

Здоровая модель

Как бывшая модель зарабатывает на интересе к здоровой еде

01.07.2014

Выпускница "Сколково" и бывшая модель Елена Шифрина сумела заработать на интересе к здоровой еде. Ее стартап по производству батончиков Vite смог добиться успеха в Москве и Петербурге. Но Шифрина хочет большего и планирует накормить своими батончиками российскую армию.

Текст: Андрей Лапшин

"У меня есть крутые вегетарианские рецепты. Ништячки, которые мы будем вместе готовить, супервкусные и полезные", — говорит хрупкая девушка Екатерина Короты. Несколько лет назад она начала вести блог Video-Katya, и с тех пор ее видеоролики просмотрели больше 500 тыс. раз. Теперь у нее армия поклонников, которые оставляют комментарии и обсуждают принципы здорового питания.

Два года назад Екатерина ездила в Таиланд. Обратная дорога с пересадками заняла больше суток. Перед отъездом домой она научилась готовить батончики из орехов и сухофруктов. Короты говорит, что это лучшая еда для длительных переездов. Рецепт собрал почти 300 откликов одинакового содержания: "Катя, это просто бомба!", "Офигенно вкусно!", "Ты просто умница. Становлюсь вегетарианкой!".

Здоровое питание — тренд, к которому проявляют интерес все больше потребителей. "Среди них много молодежи, семей с детьми школьного возраста, посетителей фитнес-центров и йога-клубов, следящих за своей фигурой и самочувствием", — объясняет управляющий партнер сети кафе Healthy Food Мария Колосова. Если Катя Короты благодаря актуальным рецептам приобрела популярность в интернете, то выпускница бизнес-школы "Сколково" Елена Шифрина пытается заработать на этом тренде и сделать из производства почти таких же батончиков, как у Короты, успешный фуд-стартап. Получается пока неплохо.

"Ты зря затеяла этот бизнес"

Идея открыть собственный бизнес появилась у Шифриной в 2010 году во время стажировки в Бостоне. "Там очень много предпринимателей, студентов, профессуры, — говорит Елена. — И все они независимо от возраста следят за питанием и своей формой". Особенно впечатлили Шифрину батончики из натуральных ингредиентов, которыми американцы перекусывали в течение дня.

"Я попробовала разные марки и пришла к выводу, что в России эта ниша не занята и можно сделать интересный продукт",— говорит предпринимательница.

Вернувшись в Москву, Шифрина решила сделать своим дипломным проектом бизнес-план по запуску линейки фруктово-ореховых батончиков Bite. Диплом она защитила, но оценки преподавателей были не очень высокими. "Маркетологи, которых школа попросила дать экспертизу, сказали, что ожидания у меня слишком завышенные,— объясняет Шифрина.— Они открытым текстом говорили: "Ты зря затеяла этот бизнес. Максимум, что сможешь продать, если расшибешься в лепешку,— 12 тыс. батончиков в месяц"".

Опыта запуска стартапов, несмотря на пестрый жизненный путь (до Сколково она была моделью в одном из парижских агентств, затем получила финансовое образование в Regent Business School и до кризиса работала менеджером в ТНК-ВР), у Шифриной не было, но предсказания маркетологов выпускницу Сколково не остановили. В декабре 2011 года Шифрина зарегистрировала на свое имя компанию BioFoodLab, наняла технолога и начала продумывать рецептуру батончиков, дизайн упаковки и бизнес-модель. Ставку она решила сделать на натуральные ингредиенты без сахара и консервантов, экологичность и красивую обертку. Экспериментальные образцы батончиков стартаперы делали дома на кухне. Вместо фокус-групп привлекли знакомых и коллег: они пробовали батончики и говорили, какие им больше всего нравятся. Из 25 различных рецептов в итоге выбрали пять прототипов и стали подыскивать производство для их массового изготовления.

