Inventive Retail Group: рост онлайна не противоречит росту офлайна

В семинаре приняли участие:

Тихон СМЫКОВ,
президент,
Inventive Retail Group

Денис СИТНИКОВ,
директор
по инвестициям,
Inventive Retail Group

В июне на рынок вышел новый эмитент ООО «Рестор» — компания, входящая в группу Inventive Retail Group, управляющую специализированными розничными и онлайн-магазинами, а также корпоративными продажами и дистрибуцией потребительских товаров ведущих мировых брендов — Apple, Samsung, Xiaomi, Lego, Nike и других. В ходе онлайн-семинара, проведенного накануне выпуска, мы обсудили бизнес компании, его нынешнее состояние и перспективы развития. Онлайн-семинар в полном виде можно посмотреть на YouTube-канале Cbonds.

В структуре выручки монобрендовый ретейл занимает большую часть — 84%, корпоративные B2B-продажи — 15%, аутсорсинг e-commerce — 1%

— Расскажите о бизнесе Inventive Retail Group, чем вы занимаетесь?

Тихон Смыков

— Мы, безусловно, ретейлер, но своеобразный. Мы видим свое кредо в том, чтобы помогать ведущим корпорациям мирового потребительского сектора, владельцам ведущих брендов, быть на российском рынке и качественно доносить до потребителей то, что несет в себе их бренд. В любом случае наличие бренда у компании означает наличие лояльной аудитории, которая сделала свой выбор и предпочитает покупать товары в фирменных магазинах.

В 2020 году наша выручка без НДС составила 72 млрд рублей. Работает 4 тысячи сотрудников, в портфеле 32 бренда. Некоторые из них представлены только в офлайне, некоторые только в онлайне, другие и там и там. Мы хорошая, прибыльная компания, которая работает 15 лет. Мы начали в октябре 2005 года с открытия магазина re:Store, тогда он назывался «Apple-центр».

Бенефициар компании — Филипп Генс. Он же владеет ГК «Аланит», с которой мы ассоциированы по части владения.

Я являюсь его младшим партнером, я же и управляю бизнесом.

В структуре выручки монобрендовый ретейл занимает большую часть — 84%, корпоративные B2B-продажи — 15%, аутсорсинг e-commerce — 1%.

Последнее направление — новое для нас. Мы запустили его в прошлом году. Это обслуживание монобрендовых магазинов крупных международных компаний в интернете. Мы самостоятельно запустили магазины lenovo.ru, acer.ru, помогаем компании Dyson реализовывать свою продукцию на российских маркетплейсах.

В этом году мы завершили сделку по присоединению к нам крупнейшего в стране оператора интернет-магазинов — компании Aristos.

— Давайте о структуре компании. Эмитентом облигаций выступает ООО «Рестор», поручителем выступает ReStore Retail Group Ltd, а что такое Inventive Retail Group?

Тихон Смыков

— Inventive Retail Group — это наш бренд, товарный знак, который мы используем для самоидентификации группы компаний. Холдинговая же компания исторически называется ReStore Retail Group. Это чистая техника, здесь никакого двойного дна нет. ГК «Ланит» не отвечает по обязательствам Inventive Retail Group — это, что называется, stand alone.

Денис Ситников

— В ГК «Ланит» больше десятка юридических лиц, и каждый из них независим и отвечает только по своим обязательствам, и, в общем, иной структуры управления, наверно, быть не может.

— ООО «Рестор», выступающее эмитентом, продает продукцию Apple. Для других брендов есть свои юрлица?

Тихон Смыков

— Совершенно верно. Не совсем правильно было бы вести бизнес с Apple и Samsung с одного юрлица, поэтому у нас юридических лиц больше, чем одно, — около 13.

Денис Ситников

— Мы точно будем делать организацию. У нас будет российское АО, и если будет листинг, то это будет листинг АО либо другой структуры, которая совершенно понятна и четко прозрачна инвесторам. Будут изменения в сторону прозрачности и публичности.

— Ваша компания была на первой линии обороны от COVID как офлайн-ретейлер. В вашей презентации есть информация о том, что проходимость магазинов за прошлый год снизилась на 21%. При этом выручка подросла на 11%, прибыль практически без изменений. Как так?

Тихон Смыков

— В полтора раза выросла прибыль. Это произошло в силу ряда вещей. Начиная с апреля и далее нам пришлось реализовывать масштабную программу сокращения издержек по многим направлениям — и аренда, и персонал, и многое другое.

При этом в апреле — мае объем наших онлайн-операций вырос в 10 раз, и более половины выпадающей из-за закрытия магазинов выручки было закрыто онлайн-операциями.

Наконец, когда магазины открылись, спрос вернулся, и в существенно повышенном виде. Сработал отложенный спрос. Да, людей стало приходить меньше, но они стали приходить специально, чтобы что-то купить.

— В прошлом году доля онлайн-продаж у вас выросла до 23%, при этом у вас заявлены достаточно амбициозные планы по открытию новых магазинов на ближайшие годы — по 40 магазинов в год, это 10% от существующего количества. Нет ли здесь какого-то противоречия?

Тихон Смыков

— Во-первых, с точки зрения организации современной розничной торговли нет никакого онлайна, нет никакого офлайна, есть омниканальная модель поведения потребителей. Никто не совершает крупную покупку в магазине, не полазив до этого очень долго в интернете.

Во-вторых, если говорить, про открытие офлайн-магазинов, то наша программа развития связана главным образом с теми сетями, где у нас магазинов мало. Здесь тоже нет никакого противоречия, и если мы продолжаем открывать офлайн-магазины, это также способствует росту онлайн-продаж, в том числе потому, что самовывоз также очень популярен, и контакт с товаром очень важен. Если мы открываем в новом городе магазин, онлайн-продажи там сразу же начинают расти.

С точки зрения оценок дальнейшего роста непрерывного развития онлайн-продаж нигде нет. Есть Китай, где в силу особенностей географии, демографии онлайн-продажи очень велики, но даже там в нонфуд-ретейле доля онлайн-продаж — в районе 50%. Я думаю, что в России рост проникновения онлайна имеет вполне такие рациональные пределы, и вряд ли здесь даже до 40% дойдет, а основным драйвером онлайн-продаж станут регионы, потому что доля онлайн-торговли в Москве уже примерно на уровне развитых рынков.

С точки зрения организации современной розничной торговли нет никакого онлайна, нет никакого офлайна, есть омниканальная модель поведения потребителей

— И АКРА, и «Эксперт РА» пишут, что у вас низкий уровень долговой нагрузки. На конец 2020 года объем долга составлял 800 млн рублей, что при вашей выручке и ваших показателях — практически ноль. Сейчас вы размещаете облигации на 3 млрд рублей. Куда эти деньги планируется направить и какой уровень долговой нагрузки относительно EBITDA вы для себя считаете комфортным?

Тихон Смыков

— Наш бизнес очень сезонный, и цифра по долговой нагрузке на конец года очень часто является лукавством. Огромная часть продаж приходится на последние недели декабря. В конце года ты находишься в такой ситуации, когда уже все продал, но еще не за все заплатил. Мало того что все кредиты погашены, но еще и куча денег лежит на счете, и только в середине января ты начинаешь их раздавать.

Внутри года долговая нагрузка всегда существенно выше. На данный момент — 3.5–4 млрд рублей, и это финансирует наши товарные остатки. Примерно в том же духе планируем продолжать. И я думаю, что те деньги, которые мы привлечем в ходе займа, мы пустим в погашение долга.

Предельным уровнем нагрузки к EBITDA мы считаем 1–2, комфортным — около 1.