

Бизнес План табачного бутика

Держать табачный бутик — скорее вопрос престижа и удовольствия. Быстро окупить вложения, а тем более серьезно зарабатывать в этом бизнесе пока трудно. Зато в отличие от других сегментов рынка здесь еще осталось место для новых игроков в регионах, где только-только просыпается интерес к сигарной и трубочной моде.

Сигары пришли в СССР после того, как в 1962 году США объявили эмбарго на кубинскую продукцию, из-за чего Куба лишилась своего главного рынка сбыта сигар и обратилась за помощью к дружественному Советскому Союзу. Тем более что после революции 1959 года на Острове Свободы всем было ясно, что сигары могут курить и настоящие коммунисты. Высококачественные кубинские сигары наводнили московские табачные магазины и продавались по смешной цене в полтора–два рубля, став для обычных советских граждан куда более доступными, чем для богатых жителей капиталистических стран. Однако качественная продукция очень быстро сменилась табачными «отходами».

С начала 90-х все препятствия для ввоза в Россию престижного табака исчезли. К тому же как на дрожжах росло число состоятельных людей, стремящихся жить по образу и подобию зарубежных звезд и бизнесменов. Помимо кубинских, в страну начали поставлять сигары из Доминиканской Республики, Гондураса, Никарагуа и Бразилии. Однако 70% продукции приходилось на «серый» импорт, да и сама она была низкого качества: дельцы просто скупали по регионам за бесценок испорченные неправильным хранением сигары, залежавшиеся с советских времен.

Владельцы ресторанов и магазинов не знали, как правильно хранить сигары и трубки, а потребители — как их курить. Положение стало меняться с 1998–1999 годов, когда в Москве и Санкт-Петербурге открылись первые специализированные табачные магазины, предлагающие покупателям богатый ассортимент не только сигар, трубок, табака, но и различных аксессуаров. Появились первые официальные дистрибьюторы престижных производителей, тематические русскоязычные журналы. Но только когда в 2002 году правительство ввело акцизы на сигары, качество бизнеса и товара начало расти всерьез.

В 2004 году легальные продажи элитных сигар впервые догнали «серый» импорт, начала меняться и культура курения табака. Сейчас налаженные легальные поставки позволяют найти в бутиках все, что душе угодно, — более семи тысяч наименований продукции любого ценового диапазона. Правда, в полном смысле почувствовать себя Черчиллем или Кастро могут пока лишь жители Москвы и Петербурга. Регионы элитный табачный бизнес все еще обходит стороной.

В Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде еще можно приобрести не самые дорогие и качественные трубки и сигары, но в меньших городах мало-мальски приличного товара порой просто не найти, даже в ресторанах. Как долго будет сохраняться такая ситуация, крупнейшие игроки рынка пока не берутся даже прогнозировать. И не удивительно: только большой энтузиаст и патриот своего края рискнет открывать «дикий» бутик в глубинке. Даже Петербург отстает в табачном

бизнесе от Москвы на порядок. В столице работает без малого 300 табачных бутиков, тогда как в городе на Неве — всего около 30.

Один в поле не воин

Как обычно, «Бизнес-журнал» попытался оценить этот формат бизнеса предельно реалистично. В Москве и даже в Петербурге, по словам генерального директора сети табачных бутиков «Черчилль» Игоря Сидоровича, спрос на новые магазины в целом удовлетворен: «Расширяются сейчас в основном опытные компании — импортеры табачной продукции, владеющие крупными сетями бутиков. Например, столичные бизнесмены давно строили планы по выходу на рынок Петербурга с бутиками, где будет продаваться не только табак, но и элитный алкоголь. Такое совмещение ассортимента очень удобно для состоятельных клиентов. Однако неожиданные инициативы правительства в виде замены акцизных марок и обязательной регистрации в ЕГАИС, ввергшие алкогольный рынок страны в кризис, вынуждают «москвичей» повременить до тех пор, пока эти проблемы не разрешатся. С их приходом количество табачных бутиков в Петербурге может увеличиться на 40%, что, скорее всего, приведет к снижению розничных цен и росту числа потребителей элитного табака. Однако опасности для коренных питерских сетей нет никакой: «москвичам» достались эксклюзивные права на импорт далеко не всех ведущих брэндов, почти половину производителей успели «взять» петербуржцы. А поскольку открытие табачного бутика бессмысленно, если в нем представлены не все ведущие брэнды (неважно, «свои» или «чужие»), компании двух столиц оказываются почти в равных условиях. Конкуренцию «гости» могут составить лишь предпринимателям-одиночкам».

