудь попробую», — приводит пример Сергей.

ЕСТЬ ТРИ ПРОСТЫХ ПРАВИЛА В ПИТАНИИ, КОТОРЫЕ СУЩЕСТВЕННО УЛУЧШАЮТ ЗДОРОВЬЕ И ПОДХОДЯТ ВСЕМ

И говорит, что ему в месяц приходит по 50 писем с благодарностями. Излечиваются аллергии у детей, хронические заболевания у взрослых. «Всё это работает!» — снова заявляет Шаров.

Помимо устной рекламы «Лакшми» уделяет существенное внимание продвижению в соцсетях, а также работает с крупными предприятиями. «Мы выезжаем на предприятия, выходим на какие-то профсоюзные встречи, кормим людей, показываем, что такое здоровое питание, даём рецепты, — поясняет бизнесмен. — Пельмешки, салат «под шубой» с нори, «Зимний салат» с вегетарианской колбасой и соусом, который будет улучшать пищеварение. На наших дегустациях толпы народа!» Презентациями дело не ограничивается, и впоследствии работники предприятий по удостоверениям или пропускам имеют право на скидку в магазинах сети.

Аудитория «Лакшми» постоянно растёт, но на сегодня это всего 4%, говорит Шаров. Есть над чем работать. Задача — привести туда как можно больше людей. С этой целью, например, сеть сейчас ведёт переговоры с поставщиками о расширении ассортимента за счёт поставки экологически чистых овощей и сыпучих круп.

На вопрос, не планирует ли сеть предоставлять экологически чистое мясо, Шаров отвечает отрицательно. «Покажите

мне то мясо, что было 500 лет назад! — возмущается Сергей Шаров. — Нет его. Это в любом случае антибиотики и комбикорм с химическими примесями. Мясная ДНК давно нарушена».

«Крупные сети говорят о нас на планёрках»

Он говорит, что будет очень рад, если через какое-то время таких сетей будут сотни и тысячи. Это будет означать, что ментальность людей изменилась. «Даже появление таких продуктов в крупных общероссийских и пермских сетях — это очень хорошо, — рассказывает Сергей. — Уже сегодня они смотрят на нас, анализируют, приходят к нам, фотографируют, говорят о нас на планёрках».

Но пока получается наоборот: «Лакшми» вытесняет конкурентов с рынка. Например, в Екатеринбурге были сети «Медведь» и «Кудесник». «Кудесник» уже полностью перешёл под её бренд. Сейчас на стадии перехода несколько магазинов «Медведь». «Они сами выходят на нас, — говорит Шаров. — Думаю, видят перспективу. И либо продаются, либо работают под брендом екатеринбургского франчайзи. То есть франчайзи зарабатывает на оптовых отгрузках в этот магазин». В Перми у сети нет конкурентов.

Шаров говорит, что вообще не относится к «Лакшми» как к бизнесу. Это общественное движение, которое, наряду с йога-студиями, благотворительными фондами, «зелёными», Гринписом и так далее призвано сделать жизнь лучше. «Моя миссия — процветание нации, — уверен бизнесмен. — Моя задача — дать людям чистый продукт. У меня есть бизнес-процессы, благодаря которым эта миссия выполняется. Я кричу, я ору, я увольняю, я штрафую, я где-то грублю и жёстко разговариваю с арендодателями, с поставщиками, сотрудниками. Я всё это делаю для того, чтобы дело жизни продвигалось, чтобы компания процветала».

Эталонный бизнес для него — Apple и Google. Эти компании вовремя изменили мир, мышление людей, их отношение к гаджетам. С них всё начиналось. И он стремится к такому же результату — поменять отношение людей к еде. Сломать «колбасный менталитет». 📌