

Финансист



FREEDOM
finance

Журнал о личных инвестициях, брендах и акциях

№1(14)2019

МОДНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

УМНЫЙ ГАРДЕРОБ:

роботы и нейромаркетинг
в моде

ДОХОДНАЯ КРАСОТА:

вложиться в парфюмерию
и косметику

БРЕНДЫ ПРОТИВ

ПОДДЕЛОК

16+



ОБЛИГАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ FREEDOM FINANCE

Выбирайте свой вариант успешных инвестиций



Портфель облигаций «Рантье»

Низкий риск, ежемесячный
пассивный доход на уровне
6%* годовых в долларах США.

*Доходность облигаций зависит от рыночных условий и может изменяться



Индивидуальные корпоративные облигации

Гибкий выбор доходности.
Вкладывайте в интересующую
Вас отрасль экономики.



Высокодоходные суверенные облигации

Инвестиции в надежность
мировых государств.
Фиксированный доход до **\$6%** в год.



FREEDOM
finance

ООО ИК «Фридом Финанс». Лицензия на осуществление брокерской деятельности № 077-13561-100000 от 19 мая 2011 г. Лицензия на осуществление дилерской деятельности № 077-13564-010000 от 19 мая 2011 г. Лицензия на осуществление депозитарной деятельности № 077-13570-000100 от 19 мая 2011 г.

www.ffinbonds.kz
7555

Вложить красиво или вложиться в красоту

В начале марта мы в компании решили подвести итоги наших вложений в акции индустрии моды и предметов роскоши: Tiffany & Co., LVMH, Richemont, Swatch Group, Hugo Boss и другие. Выяснилось, что инвестиционный luxury-портфель за 14 лет заработал 345% в долларах, обогнав главный индекс американского рынка S&P 500. Состав портфеля можно посмотреть на страницах нашего журнала.

В принципе, такой результат неудивителен. Компании этих отраслей успешно зарабатывают на стремлении человека показать свою индивидуальность, выделиться в толпе. Они задают тренды и стараются управлять предпочтениями потребителей. В их руках последние разработки в области маркетинга, анализа больших данных, а также искусственного интеллекта. И, конечно же, огромные рекламные бюджеты — миллиарды долларов на продвижение в социальных сетях, YouTube или через мировых звезд спорта и шоу-бизнеса.

Они умеют справляться с кризисными ситуациями. Недавно миллионы зрителей стали свидетелями того, как во время баскетбольного матча у перспективного игрока лопнула кроссовка фирмы Nike и он получил травму. Акции компании подешевели. Через несколько дней стало известно, что мировой бренд хочет предложить пострадавшему игроку контракт на \$80 млн, если он попадет в NBA. После выхода этой новости ценные бумаги восстановились в цене.

Компании также активно борются с контрафактной продукцией, которая лишает их миллиардов долларов и является серьезной проблемой, особенно для люксовых брендов.

Покорение миллениалов постепенно становится движущей потребительской силой. К нему нужен особый подход, поэтому бренды меняют свою идеологию, делая



ТИМУР ТУРЛОВ

Генеральный директор ИК «Фридом Финанс»

ставку на экологичное производство и ответственное отношение к окружающей среде.

Индустрия моды не имеет границ, она идет в ногу со временем, эволюционирует, привлекает талантливые кадры и большие деньги. Нам, как инвесторам в акции мировых компаний, хочется на этом заработать.

Надеюсь, что материалы в этом номере «Финансиста», которые подготовили наши аналитики и приглашенные эксперты, помогут вам разобраться в теме и выбрать подходящие компании для прибыльных долгосрочных инвестиций. Приятного чтения!

Журнал «Финансист» №1 (14) 2019

Учредитель: Тимур Русланович Турлов. **Главный редактор:** Наталья Харлашина. **Выпускающий редактор:** Наталья Харлашина. **Дизайн, инфографика:** Филипп Косарев, Станислав Вербель. **Корректор:** Татьяна Нарышкина. **Координаторы выпуска:** Игорь Ключнев, Вадим Меркулов. **Фото в номер:** Shutterstock. **Автор иллюстрации на обложке:** Виктор Жданов. Свидетельство о регистрации средства массовой информации: № ФС 77 – 71417 от 17.10.2017 года выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Адрес редакции и издателя: 123112, г. Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 15, офис 18.02. Тел.: +7 (495) 783 9173. E-mail: info@ffin.ru. Подписано в печать: 01.03.2019. Тираж: 80 000 экз. Журнал распространяется бесплатно. **ОТПЕЧАТАНО:** Типография Ситипринт