Впрочем, предпринимателям, владеющим всего одним-двумя табачными магазинчиками, трудно и без «гостей»: все чаще им приходится сворачивать дело, так и не вернув вложений.

— Выживают лишь фанаты и альтруисты, занимающиеся табаком более 15 лет, знающие о нем практически все, как и весь этот бизнес и всех, кто с ним связан. Поэтому, если идти в торговлю элитным табаком не только ради увлечения, а с целью зарабатывать деньги, один магазин открывать нецелесообразно, — уверен Игорь Сидорович. — Назначать розничные цены на уровне конкурентов, обеспечивая себе при этом нормальную маржу, можно только при условии больших объемов закупок товара, что рентабельно лишь при наличии нескольких торговых точек. А товар с наценкой, как в ресторане, покупателя не заинтересует. Нужно учитывать и расходы на содержание офиса (бухгалтерии, менеджеров и т. п.): чем больше торговых точек, тем они ниже. Более того, ценители табака уже нашли свои «любимые» магазины и в новый вряд ли сразу поедут. Переманить таких постоянных клиентов (а именно на них и держатся продажи) в новый, неизвестный магазин будет крайне трудно. Сети-ветераны потратили годы, чтобы заслужить их уважение высоким качеством товара (никаких сигар сомнительного качества, а тем более контрабандных!) и обслуживания. Лучшего, чем они, новый магазин предложить не сможет, а менять шило на мыло покупатель не станет. В итоге остается рассчитывать только на жителей микрорайонов и сотрудников офисов по соседству. Но, продавая в день десять сигар с 50–70-процентной наценкой, расходов на аренду не покрыть. Значит, для запуска конкурентоспособной сети потребуется минимум пять-шесть магазинов, хотя, конечно, бывают и исключения.

Начинающих предпринимателей может поджидать и еще один сюрприз. Известные мировые брэнды (около 50 сигарных и 20 трубочных) предоставляют дилерский статус (то есть право на прямую закупку товара по самым низким ценам и другие привилегии)

только одной компании в каждой стране. Естественно, российские импортеры давно заключили дилерские соглашения со всеми этими производителями. Можно, конечно, договориться с неизвестными, непопулярными брэндами, но большого смысла в этом нет. Такой товар покупателя (особенно знатока) не заинтересует, даже если вы вложите в раскрутку брэнда безумные деньги. Выходит, новому игроку придется закупать продукцию только у своих конкурентов — и никак иначе. А следовательно, прибыль у такого продавца всегда будет на 35–45% ниже, чем у прямых дилеров. Вот почему давно работающие на этом рынке сети не только не боятся появления новых магазинов, но, напротив, приветствуют этот процесс, понимая свою выгоду.

Впрочем, вряд ли стоит сильно завидовать старожилам. Большинство из них над золотом вовсе не чахнет. Россия еще очень далека от массового потребления сигар и трубок. В США сигары курят 10 процентов населения, у нас же доля потребителей этих табачных изделий не превышает одной сотой процента (а вот куда более вредные сигареты курят 40% россиян). Другой пример — простое сопоставление объемов закупок популярного мексиканского сигарного брэнда «ТЕ-АМО»: американские торговцы закупают в год порядка семи миллионов этих сигар, российские — не более 40 тысяч. «В России это пока больше хобби, престижное занятие, нежели бизнес. Заработать много здесь практически невозможно. Если бы мне только сейчас пришла идея открывать сеть табачных бутиков, я бы, наверное, на это не решился», — признается Игорь Сидорович.

Табачный бутик. Детали

Инвестиции. От \$90 000 при открытии одного бутика, от \$450 000 для сети из пяти магазинов. Оборудование одного бутика потребует от \$10 000 до \$50 000, первая закупка товара — \$70 000 (сигары — от \$10 000, курительные трубки — от \$20 000, кальяны, табак, сигариллы, аксессуары — от \$50 000).

Специальное оборудование. Выставочный хьюмидор: шкаф (\$1 500–\$6 000) или комната (от \$10 000), вытяжка и кондиционирование (по желанию) — от \$5 000 до \$10 000.

Реклама — от \$2 000 в месяц.

Срок окупаемости. Непредсказуем: от года до бесконечности.

Сертификаты и лицензии. Специальных документов не требуется.