Первые проблемы не заставили себя ждать. "Выяснилось, что в России нет оборудования для наших батончиков. Чтобы продукт мог долго храниться, сырье нужно сушить при определенной температуре, но у нас так никто не делал. Даже завернуть продукт в нашу обертку не получалось: автоматы ее разрывали",— вспоминает Шифрина. Навсех производствах, которым она предлагала начать выпуск батончиков, разводили руками и говорили: "Мы такого не умеем. Давайте лучше сыпанем консервантов или сахара и поменяем упаковку". BioFoodLab пришлось заказывать за 3,5 млн руб. специальные шкафы для сушки сырья и упаковочное оборудование. Установить их Шифрина договорилась на заводе "Ростагроэкспорта" в Подмосковье, арендовав у этой компании помещение и персонал. Еще 5 млн руб. ушли на закупку сырья у крупных российских поставщиков орехов и сухофруктов и брендинг. Шифрина говорит, что все вложения на старте она делала из личных накоплений. Только в сентябре 2012 года BioFoodLab наконец запустила Bite в производство. До начала продаж оставалось сделать всего один шаг, но он оказался самым непростым.

Премиальный билет

"С самых первых дней я думала, что наши батончики просто созданы для премиальных супермаркетов в Москве и Петербурге. Магазины "Азбуки вкуса" представлялись мне идеальным каналом продаж, но не тут-то было",— вспоминает Шифрина. Менеджеры сети не захотели ставить продукцию BioFoodLab на полки: незнакомый Vite вызывал у них настороженность. "Я лишь потом поняла, что у них особый подход. Их байеры тщательно следят за ассортиментом, выбирают все особенное и делают ставку на импорт",— объясняет Шифрина.

Нужно было искать другие каналы сбыта. Основательница BioFoodLab смогла договориться с небольшими интернет-магазинами здорового питания. Все вместе они были готовы реализовывать не больше 10 тыс. батончиков в месяц. Нехорошие прогнозы сколковских маркетологов начинали сбываться.

Шифрина попыталась еще раз зайти в премиальный сегмент и начала переговоры с менеджментом "Глобус Гурмэ" и "Зеленых перекрестков". Договориться удалось только с "Глобус Гурмэ" — ритейлер согласился ставить на полки всего несколько тысяч батончиков в месяц, но для стартапа и это было победой. "После заключения договора с "Глобус Гурмэ" нам стало проще разговаривать с другими партнерами",— вспоминает Шифрина.

К февралю 2013-го BioFoodLab увеличила производство батончиков до 30 тыс. в месяц и договорилась о сбыте с сетями кафе Correas, Pinkberry и Healthy Food. "Мы обратили на Vite внимание чуть ли не одними из первых,— говорит Мария Колосова из Healthy Food.— У них были отличные упаковка и брендинг — это очень большая удача для стартапа".

Весной 2013 года Шифрина наконец начала сотрудничать с "Зеленым перекрестком", а летом с "Азбукой вкуса". Убедить неговорчивых менеджеров, которые полгода отвечали отказом, удалось благодаря подсказке гендиректора "Сплат-косметики" (производит зубные пасты Splat) Евгения Демина, ментора стартапа. Демин посоветовал просить ритейлеров о тестовом периоде. "Если сеть пустит вас на полку хотя бы на месяц и увидит, что товар пользуется спросом, она сама предложит подписать документы о долгосрочном партнерстве",— объяснял гендиректор "Сплат-косметики". И действительно, спустя три месяца ритейлеры сначала продлили тестовый период, а в 2014-м заключили договоры уже на год.

"Благодаря цене Vite воспринимается потребителями как премиальный товар. Динамика продаж очень хорошая, ежемесячно продается на 40% батончиков больше",— говорит представитель "Азбуки вкуса" Андрей Голубков.

С ценовой политикой BioFoodLab тоже помог Демин. Он посоветовал отдавать продукт всем каналам сбыта по единой цене. По данным **СФ**, она составляет 55 руб. Мелких игроков рынка Шифрина просит вносить предоплату за отгруженные батончики. Крупным обычно дает небольшую отсрочку платежа. Маржу партнеры вправе установить любую. В разных каналах она колеблется от 25% до 100%. "Все зависит от их жадности и покупательной способности аудитории",— шутит предпринимательница.

Себестоимость производства батончиков Bite BioFoodLab не раскрывает. Но, по мнению опрошенных **СФ** экспертов из Московского госуниверситета пищевых производств, она составляет около 20 руб. С каждого проданного батончика стартап может получать 35 руб. прибыли.

Поход в регионы

В 2014-м BioFoodLab увеличила объемы производства в три раза и сейчас выпускает 100 тыс. батончиков в месяц. Примерно столько же реализуется в 350 точках продаж, с которыми у BioFoodLab есть договоры о сотрудничестве.