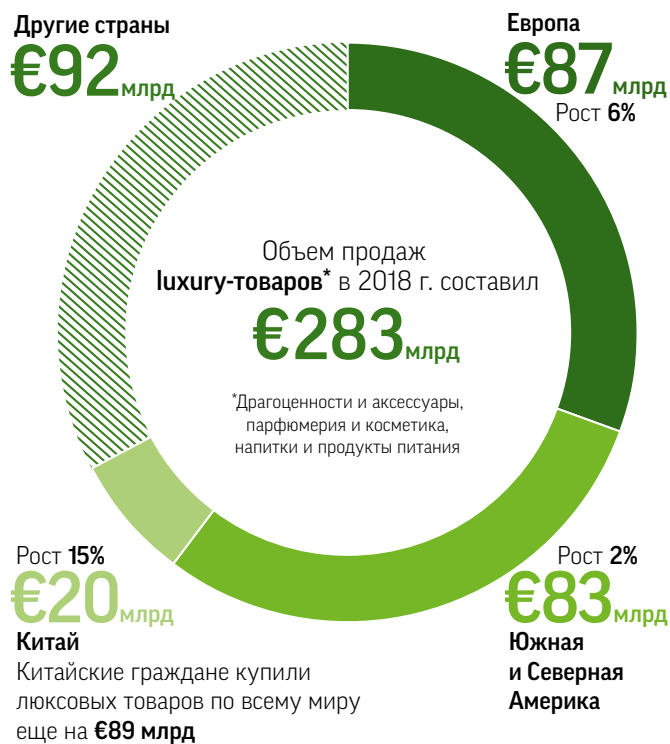
ООО ИК «Фридом Финанс».

Лицензия № 045-13567-001000 на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Лицензия № 045-13561-100000 на осуществление брокерской деятельности. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Лицензия № 045-13564-010000 на осуществление дилерской деятельности. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Лицензия № 045-13570-000100 на осуществление депозитарной деятельности. Выдана ФСФР России 19.05.2011. Срок действия лицензии не ограничен. Владение ценными бумагами и прочими финансовыми инструментами всегда сопряжено с рисками: стоимость ценных бумаг и прочих финансовых инструментов может как расти, так и падать. Результаты инвестирования в прошлом не являются гарантией получения доходов в будущем. В соответствии с законодательством компания не гарантирует и не обещает в будущем доходности вложений, не дает гарантии надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов. Услуги по совершению сделок с зарубежными ценными бумагами доступны для лиц, являющихся, в соответствии с действующим законодательством, квалифицированными инвесторами, и производятся в соответствии с ограничениями, установленными действующим законодательством.

Упрямство категории люкс

Почему дома высокой моды не стремятся развивать каналы онлайн-дистрибуции

Миллениалы живут в интернете: общаются, проходят лечение, получают образование или покупают товары и услуги. Даже одежду им удобнее приобретать в интернет-магазине, чем в торговом центре. Демократичные бренды давно начали перестраивать каналы продаж с учетом предпочтений клиентов.



Такие гранды индустрии, как Inditex, H&M, и другие активно и успешно развивают онлайн-торговлю — но не люксовые бренды.

Модные дома не спешат перебираться в интернет. В чем причина: непонимание потребностей аудитории или продуманный ход? Давайте разберемся.



Вадим Меркулов

Начальник аналитического управления
ИК «Фридом Финанс»

Пришел, увидел и купил

Поход в магазин за дорогой сумкой или платьем обыденным шопингом не назовешь. Клиенту, способному потратить тысячу-другую долларов, важно не просто купить вещь, но и получить эмоциональный опыт, который предполагает эксклюзивность, персональный подход, превосходный сервис и личное общение — то, что не передается по интернет-кабелю.

В свою очередь, компании стараются сделать поход покупателя в магазин максимально ярким. Например, флагманский магазин Giorgio Armani в Нью-Йорке скоро перестанет существовать в том виде, в котором его уже много лет знают поклонники бренда. Джорджо Армани решил превратить этот храм моды на Мэдисон-авеню, 760, в жилой комплекс, совмещенный с бутиком. Компания заключила соглашение с крупнейшим владельцем недвижимости в Нью-Йорке SL Green, чтобы построить в здании площадью 97 тысяч кв. м 19 апартаментов класса люкс. Резиденции будут декорированы в стиле Armani/Casa — линии интерьерного дизайна, которую модный дом развивает уже десять лет.

