День инвестора с компанией «ТАМИ и КО» (HENDERSON)

В семинаре приняли участие:

Рубен АРУТЮНЯН,
основатель Дома моды HENDERSON

Анна КОРШУНОВА,
финансовый директор, «ТАМИ и КО»

В рамках онлайн-семинара Cbonds первые лица компании «ТАМИ и КО» (бренд мужской одежды HENDERSON), а именно основатель Дома моды HENDERSON Рубен Арутюнян и финансовый директор Анна Коршунова, обсудили текущее положение компании на рынке, мероприятия, направленные на смену юридической структуры и повышение надежности ценных бумаг для инвесторов и другие актуальные вопросы. Ключевые моменты презентации компании, а также самые интересные ответы на вопросы мы собрали в данном материале.

Главная трансформация в компании происходила в 2003 году, когда мы приобрели торговую марку у польской компании LPP

ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

- Почти 40 000 м^2 площадей, которые полностью находятся под управлением компании (в том числе интернет-магазин).
- Магазины располагаются во всех восьми федеральных округах и более чем в 60 городах России: от Калининграда и до Владивостока, от Мурманска и до Грозного.
- Реализация продукции через все ключевые маркетплейсы: LaModa, Wildberries и OZON.
- Трафик в онлайн- и офлайн-салонах составляет более 15 млн человек в год.
- Сезонные изменения в продажах: ключевой месяц — декабрь.
- Подтвержденные рейтинги от «Эксперт РА» и АКРА.
- Ежегодный рост продаж на 10–12% (в следующие четыре года, по прогнозу, рост составит 15% год к году).
- Рост доли онлайн-каналов продаж.
- Акцент на росте торговых площадей, а не на увеличении количества магазинов. За последние 7 лет средняя площадь магазина выросла почти в 2 раза.
- Территориальное распределение продаж: доля Москвы — примерно ⅓, Санкт-Петербурга — 10%, остальное — другие города присутствия.

Рубен Арутюнян, основатель Дома моды HENDERSON:

— На разных этапах, примерно в течение 10–11 лет, до 2021 года, компания развивалась при поддержке крупных

международных инвестиционных компаний. Мы благодарны этому периоду нашей жизни. Мы прошли через много процессов внутри компании: самое главное — усилили команду, в первую очередь управляющую. Но после 2021 года мы решили поменять свою стратегию и развиваться в том числе за счет привлечения инвестиций с публичного рынка. При этом, конечно, мы продолжали работать с теми надежными банками, с которыми сотрудничаем более 30 лет.

Главная трансформация в компании происходила в 2003 году, когда мы приобрели торговую марку у польской компании LPP. Вертикально интегрированный ритейлер имеет гораздо больше рисков, но при этом у него гораздо больше возможностей. Текущая ситуация на рынке существенно на деятельность компании не повлияла. Наоборот, она дала нам больше возможностей для развития, потому что у нас есть полный контроль над всей цепочкой создания стоимости: начиная от планирования, производства сырья для одежды и заканчивая продажей готовых изделий.

Стратегия компании основывается на следующих составляющих. В центре внимания всегда потребители, клиенты — вокруг них строится вся работа. Мы создаем качественный товар в разных стилистических решениях: formal, casual, active, предлагая постоянно увеличивающееся количество товарных категорий. Кроме того, мы постоянно разрабатываем новые лекала, чтобы быть более доступными для нашей новой аудитории. В последние годы мы запустили ценовую стратификацию, чтобы захватить несколько целевых сегментов.

Часто нам задают вопрос: «Вы бренд среднего сегмента или среднего плюс?». В некоторых регионах мы занимаем «средний плюс» сегмент (это в основном те города, где нет совершенно люксового сегмента), а, например, в Москве в последнее время мы больше стали средним сегментом, так как в столице представлено большое количество компаний люкс и премиум. Вообще мы позиционируемся в сегменте affordable luxury («доступная роскошь»). У нас есть возможность предлагать нашим клиентам товары по более выгодным ценам за счет крупной сети магазинов.

Важный компонент нашей системы — это омниканальность, то есть коммуникация с клиентом и в обычном магазине, и в интернет-магазине. Например, клиенты часто заказывают товар в интернете, а оплачивают его в магазинах. Или наоборот, мы в магазинах можем инициировать продажу через интернет-магазин и таким образом расширить коллекцию

— Почему «ТАМИ и КО»? Откуда это название? Бывает ли, что инвесторы путаются: почему бренд HENDERSON, а эмитент — «ТАМИ и КО»?

