

## ПЕРСОНА

ФОТО СЕРГЕЙ КОПЫШКО



Два года назад мы «пошли» в Москву — сейчас там у нас 26 магазинов. Но на площадь и население столицы это — капля в море. Там ещё развиваться и развиваться.

В Екатеринбурге мы появились только в прошлом году, открыв всего шесть магазинов. На этом рынке мы — маленький и новый игрок.

**— Чем различаются города вашего присутствия с точки зрения развития ритейла?**

— По большей части, говоря об уровне потребления, мы все похожи. Пермяки в большей степени напоминают питерцев по ментальности.

Что касается особенностей городов, то с этой стороны интересен Санкт-Петербург — единственный город в России, в котором потребление более «европейское», чем у остальных. Самый простой пример — вина: в Перми и в Москве пьют в основном полусладкие вина, это 70-80% спроса. Единственный город, где 90% населения пьют сухое вино, как во Франции и Италии, — это Санкт-Петербург.

Кроме того, в центральных районах Питера самая строгая регламентация всех наружных вывесок. Нам сразу рекомендовали на фасадах слово «алкогольный» не писать — и рекомендовали так, что мы нигде его ни разу и не использовали.

**— В прошлом году вы активно занимались продажей нескольких ресторанных объектов. В этом году были проданы помещения, где располагалось караоке-кафе «Свое время» на ул. Ленина, 81 и «Виват-буфет» в Краснокамске. Каким образом вы собираетесь развивать ресторанный бизнес?**

— Он у нас очень маленький, и не хотелось бы его «ставить на поток», как магазины. У нас есть успешные рестораны в торговых центрах — «Виват-Буфеты» и «Бобы», сеть закусочных «Хит-дог», которая оказалась самым быстроокупаемым бизнесом. Но эти заведения пользуются потоком супермаркетов. Есть желание поэкспериментировать — сделать самостоятельный ресторан, например, гриль-ресторан «Рио Чурраско».

В ресторанах конкуренция ещё более жёсткая, чем в рознице. В магазин формата «около дома» придут как минимум те, кому лень ходить далеко, даже если цены и товар здесь не очень хороши. И если будешь «загибаться», то долго. А в ресторане другая история — если один раз ты человеку не понравился, то он никогда больше не придёт и всем друзьям расскажет.

А у клубов и вовсе «короткая жизнь» — каждая вечеринка должна быть уникальна. Мы сами ходим в клубы, чтобы всегда быть в курсе, что нравится посетителям и так далее. Сейчас, например, в клубах «Горный хрусталь» и Crystal Room расширяем ассортимент газированных напитков, энергетиков.

Мы открыли комплекс «Горный хрусталь» в конце 2011 года. Клуб долго раскачивался, зато сейчас все залы заполняются, он стал выгоден.

**— Чтобы быть успешным в клубной сфере, нужно постоянно удивлять потребителей услуг. Какие-то новые проекты в развлекательном сегменте планируете?**

— Есть пара проектов, ведём переговоры с собственниками недвижимости, хотим сделать маленький «бутиковый» клуб такого формата, который есть во всех столицах мира, а у нас нет. Пока

идут переговоры с собственником, так что умолчим о подробностях. Это будет либо что-то очень качественное и уникальное, либо народное и дешёвое, середины у нас пока не получается.

Кроме того, сейчас у нас в «Горном хрусталь» реконструкция — «Виват-буфет» спустили на первый этаж, а на втором откроем ресторан-паб и караоке-клуб.

**— Какие ещё проекты планируется запустить в 2013 году?**

— Сейчас в больших «Виватах» мы хотим побороться со службами доставки роллов и суши — прямо в магазинах повара из «Горного хрустала» будут делать «японский» ассортимент.

Кроме того, с прошлого года мы развиваем направление собственного импорта. К концу 2013-го хотим, чтобы 40% алкоголя сети «Норман» стало эксклюзивным. Сейчас началась приёмка помещений от строителей нашей первой очереди распределительного центра в Заостровке площадью 10 тыс. кв. м. С 1 мая хотим развозить товар уже с нового распределительного центра, а потом строить следующие очереди. В итоге там будет единый центр управления брендом: все склады, производства и офисы, чтобы было проще общаться.

На этот год запланировано открытие трёх гипермаркетов: два в Перми и один, скорее всего, в крае, пока под него ищем место.