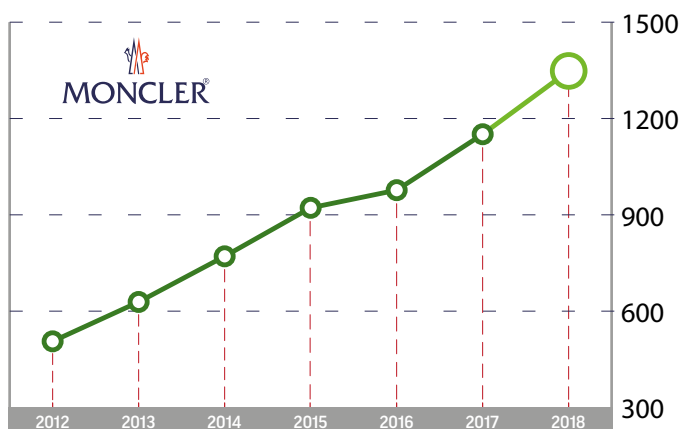
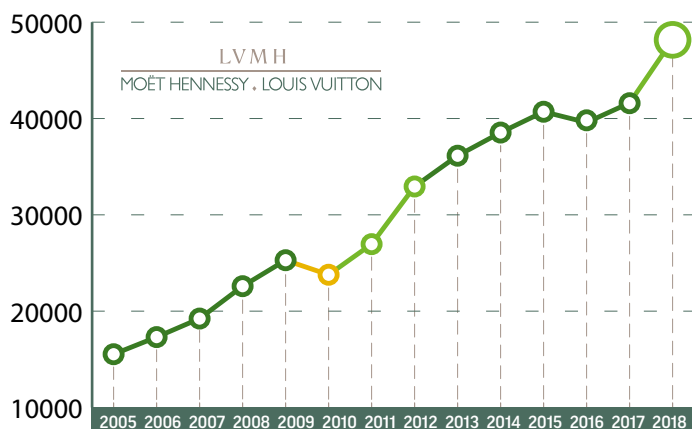
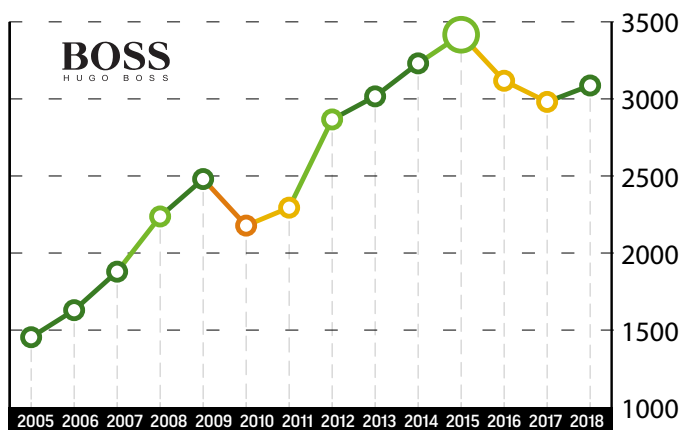
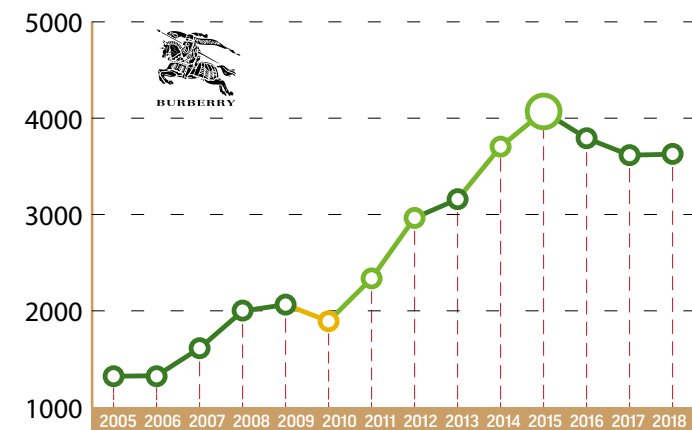
Многие крупные флагманские магазины являются носителями традиций. Бутики становятся, по сути, визитными карточками городов, даже если посетителям не по карману то, что в них продается.

Например, магазин Galeries Lafayette открылся в конце позапрошлого века в Париже и сейчас считается самым респектабельным торговым центром мира. Туристы посещают его как музей, чтобы полюбоваться стеклянной крышей, золотыми интерьерами и анфиладой балконов. Покупатели получают эксклюзивные услуги: консультации по вопросам стиля, здоровья и красоты, подбор дворцового и т. д.

Старейший из культовых торговых центров, лондонский Harrods, основанный в 1834 году, известен luxury-фудкортом, где продаются изысканные мясные и рыбные деликатесы, шоколад и десерты. А установленный в центре здания эскалатор, выполненный в египетском стиле, стоит \$39 млн и сам по себе является туристической достопримечательностью.