К каналам продаж за прошедший год прибавились модные московские йога-клубы, фитнес-центры World Class, книжные магазины "Республика" и сеть кофеен Starbucks. Шифрина считает, что сработал эффект снежного кома: "Когда ты приходишь не с улицы, а говоришь, что у тебя есть контракты с премиальными сетями, на тебя смотрят с интересом, хотя до этого могли год не обращать внимания".

Но, по мнению Шифриной, присутствие только в премиальных точках и средняя розничная цена 90 руб. не дают возможности быстро увеличивать производство и продажи. "Мне кажется, что первоначальная нацеленность на премиум-класс была ошибкой. Да, в таких местах здорово присутствовать, там есть потребители, которые создают ключевые мнения о том, что наш продукт трендовый. Но за большими деньгами нужно идти в сегмент массмаркет и регионы",— считает основательница BioFoodLab.

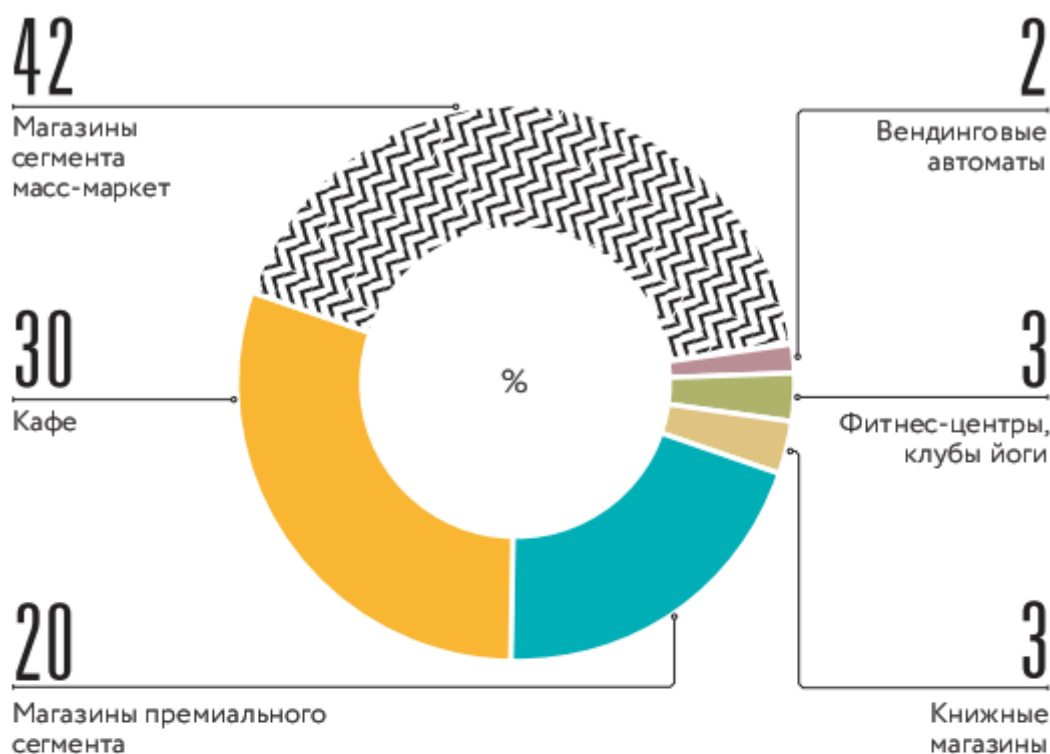
Поход в массмаркет и регионы Шифрина уже начала. Она сотрудничает с сетями "Я любимый" (15 магазинов в Москве), "Оливье" (восемь магазинов в Москве и Подмосковье), АБК (38 магазинов в Москве) и договорилась с несколькими дистрибуторами по Санкт-Петербургу, Тюмени, Ростову, Рязани, Дальнему Востоку и Казахстану.