Можно сказать, что сегодня открытие больших форматов — это тренд. Я считаю, в Перми ещё будет открыт десяток-другой таких гипермаркетов. Большие магазины эффективны, но, с другой стороны, мы открываем и маленькие — по 250-300 кв. м. В каждом из открытых 20 магазинов «у дома» мы планируем устанавливать мини-пекарни.

**— На вашем официальном сайте есть сообщение о поиске партнёра в транспортной логистике. Существует какая-то проблема с доставкой продуктов?**

— В связи с созданием единого распределительного центра нам бы хотелось иметь одного «транспортного» партнёра для работы, но оказалось, что в Пермском крае таких крупных логистических компаний нет. Сейчас мы ведём переговоры с екатеринбургскими и московскими профильными игроками рынка, чтобы они открыли представительство в Перми. Со своей стороны, готовы гарантировать им необходимую «загрузку».

**— Есть ли возможность у предпринимателей купить франшизу у «Норман»?**

— Сеть «Норман», которую мы развиваем во всех городах, 100%-но наша. Центральный офис — в Перми. В других городах — высокая степень автономии, но все основные решения принимаем централизованно.

Единый стандарт рекламы и обслуживания распространяется по всем магазинам. Это уменьшает затраты и гарантирует, что везде покупатель увидит высокое качество. Но для специализированных алкогольных магазинов очень высокая степень ответственности: государство накладывает много ограничений и правил. У нас создана разворнутая методика работы, мы много вкладываем в систему обучения. Сложно делегировать это другим людям.

**— Как вы считаете, может ли в Перми сейчас появиться такая же по уровню и размерам местная торговая сеть, как «Виват» или «Норман», или места уже нет?**

— Конечно, может, но теми путями, какими шли раньше, каким шёл я, например, уже не догнать. Через несколько лет торговля, особенно не продуктами питания, коренным образом изменится.

Например, в Нью-Йорке совсем другие системы торговли. Там на стенах метро висят плакаты, на них — фото товаров со штрих-кодами. Человек в процессе поездки фотографирует коды на телефон, отправляет SMS на нужный адрес с указанием станции метро, на которой он окажется, например, через полчаса. Там он забирает покупку в специальном окошечке, расплачиваясь картой. Покупка у него в итоге занимает 10 секунд.

Понятно, что тому, кто будет внедрять такой принцип торговли у нас, без разницы, что было до него. Я считаю, надо смотреть на интересный опыт в разных городах мира и адаптировать его для Перми. Пока мы всё равно находимся в «догоняющем режиме». Тем более что возможностей для реализации новых идей становится только больше.

Когда я начинал, у нас не было ни сотовых, ни пейджеров. Я со своим бухгалтером связывался раз в день, чтобы узнать в целом о ситуации. Сейчас я в online-режиме могу общаться и вести счета по всему миру, мне вообще бухгалтер не нужен.

Мы активно набираем молодёжь, и многие руководители — в возрасте 25-26 лет, так как они мыслят во многом прогрессивнее, чем мы.

**— Судя по всему, вы сами активно следите за новинками?**

— Мы работаем в отрасли, которая реально рыночная. Нет нефтяных труб и административного ресурса, ни у кого нет преференций. Все магазины открыты, и покупатель каждую минуту выбирает, куда принести свой «рубль». Надо всё время быть в курсе, ведь чуть отвлёкся — и всё, покупатель ушёл.

**— Пермские чиновники говорят о создании инвестиционной привлекательности города. Помогают ли развитию ритейла городские власти?**

— К счастью, они просто не мешают в работе, мы не соприкасаемся с ними — по-моему, это лучшая схема взаимодействия.

Проблемы с получением разрешений на строительство есть, но они есть у всех, так что все в равном положении.

**— А как повлиял на бизнес запрет федеральных властей на продажу алкоголя после 22 часов?**

— В январе, когда запрет ввели, продажи пива резко сократились, но уже в феврале люди начали понимать, что надо закупаться заранее. Тем не менее в новогодние праздники нам выломали 12 дверей, хотя на них были железные жалюзи — граждане никак не могли поверить, что магазины ночью не работают.

Что бы ни делало государство, до сих пор, по статистике, на протяжении вот уже 40 лет на одного россиянина приходится в среднем 10 литров алкоголя в год.

**— Учитывая такую хорошую для бизнеса тенденцию, можно строить амбициозные планы на долгосрочную перспективу?**

— Жить становится всё интереснее, с каждым днём появляется всё больше возможностей. Мне нравится работать, развивать бизнес. Да и коллектив у нас амбициозный, такой, что «заснуть» не даст. ■