В открывшемся век назад в Нью-Йорке магазине

Динамика выручки за 2005–2018 гг. (млн \$)



Barneys работает культовый ресторан Freds. В роскошном универсаме Bergdorf Goodman, помимо ресторана, кафе и нескольких баров, можно заглянуть в знаменитый салон красоты John Barrett. Такие места присутствуют во всех крупных городах мира, и везде они больше, чем магазины или галереи. Основные потребители люксовых брендов — все-таки люди старшего возраста, для которых покупка дорогой вещи — целый ритуал. Им хочется прийти, выпить кофе, потрогать ткани, посоветоваться с консультантом. В этом процессе пока что практически нет места интернету. К тому же большинство компаний с опаской относятся к идее продажи часов или

Кризис влияет на потребительские предпочтения не только среднего класса и малоимущих, но и состоятельных граждан. Динамика продаж дорогих товаров (картины, яхты, частные самолеты и т. д.) на аукционах Sotheby's показывает, что в 2007–2009 годах совокупный объем сделок снизился вдвое и восстановился только спустя семь лет

сумок за \$100 тысяч в интернет-магазине, потому что не понимают, как сохранить свою эксклюзивность и тот уникальный опыт, который получает посетитель флагманского магазина марки где-нибудь в центре города.

Поэтому сами люксовые бренды тоже не спешат с цифровизацией, несмотря на то, что рост онлайн-продаж дорогих марок на 85% формируется поколением миллениалов и более молодых людей.

Первые шаги

Консалтинговая фирма Luxury Institute опросила граждан с годовым доходом от \$150 тысяч и выяснила, что 21% респондентов предпочитают совершать покупки дорогих вещей онлайн, а для еще 27% нет особой разницы между онлайн- и офлайн-шопингом. Влияние интернета на современных потребителей люксовых брендов распространяется далеко за пределы скромной пока доли товаров, продаваемых онлайн, считают эксперты McKinsey. Порядка 80% продаж так или иначе затрагивают цифровые каналы взаимодействия покупателя и продавца. В 2017 году через них было продано товаров на €23,5 млрд — пока лишь 9% рынка, но эта доля постепенно растет. С одной стороны, онлайн-дистрибуция имеет потенциал роста. К 2025 году ее доля увеличится до 25% рынка, полагают эксперты McKinsey. С другой стороны, не стоит переоценивать

Опросив жителей Великобритании, газета The Guardian пришла к выводу, что люди склонны оценивать свой уровень достатка относительно ближнего окружения. В абсолютном значении граждане Соединенного Королевства считают богатыми людей с доходом выше £60,5 тысячи в год. В США планка зависит от штата. Житель Нью-Йорка состоятелен при годовом доходе от \$144 тысяч, а в Лос-Анджелесе для попадания в эту категорию нужно иметь заработок в \$450 тысяч

ее значимость для luxury-индустрии. Статичность и эксклюзивность, которую привносит в процесс шопинга классическая розница, имеет большое значение для основной доли покупателей.

Разумеется, модные дома учитывают привычки и потребности новых молодых клиентов. Например, многие бренды активно развивают услугу pick up in store, когда пользователь совершает покупку на сайте, но заказывает доставку в магазин. Это позволяет клиенту по-прежнему наслаждаться особенной атмосферой, за которую он так любит дорогие магазины, и не тратить лишнее время на бессознательное хождение вдоль бесконечных полок.

Еще один способ для классических компаний попробовать силы в интернете, не рискуя основным бизнесом, — поглотить конкурента, который развивает цифровые каналы продаж. В прошлом году так поступил дом Richemont, поглотивший онлайн-магазин Net-a-Porter. Подробнее читайте об этом на страницах нашего журнала.