— Мы, как компания, прошли не одну трансформацию. В 2000 году возникла потребность приобрести компанию, и было гораздо проще купить уже готовую фирму, которую создали регистраторы. Мы ее купили, начали развивать, но на название не обратили внимания. Сейчас мы на это обращаем внимание: наша новая холдинговая компания будет называться HENDERSON Fashion Group, чтобы было понятно, чем мы занимаемся.

— Какие страны в основном являются вашими поставщиками? Много ли среди них европейских? Насколько вы пострадали из-за логистических и финансовых ограничений в Европе?

— Благодаря определенному опыту прохождения кризисов (1998 год, 2008 год и т. д.) у нас уже выстроена система очень быстрой адаптации к любому изменению. С сегодняшними объемами мы работаем и с Европой, и с Азией. У нас, как правило, европейские ткани и фурнитура, которые высылаются в Азию, там производится продукция, которая оттуда едет в Россию. Так что рисков у нас практически нет.

— Немного про долговую нагрузку. Почему в отчетности облигационный займ указывается в размере 1.8 млрд рублей, хотя его объем 2 млрд рублей?

— Да, все верно, у нас выпущен облигационный займ на 2 млрд рублей. Но по правилам бухгалтерского учета мы делим его на долгосрочную часть — ту, гашение которой приходится на более чем 12 месяцев от отчетной даты, и краткосрочную. То есть на отчетную дату у нас 1.8 млрд рублей будет в долгосроке, а 200 млн погасим в ближайшие 12 месяцев. Первая амортизация у нас будет уже в IV квартале 2022 года. Так что мы показывали объективную реальность.

— Сейчас ваши облигации более-менее скорректировались, то есть явно произошла перезагрузка отношения инвесторов. Но был момент, когда облигации торговались на очень низких уровнях. Осуществляли ли вы выкуп бумаг?

— Нет, buy-back мы не делали. Да, был пик резкого падения в мае. Но мы знали, что все это восстановится.

— Какие вообще среднесрочные планы по финансированию на рынке капиталов? Рассматриваете ли вы еще бонды или, например, IPO, которое с учетом такой хорошей известности бренда кажется довольно интересной идеей?

— У нас, конечно, есть планы, но мы хотели бы подходить к их реализации очень взвешенно и ответственно. Мы посмотрим на результаты этого года, посмотрим, как будут развиваться события в мировом масштабе, и будем принимать какие-то решения в первом полугодии будущего года. Сегодня даже известные, крупные компании говорят: «Мы планируем только на один день». Мы действительно все находимся на уровне очень краткосрочного операционного управления.

Что касается IPO, мы не скрываем: это одна из наших целей. Но мы должны быть к этому готовы, рынок должен быть к этому готов, то есть IPO ради IPO не будет. Мы будем работать над тем, чтобы оно обязательно случилось.

Розничный магазин HENDERSON

конкретного магазина до полного ассортимента, который в принципе есть в России. Это сильно увеличивает наши продажи.

Нами создана уникальная программа лояльности, которую мы постоянно развиваем, ежегодно анализируя, как меняется спрос нашего клиента.

Не менее важный вопрос — как управлять своими расходами и инвестициями. У нас построена система управления развитием: мы контролируем и уровень задолженности, и взаимодействие с нашими банками и поставщиками, чтобы делать наше развитие более sustainable, то есть более устойчивым.

ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПАНИИ

Анна Коршунова, финансовый директор, «ТАМИ и КО»:

— Благодаря нашей стратегии и системе управления за 2021 год произошел рост около 40 % относительно пандемийного 2020 года. Сейчас LTM, по состоянию на 31 мая 2022 года, против аналогичного периода 2021 года, составляет 23 %. Этот, 2022-й, год тоже непростой, но мы развиваемся с опережающим ростом относительно наших ожиданий. По итогам 2021 года для компании был получен рекордный уровень EBITDA — более 1.3 млрд рублей. Рентабельность — выше 14 %.

По итогам 2021 года по РСБУ у нас была получена чистая прибыль в размере 576 млн рублей, что также в два раза выше показателя 2020-го и 2019 года. По итогам трех месяцев 2022 года у нас сейчас чистая прибыль 84 млн рублей против 61 млн в аналогичном периоде прошлого года. В целом мы себя чувствуем по 2022 году очень комфортно, продажи растут.

Крупнейшие города присутствия