Налогообложение. Льгот нет, самый удобный режим — ЕНВД.

Теоретическая ежемесячная прибыль — от \$6 000 до \$15 000.

Клиенты. Выручку формируют в основном постоянные клиенты — высокообразованные люди с достатком выше среднего (бизнесмены, менеджеры среднего и высшего звена, чиновники, работники творческих профессий).

Помещение. Оптимальная площадь — 25-30 (минимум 15) кв. метров. Предпочтительно — собственность, но при отсутствии достаточных средств и неуверенности в стабильности бизнеса более безопасным вариантом оказывается аренда.

Персонал. Один-два продавца-консультанта в зале и один охранник (не требуется, если магазин находится в торговом центре).

Дело — табак

Для тех, кого не отпугивают подобные обстоятельства, смоделируем запуск табачного бутика.

Никаких специальных лицензий для торговли табачной продукцией получать не нужно: здесь можно исходить из обычных правил мелкорозничной торговли, так что самой удобной системой налогообложения будет ЕНВД.

Оптимальная площадь магазина — 25–30 квадратных метров, минимум 15. Если вы не уверены в своих силах, помещение лучше арендовать: не так много потеряете, решив свернуть бизнес. Однако если старт окажется удачным, то недвижимость нужно приобретать в собственность, чтобы застраховаться от возможного отказа продлить договор аренды.

Особый вопрос — местоположение магазина. Казалось бы, бутик должен располагаться в центральном районе. Но практика показывает, что на табачные магазины это правило не распространяется. «Наш магазин в галерее бутиков Grand Palace в самом центре Невского проспекта уже четыре года работает в минус. Но держать его все равно необходимо с точки зрения престижа: это самое элитное место в Петербурге. Зато магазин, расположенный в спальном районе, приносит самую большую прибыль», — говорит гендиректор сети «Черчилль».

Обязательно наличие в помещении выставочного хьюмидора — места для хранения сигар, в котором поддерживаются необходимая температура и влажность. Без этого сигары высохнут, и курить их будет невозможно, а при температуре выше 22°C в них могут завестись насекомые. Для маленьких магазинов подойдут хьюмидорные шкафы (от полутора до шести тысяч долларов). Если площадь и средства позволяют, то можно организовать целую хьюмидорную комнату и гордо водить туда лучших посетителей. Рекомендуемая площадь — не меньше четырех квадратных метров, стоимость оборудования — от 10 тысяч долларов.

Очень важно и то, из какого дерева выполнена внутренняя отделка хьюмидора. Лучше всего, если это будет испанский кедр. Разместить хьюмидор на виду в зале или скрыть от взглядов посетителей — ваше дело. Главное — понимать, что его отсутствие отпугнет от вашего магазина любого мало-мальски разбирающегося в сигарах человека. Если же планируется устраивать сигарные вечера, придется устроить в помещении хорошую вытяжку и установить кондиционеры. Обойдется это удовольствие в сумму от 5 до 10 тысяч долларов, в зависимости от размера зала. Учитывая расходы на оборудование, оформление зала, витрин и прилавков, обустройство только одного магазина потребует в среднем от 10 до 50 тысяч, в зависимости от площади и степени «элитности».

Главная статья стартовых расходов — закупка товара. На реализацию новичку сигары никто не даст — от полугода до года придется работать по предоплате, заслуживая доверие поставщиков. А товара потребуется немало. Необходимо предложить клиентам всю кубинскую линейку: как минимум три–пять форматов по каждому из десяти ведущих брэндов, а также доминиканские, никарагуанские, мексиканские и иные сигары, наконец, недорогие сигариллы для массового потребителя — в общей сложности примерно на 10 тысяч долларов. Если же вы намерены торговать еще и трубками, понадобится минимум 10–20 моделей на сумму от 20 тысяч. Кроме того, нужно закупить несколько моделей кальянов, трубочный, кальянный, сигаретный, нюхательный табаки, эксклюзивные марки сигарет с трубочным и ароматным табаком. В ассортименте должны присутствовать еще и

аксессуары: фильтры, мундштуки, гильотины, зажигалки, кедровые спички для раскуривания сигар — в общем, все! Будет обидно, если клиент пойдет за какой-нибудь мелочью к конкуренту, да так там и останется.

А вот к продаже обычных сигарет следует подходить осторожно, ни в коем случае не предлагая дешевых марок. Покупатели, заходящие за «Примой» или «Альянсом», отпугнут состоятельных клиентов. Товар, типичный для ларьков, не может продаваться в элитном магазине ни под каким видом.