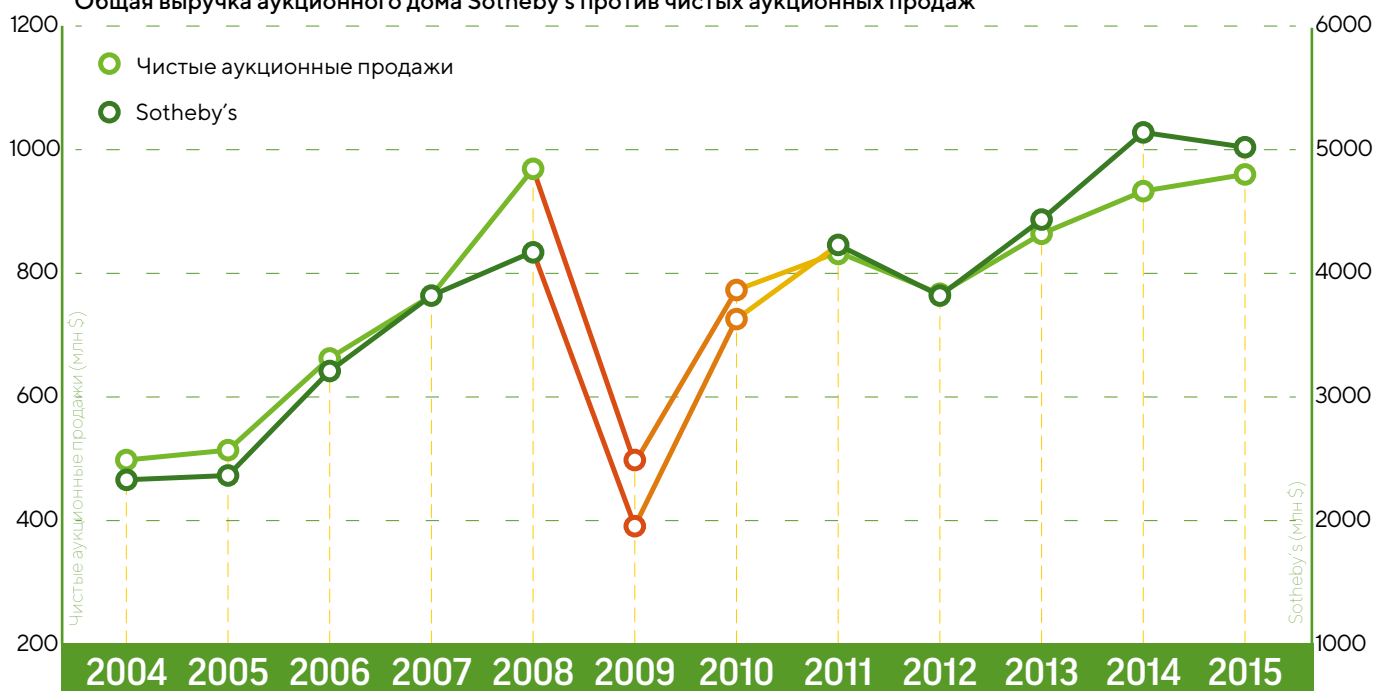
Свой путь

Несмотря на рост доли миллениалов среди клиентов компаний luxury-индустрии и их желание все покупать онлайн, именно монобрендовые магазины станут основным драйвером роста на ближайшие годы. Собственные офлайн-сети — важный канал продаж для владельцев дорогих брендов. На него пока приходится только треть доходов производителей, остальное они зарабатывают через чужие магазины.

Тем не менее соотношение постепенно меняется. Финансовые показатели монобрендовых точек выросли в 2017 году на 8% — почти втрое быстрее оптовых продаж. Через несколько лет собственные магазины будут приносить модным домам три четверти выручки.

В целом индустрия люксовых товаров будет расти примерно на 4-8% ежегодно в зависимости от сегмента, и уже к 2020 году объем рынка превысит €312 млрд.

Общая выручка аукционного дома Sotheby's против чистых аукционных продаж



Источник: Sotheby's

«Правильное объединение онлайн- и офлайн-продаж — наиболее перспективное направление для модного ритейла»

Сооснователь и управляющий директор Lamoda Group Буркхард Биндер о том, как появился один из наиболее известных онлайн-ритейлеров одежды в России, а также о перспективах модной отрасли на ближайшие годы



Буркхард Биндер, сооснователь и управляющий Lamoda Group

Как развивался сервис Lamoda? Какой опыт вы получили, работая над этим проектом?

Я принял участие в развитии компании с момента ее возникновения и видел, как стартап из четырех человек, собравшихся в пиццерии, вырос за 8 лет в корпорацию с более чем 5500 сотрудниками.

На каждом этапе это был разный опыт. Вначале требовалось быть настойчивым и уметь вести переговоры. Позитивным и ценным для меня стал опыт погружения в сферу модной индустрии.

Негативным же опытом стало осознание того, что самое главное в ритейле — управление денежными потоками. На первых порах постоянно вставал финансовый вопрос. На более поздних стадиях развития бизнеса наибольшее значение приобрели развитие человеческого капитала и управленческие стратегии.

В целом я бы сказал без преувеличения, что ключ к успеху — мотивированная команда, которая удовлетворена своей работой.

Как появилась идея создания Lamoda?

В Германии уже работал проект Zalando, и мы подумали, что хотим создать нечто подобное в России, которая из-за своего географического положения прекрасно подходит для E-commerce.