Укус ради роста

Чтобы сделать Bite модным не только в Москве и Петербурге, но и во всей России, нужно совершить что-то экстраординарное. В BioFoodLab это понимают. "Очень хотим улучшить питание в армии и включить наши батончики в сухой паек. Если бы в Минобороны дали добро, мы бы выпустили специальную серию и заменили бы англоязычное название Bite на "Укус", — на полном серьезе говорит Шифрина. Но выйти на чиновников и военных с таким удивительным предложением, открывающим стартапу огромные возможности для заработка, пока не получилось. Единственная удача — встреча стартаперов в Сколково с Дмитрием Медведевым. Премьер не устоял перед чарами Шифриной и принял от нее Bite в подарок. "Правда, есть он наш батончик не стал. Сказал, что сначала даст попробовать своим архаровцам", — смеется предпринимательница.

Пока чиновники не распробовали продукцию BioFoodLab, приходится использовать традиционные маркетинговые методы. На ближайшие месяцы компания запланировала совместные акции с "Планетой фитнес", интернет-магазином Lamoda и благотворительными фондами. Возможно, это привлечет женскую и социально ответственную аудиторию. К осени стартап намерен увеличить производство и продажи батончиков в два раза, до 200 тыс., и довести выручку с 30 млн до 72 млн руб. в год. Планы амбициозные, и Шифрина признает, что они могут сорваться: "Риск есть, но мы думаем так: не продадим сегодня, продадим завтра. У батончиков же срок годности шесть месяцев". Если получится увеличить продажи, Шифрина собирается привлечь деньги инвесторов. Их имена она пока держит в секрете. "Им нравятся наши показатели, а нам для выхода в регионы не помешают инвестиции, — говорит CEO BioFoodLab. — Почему бы не попробовать? Мы к этому готовы".

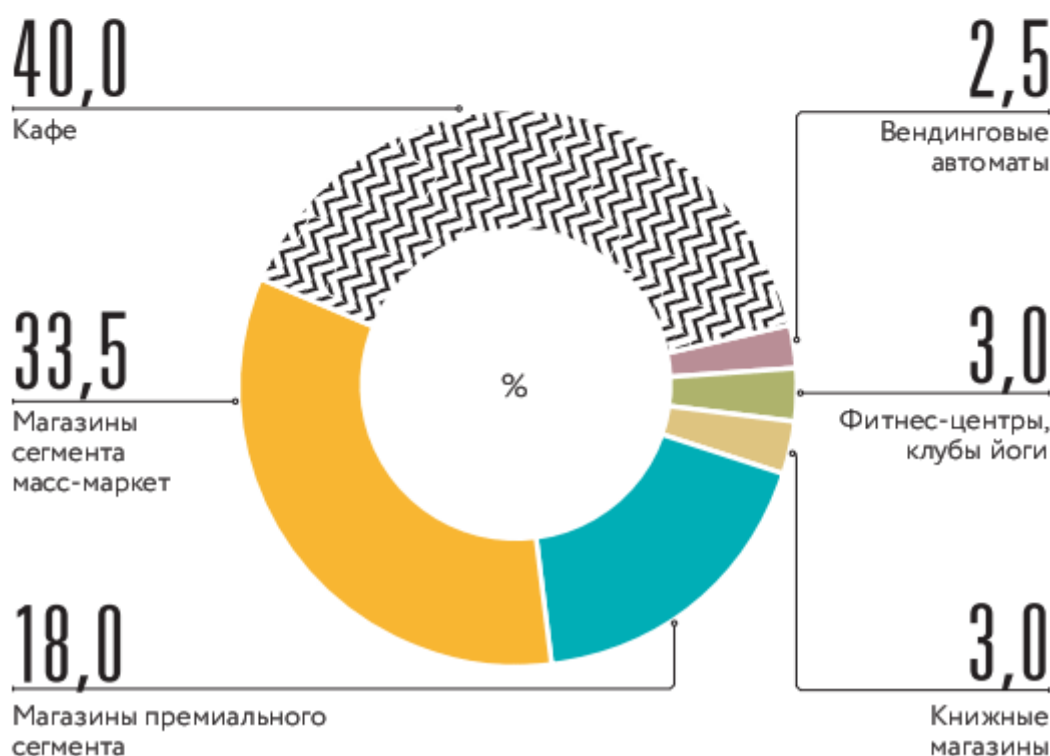
Структура ежемесячных продаж BioFoodLab*



* В количественном выражении

Источник: BioFoodLab

Структура ежемесячной выручки BioFoodLab



Источник: BioFoodLab