«SUNLIGHT: дебютное размещение облигаций»

Недавно гостем онлайн-семинара Cbonds стали представители ювелирного ритейлера SUNLIGHT. Вебинар состоялся в преддверии дебютного облигационного займа ООО «СОЛНЕЧНЫЙ СВЕТ». Рейтинговое агентство АКРА присвоило SUNLIGHT (эмитент ООО «СОЛНЕЧНЫЙ СВЕТ») кредитный рейтинг на уровне A-(RU) со стабильным прогнозом, «Эксперт РА» — кредитный рейтинг на уровне ruA- со стабильным прогнозом. В этом материале собрали самые интересные тезисы онлайн-семинара об особенностях деятельности компании и первом выпуске облигаций.

Один из самых очевидных трендов сейчас в ювелирном ритейле, который в том числе наблюдается и у нас, — рост среднего чека

Сергей Лялин, основатель, Группа компаний Cbonds

— SUNLIGHT — это федеральная мультибрендовая ювелирная сеть, один из лидеров российского ювелирного рынка. У компании более 600 магазинов в 240 городах России, причем магазины достаточно разного формата: от небольших магазинов, даже «островков», до гипермаркетов площадью в 250 квадратных метров.

У компании есть собственный ювелирный бренд, который так и называется — SUNLIGHT. Своего производства у компании нет. В свое время SUNLIGHT совершила революцию на российском ювелирном рынке, когда стала предлагать low cost ювелирные изделия.

Дмитрий Лазарев, генеральный директор, холдинг SUNLIGHT

— Мы являемся игроком № 1 на рынке ювелирной розницы. У нас очень сильно развито диджитал-направление — самое крупное и посещаемое мобильное приложение ювелирного бренда в мире, не только в России. Доля онлайн-продаж у нас составляет 35 %. При этом это было всегда нашим драйвером роста, и за счет него мы получили известность. Наше мобильное приложение действительно статусное, значимое для всего рынка, на которое равняются другие ювелиры.

Среди участников семинара:

Дмитрий ЛАЗАРЕВ, генеральный директор, холдинг SUNLIGHT

Виктория ЛИВЕНСКАЯ, исполнительный директор, холдинг SUNLIGHT

Если говорить в общем про рынок, то наша доля — примерно 17 %. Мы эту долю планируем существенно нарастить. Сейчас во многом это делается за счет активной экспансии, в том числе в новые города, в малые регионы.

У нас большая клиентская база, которую мы собирали долгие годы за счет подарков, в этом мы были пионерами, и за нами много кто повторял, особенно среди ювелиров. В целом, у нас больше 95 % авторизованных покупателей и в приложении, и в рознице. Как следствие, мы очень хорошо знаем, кто у нас покупает и что, и с этим активно работаем.

Виктория Ливенская, исполнительный директор, холдинг SUNLIGHT

— Немного о наших операционных показателях за 9 месяцев 2023 года. Мы прирастаем в количестве магазинов: уже на конец сентября мы открыли более 105 магазинов, тем самым приближаясь к 31 декабря 2023 года к отметке 700 магазинов. На 30 сентября у нас уже 620 магазинов общей площадью 72 000 квадратных метров. Мы покрываем полностью 8 федеральных округов в трех форматах.

Средняя торговая площадь нашего магазина составляет 100 квадратных метров. Так как мы имеем разный уровень оборудования (оно может быть одноярусным, двухъярусным, трехъярусным), то в зависимости от конкретной специфики конкретного торгового центра мы можем на 100 квадратных метрах в три раза вырасти либо в три раза сузиться по ассортименту.

Один из самых очевидных трендов сейчас в ювелирном ритейле, который в том числе наблюдается и у нас, — рост среднего чека. Безусловно, это связано с ростом цены на сырье. Тем не менее мы остаемся для покупателей наиболее привлекательными, потому что у нас одним из операционных показателей является крайне правильный и продуманный уровень ценового позиционирования. Мы регулярно сверяем себя со всеми игроками рынка и поддерживаем понимание доступности и правильной, гарантированно низкой цены для наших покупателей.

История компании началась 15 лет назад. Мы прошли классический путь многих розничных компаний России за исключением того, что практически сразу заняли лидирующие позиции, связанные с четким пониманием модели ведения бизнеса — в приоритете были широкая география, доступные цены, широкий ассортимент. Поэтому, открыв первый розничный магазин SUNLIGHT в 2009 году, уже в 2016–2018 годах мы занимали лидирующее место, при том что в 2016 году первыми запустили полноценное мобильное приложение. Для 2016 года запуск мобильных приложений, возможно, не такая новость, но для ювелирного ритейла это была важная новость. Мы были первыми.

Дмитрий Лазарев:

Структура группы представлена тремя акционерами. Основной наш акционер — Сергей Анатольевич Грибняков с долей 84 %, Михаил Григорьевич Масловский с долей 15 % и Алексей Викторович Коновалов, советник структуры, он же акционер с долей 1 %. Эти акционеры работают друг с другом с открытия SUNLIGHT, поэтому никаких внутренних противоречий в бизнесе мы не видим.