Какова специфика онлайн-ритейла в России, Китае и США и в целом в развитых и развивающихся странах?

В развитых странах лучше выстроена работа логистических компаний. В России же нам пришлось выстраивать собственную инфраструктуру доставки Lamoda

Express. Для нас удовлетворенность клиентов — ключевой показатель, и только собственный сервис мог его обеспечить.

В Азии товары продаются по модели маркетплейса. Lamoda также развивается в этом направлении, с каждым годом доля маркетплейса в нашем бизнесе растет. Уже сейчас более 1000 брендов представлены на нашей платформе по модели маркетплейса.

Какие сегменты наиболее перспективны в современной индустрии моды?

Сегодня модная индустрия — это целый комплекс, каждая составляющая которого развивается в своем направлении и может быть одновременно и многообещающей, и «с подвохом». Однако если говорить о глобальных трендах, то я бы отметил тренд на использование всех каналов взаимодействия с клиентом, тренд на изменение потребительских паттернов, а также трансформацию маркетинга.

Переход в цифровое пространство, безусловно, важен, однако недостаточно просто добавить веб-сайт к классическому офлайн-магазину из кирпича и цемента. «Мультиканальный» ритейл — тот, в котором есть и онлайн-, и офлайн-продажи, но они разделены между собой, — неинтересен современному потребителю, который стремится получать и то и другое одновременно. Объединение двух форматов является наиболее многообещающим направлением развития.

Предпочтения современных людей очень разнообразны. Прагматическая часть целевой аудитории хочет покупать только товары со скидкой, что создает почву для роста аутлетов и e-com в целом. Условные «модники» по-прежнему озабочены собственным внешним

видом, при этом они уделяют все больше внимания социальной ответственности и экологической позиции производителей.

Новое поколение потребителей постепенно пресыщается известными крупными брендами, отдавая предпочтение коллаборациям и малоизвестным дизайнерам, способным лучше отразить их индивидуальность.

По этим же причинам меняется и маркетинг. Традиционные модные журналы уходят в онлайн и реализуют другие форматы в логике «всеканальности». Крупные мировые бренды с масштабными мировыми рекламными кампаниями находятся под постоянным давлением, в то время как блогеры завоевывают внимание молодежи, поскольку именно они способны обеспечить гибкость и кастомизацию рекламы. Да и сам рынок онлайн-рекламы становится более структурированным и эффективным, чем раньше.

В связи с новым трансграничным регулированием в России мы делаем ставку на премиальный сегмент. Он вырос более чем на 40%. Компания постоянно расширяет список брендов.

Другая ниша с большим потенциалом — детская одежда, которая раньше была недостаточно представлена в нашем ассортименте.

Вымрет ли когда-нибудь офлайн-формат продаж?

Как я уже отметил ранее, он точно не исчезнет. Потребители всегда стремятся посмотреть на товар и потрогать его перед покупкой. Офлайн-метод предоставляет огромные возможности презентации бренда клиенту. Поэтому, кстати, в марте Lamoda откроет свой первый магазин Lamoda Market в московском ТЦ «Атриум».



Все марки делают «ЭКО»

Как меняет индустрию моды тренд на ответственное потребление



Рональд Вусик

Заместитель начальника управления
инвестиционного консультирования
ИК «Фридом Финанс»

В конце прошлого года 43 лидера одежного ритейла, включая публичные Inditex (бренд Zara), H&M, Adidas, Burberry, Esprit, Guess, Gap, Hugo Boss и Kering (бренды Balenciaga и Gucci), Levi Strauss, а также текстильные предприятия и логистическую компанию Maersk, объявили об объединении усилий для снижения вреда, наносимого природе текстильной промышленностью.

Действовавший до этого принцип «Производи много, продавай быстро, стимулируй потребителя» привел к серьезным последствиям. По разным данным, текстильные предприятия выделяют 2-10% всего объема парниковых газов, вырабатываемых мировой промышленностью, и не

Модная индустрия не всегда наносила такой вред окружающей среде. Еще в 1950-х годах годовое производство текстиля не превышало 10 млн тонн. Все изменилось с появлением в отрасли молодого предпринимателя Амансио Ортеги, будущего создателя компании Inditex

менее 17% всего объема жидких и твердых отходов, сбрасываемых в воду. Экологи опасаются, что если ничего не изменится, то к 2050 году их доля в выработке парниковых газов вырастет до 26%, а мусора в воде будет больше, чем рыбы.