Долгое «раскуривание»

Оптимальный режим работы табачного бутика — с 9 до 22 часов без выходных. Число работников — один или двое, в зависимости от величины зала, плюс охранник (если магазин находится в торговом центре, можно обойтись без него).

Подходящего продавца найти нелегко, ведь он должен быть не просто торговцем, а прежде всего компетентным консультантом, досконально знающим каждую единицу товара, умеющим адекватно общаться с клиентурой. Отличия марок сигар, трубок, сортов табака, история производителей, правила курения, советы начинающим — все это должно «отскакивать от зубов», а не напоминать вызубренную шпаргалку. Порой увлекательный рассказ — единственная возможность расположить VIP-клиента к дорогой покупке и сделать его постоянным гостем бутика. Проще говоря, ваш продавец должен быть настоящим «витолье» (этаким табачным сомелье).

Где искать таких людей? Один из вариантов: в Москве и Петербурге журналы Cigar Clan, hecho a mano вместе с ассоциацией мировых производителей сигар ProCigar периодически проводят курс «Витолье», диплом которого признается во всем международном сигарном сообществе. Стоимость курса — 500 долларов.

Как раскручивать новый магазин? Реклама на ТВ и радио не слишком эффективна, к тому же дорога. Оптимальные способы продвижения — публикации в региональных деловых СМИ, наружная реклама в районе, а также рассылка буклетов по офисам и почтовым ящикам приличных домов. Если магазин находится в торговом центре, полезно заказать периодические объявления по репродуктору.

Итак, бутик открылся. Готовьтесь к тому, что первые полгода магазин будет работать в минус, следующие полгода — в ноль. Когда наступит «потепление» и магазин окупится, предугадать сложно. Проходимость и средняя выручка за день для любого бутика — вопрос непредсказуемый, причем одно с другим совершенно не связано, в отличие от обычного магазина или ларька. В течение недели бутик могут посещать по пятьдесят человек в день и приобретать лишь мелочовку. А затем вдруг придет состоятельный клиент и разом «сделает» вам месячную выручку.

Кто научил нас курить

Табак употребляли еще четыре тысячи лет назад североамериканские индейцы, о чем свидетельствуют археологические раскопки.

В 1492 году Христофор Колумб получил в подарок от американских индейцев листья табака. Это событие стало началом распространения табака по всему миру. А курение сигар было заимствовано испанскими конкистадорами в первой половине XVII века у индейцев Южной и Центральной Америки, причем то, что курили индейцы, лишь отчасти

напоминало современную сигару. С этого времени Куба стала основным производителем табака для сигар, но скручивались они в Испании и даже назывались «севиллами», по названию города Севильи. С начала XIX века Куба сама производит и экспортирует сигары. После кубинской революции многие владельцы и мастера сигарного бизнеса переехали с Кубы в Доминиканскую Республику и другие страны Карибского бассейна, и, когда в 1962 году США ввели эмбарго на кубинские товары, там начался расцвет производства сигар.

Курению табака в трубках англичан в XVII веке научили ацтеки и индейцы Мексики и Северной Америки, после чего Англия наладила производство курительных трубок из особого кустарникового вереска.

Остров Свободы и другие

В мире производится примерно 1 500–1 600 марок сигар, около 85% — ручной скрутки, из них достаточно популярны 300–400 марок, но первенство держат всего около 50.

Страны-производители сигар:

Первое место: Куба (сосредоточено 15% лучших мировых марок).

Второе место: Доминиканская Республика (35%), Никарагуа (15%), Гондурас (10%).

Третье место: Мексика, Бразилия, Багамские и Канарские острова, Индонезия, Мексика, США, Филиппины, Ямайка (на эти страны приходятся остальные 10-15%).

Сигары ручной скрутки делают также в Панаме, Венесуэле, Коста-Рике, Индии и Италии. Каждая марка включает в себя несколько размеров и форм сигар: от 4–5 до 10–15 и более.

Сигары машинной скрутки делают на Кубе, в Голландии, Испании, Бельгии, Швейцарии, Дании, Австрии, Германии, Англии, США, Франции, Словакии, Китае и даже в России. В советское время небольшое количество сигар производилось на Погарской фабрике в Брянской области, и сегодня эта мануфактура снова выпускает около 50 000 сигар в год.