Несмотря на то что само производство является сторонним, можно сказать, что в SUNLIGHT доля собственных торговых марок составляет 86 %: у нас собственный металл, собственные камни, и мы говорим большинству поставщиков, какие украшения хотим видеть в финале.

Мы очень трепетно и нежно собираем всю обратную связь от наших покупателей через два канала продаж: розничный магазин (65 % выручки) и онлайн-канал (35 % выручки). Именно онлайн-канал, несмотря на меньшую долю, дает значительно больше информации о покупателях.

У компании SUNLIGHT уверенная позиция в части взаимоотношений с арендаторами, нас приглашают многие торговые центры, и у нас, в свою очередь, есть возможность выбора. На данный момент мы являемся якорным арендатором в части представления торговым центром ювелирной отрасли.

Если посмотреть в целом на все покупки, то мы видим, что у нас 75 % покупок — это так называемый ROPO-эффект (research online, purchase offline), то есть

Именно онлайн-канал дает значительно больше информации о покупателях

ПАРАМЕТРЫ ДЕБЮТНОГО ОБЛИГАЦИОННОГО ВЫПУСКА ООО «СОЛНЕЧНЫЙ СВЕТ» СЕРИИ 001Р-01:

Объем: 1 млрд рублей
Дата погашения: 17.04.2025
Купонный период: месяц
Ставка 1–18-го купонов: 15.25 % годовых
Количество сделок на бирже: 5693
Организаторы: БКС КИБ, Газпромбанк

Фактически онлайн является не только способом продажи, но и способом привлечения аудитории, где мы с аудиторией коммуницируем, присылаем маркетинговые сообщения посредством разных каналов

они либо совершаются в онлайн, либо предварительно выбираются в онлайн и затем совершаются в офлайне. Фактически онлайн является не только способом продаж, но и способом привлечения аудитории, где мы с аудиторией коммуницируем, присылаем маркетинговые сообщения посредством разных каналов. Создание собственного мобильного приложения для продавцов очень сильно ускорило обслуживание в магазине: в периоды акций, распродаж и сезонности быстрое обслуживание в магазине — это очень важно.

Что касается контента, у нас своя фотовидеостудия. Мы этому уделяем очень большое внимание — бóльшая часть товаров, которые представлены в каталоге, имеет видео. За счет этого клиент может получить полноценное представление о том продукте, который он покупает. Все это мы делаем in-house, при этом равняемся на мировые бренды по качеству ретуши, по съемке. И за счет этого обеспечиваем более высокую конверсию.

Виктория Ливенская

— В 2023 году мы достаточно агрессивно росли по открытиям, поэтому чистый денежный поток за минусом инвестиционных затрат будет в этом году отрицательным. Но уже в 2024 году мы ожидаем положительный денежный поток в размере 3 млрд рублей. Основные траты по денежному потоку будут связаны с открытием новых магазинов.

С точки зрения баланса надо понимать, что на конец 2022 года, по подтвержденным аудитором данным, основные запасы были сосредоточены в виде золота и ювелирных изделий и составляли около 31 млрд рублей. За 9 месяцев 2023 года мы видим эту цифру уже на уровне 39 млрд рублей, что связано с активным открытием розницы.

С точки зрения 79 % привлеченных займов составляли займы от акционеров и связанных сторон, и только 21 % — это кредитные заимствования. Соответственно, с точки зрения структуры кредитного портфеля почти 77 % — это долгосрочные заимствования и 23 % — краткосрочные. Для себя мы устанавливаем барьерный уровень «Чистый долг / EBITDA» не выше 2. По итогам 2022 года этот показатель был ниже 0.25.

Запись онлайн-семинара на YouTube

ВОПРОС-ОТВЕТ

— Вопрос про маркетинговую стратегию с частым объявлением о якобы закрытии магазинов. Сейчас компания выходит на публичный рынок, размещает облигации. Вы сохраните эту стратегию или будете вести более консервативный маркетинг?

— Закрытия делать не будем, не планируем, консервативнее будем. Но мы всегда отличались каким-то интересными маркетинговыми ходами. И в этом смысле сбавлять обороты не планируем: будем искать какие-то другие интересные поводы, чтобы вовлечь наших покупателей в какие-то интересные механики.

— Рассматривает ли компания выход на IPO? Если да, то в какой временной перспективе?

— Да, конечно, мы рассматриваем выход на IPO. А в какой перспективе — будет связано с рыночной конъюнктурой. Мы видим достаточно активные выходы на IPO в 2023 году. Сейчас биржа заявляет, что и 2024 год будет достаточно насыщенным с точки зрения выхода на IPO. У нас это есть в среднесрочных планах. Все будет зависеть от того, насколько успешно мы сейчас разместим облигационные займы, какая конъюнктура рынка сложится и насколько она изменится. Но в целом у нас такие планы действительно есть.