Впрочем, производителей одежды волнует не только экология. Под угрозой сам бизнес этих компаний, основанный на избыточном потреблении. Через 5-10 лет основной категорией потребителей (и инвесторов) станет поколение нынешних 30-летних, которые более ответственно относятся к вопросам экологии, чем их родители, и предъявляют более высокие требования к потенциальным поставщикам услуг и объектам инвестирования.

Мода по-быстрому

Модная индустрия не всегда наносила такой вред окружающей среде. Еще в 1950 годах годовое производство

текстиля не превышало 10 млн тонн. Все изменилось с появлением в отрасли молодого предпринимателя Амансио Ортеги, будущего создателя компании Inditex (бренды Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear и др.).

Он стал копировать дизайн одежды ведущих модных домов, но изготавливал ее в основном из синтетики. Низкая себестоимость позволила производить модную одежду в больших объемах и продавать ее по доступной цене.

Ортега взвинтил темп развития всего рынка одежды и обуви: следом за ним половина компаний сегмента высокой моды, включая Prada и Louis Vuitton, начали выпускать от четырех до шести коллекций в год. Доходы росли, акционеры богатели.

Приняв новые правила игры, мировые бренды увеличили спрос на текстиль. В течение 27 лет — с 1990 по 2017 год — производство волокон и другого сырья для текстиля росло в среднем более чем на 3% в год и к концу периода достигло рекордных 105,3 млн тонн.

Ежегодно текстильные предприятия потребляют от 1,5 трлн до 2,5 трлн галлонов воды, истощая водные ресурсы, выбрасывают в атмосферу свыше 1,2 млрд тонн парниковых газов — больше, чем авиа- и морской транспорт. Доля полиэстера, который получается путем переработки нефтепродуктов, в общем объеме сырья выросла с 20% в 1990 году до 50% в 2017-м. Из-за этого в атмосферу, по данным Nature, только в 2015 году попало 706 млн тонн эквивалента CO₂.

Не доставайся никому

С 2000 по 2014 год производство одежды удвоилось, но потребитель стал покупать лишь на 60% больше, отмечается в исследовании McKinsey. Куда уходит разница? Нераспроданные остатки в основном выбрасываются на свалку либо сжигаются. По данным Fashion United, ежегодно модная индустрия производит свыше 90 млн тонн текстильного мусора (старая и новая одежда).

Одежда сжигается, причем делают это и компании из массового сегмента, и люксовые модные дома. В июле 2017 года BBC сообщила, что британский производитель Burberry с 2012 по 2017 год утилизировал одежду, сумки



и парфюм на £90 млн. Компания не стала отрицать и открыто заявила, что сделала это для «защиты бренда» от попадания продукции на массовый рынок.

Спустя три месяца датский телеканал TV2 выпустил сюжет, в котором утверждалось, что один из мировых лидеров сегмента масс-маркет, шведский ритейлер H&M в течение пяти лет сжег около 60 тонн новой одежды. В отличие от Burberry, который позиционирует себя как luxury-бренд, репутация H&M была серьезно подмочена, поскольку компания продвигала осознанное потребление и бережное отношение к природе.

Стоп, машины

В последние годы мировые лидеры столкнулись с торможением спроса. Темпы роста продаж Inditex, как и прибыли на акцию, падают второй год подряд, и, по прогнозам Bloomberg, в 2019-м негативный тренд продолжится. У Gap продажи в 2016-м и 2017 году падали, а в 2018-м выросли всего на 2% год к году. Рост выручки H&M с 2016 года резко замедлился (5% в 2018 году против 19% в 2015-м).

Снижение спроса отчасти связано со сменой поколений потребителей. Мировой капитал постепенно переходит в руки миллениалов. Речь идет почти о двух миллиардах человек, или о четверти населения планеты. Эти люди выросли в эпоху активной борьбы за экологию, поэтому среди них принцип ответственного потребления распространен гораздо больше, чем среди их родителей. В 2015 году компания Nielsen провела опрос среди людей, рожденных в 1980-1993 годах, который показал, что 75% респондентов готовы переплачивать за товары и услуги производителей с высокой социальной и экологической ответственностью (против 50% в 2014 году).

Еще одно показательное исследование провели специалисты университета Маастрихта (Нидерланды). Они поинтересовались у людей, отчисляющих средства в крупнейший в стране пенсионный фонд Pensioenfonds Detailhandel (средний возраст — 46 лет), стали бы они вкладываться в предприятия, придерживающиеся строгих экологических принципов, даже если бы из-за этого

инвестиции оказались менее выгодными. «Да» ответили 61% опрошенных.

Мировые модные бренды прислушиваются к своей аудитории и сдвигают акценты в сторону более экологичного производства.

Burberry в сентябре 2018 года пообещала прекратить уничтожение продукции и использование в производстве натурального меха. Спустя два месяца об отказе от натурального меха и кожи объявил французский модный дом Chanel. Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein и Zara тоже используют заменители в своей продукции.

Фирма Adidas в июле прошлого года пообещала к 2024 году изготавливать кроссовки только из переработанных пластиковых отходов. У H&M более амбициозные цели — наладить к 2030 году производство одежды из полностью органических или переработанных материалов. Компания пока продолжает сжигать одежду, но более этичным способом: списанная одежда используется в качестве топлива на теплоэлектростанции в шведском городе Вестерос. К 2020 году электростанция планирует отказаться от угольного и нефтяного топлива и заменить его биотопливом и мусором.

Империя Inditex изобретателя концепции «быстрой моды» также расширяет производство одежды из органических и перерабатываемых материалов и участвует в социальных и экологических проектах, в том числе под эгидой ООН.

Французский дом моды Kering, владеющий Gucci, продвигает «гуманное» производство товаров и поддерживает программу Fashion for Good.

В индустрии даже появился спрос на специалистов по вопросам ответственного производства и потребления. Директора по «экоустойчивому развитию» (от англ. sustainable development) есть у H&M, Kering, германского дома моды Hugo Boss и других. В Inditex этим занимается отдел из более чем 150 человек.

Поэтому публичным компаниям модной индустрии, которые надеются сохранить и укрепить свои позиции в инвестиционных портфелях на годы вперед, придется адаптироваться под мировоззрение нового поколения потребителей.

Бренды уходят в Сеть

Традиционная модель шопинга постепенно уступает место маркетплейсам брендов и мобильным приложениям с искусственным интеллектом



Дмитрий Барышников
Инвестиционный консультант
ИК «Фридом Финанс»

Потребительская «власть» переходит в руки поколения 30–40-летних, которые не представляют свою жизнь без интернета. Это поколение заказывает еду через Deliveroo, смотрит фильмы в Netflix, ищет такси через Uber и, конечно, покупает товары на Amazon — крупнейшем онлайн-ритейлере в США, который доставляет покупки всего за один день.

По данным Statista, с увеличением покупательской способности молодежи в 2014–2017 годах высокими темпами росли и розничные продажи товаров через интернет и мобильные приложения — в среднем на 25% год. Росла и доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли — с 7,4% в 2015-м до 10,2% в 2017-м.

Переход массового пользователя в Сеть привел к популяризации формата одежного онлайн-маркетплейса — платформы, которая объединяет как крупные, так и нишевые бренды и дает покупателю возможность удобного поиска, выбора и покупки понравившейся вещи.

Битва за клиента

Сейчас крупнейшим онлайн-маркетплейсом является Amazon. Через него продается, кажется, все, в том числе и более 8% одежды в США. Хотя компании есть куда расти, отмечают в McKinsey, возможности привлечения новых клиентов снижаются из-за усиления конкуренции с небольшими компаниями, которые изначально ориентированы на миллениалов.

Один из таких конкурентов — португальский маркетплейс Farfetch, который торгует товарами класса люкс. За 11 лет он собрал на своей платформе свыше 520 бутиков и 2900 брендов, наладил доставку в 190 стран мира и увеличил количество активных пользователей до 1,2 млн.

У проекта нет аналогов, поскольку Farfetch, во-первых, — единственный маркетплейс на одежном

Это поколение заказывает еду через Deliveroo, смотрит фильмы в Netflix, ищет такси через Uber и, конечно, покупает товары на Amazon

рынке, объединяющий такое количество компаний. Во-вторых, в отличие от традиционных люксовых онлайн-ритейлеров, которые выбирают и закупают вещи (например, французский Net-a-Porter), Farfetch лишь предоставляет бутикам доступ к своей аудитории и зарабатывает на комиссиях от продаж (составляют более 30%). Такая бизнес-модель не требует значительных оборотных средств и не несет рисков затоваривания. Спустя два года после запуска Farfetch привлек первые инвестиции в размере \$4,5 млн от британского венчурного фонда Advent Venture Partners. С того момента общая сумма вложений в Farfetch превысила \$300 млн, деньги пришли в том числе от фонда DST Global Юрия Мильнера. В сентябре 2018 года компания провела IPO на Нью-Йоркской бирже NYSE и продала 44 млн акций на \$885 млн.

Сервис все еще убыточен, общие и административные расходы занимают более 70% от выручки, но его рост — более чем вдвое в 2015–2017 годах — и высокие комиссии вселяют надежду на получение операционной прибыли уже в ближайшем будущем.

У компании есть другие источники заработка, например специальное подразделение Black and White, которое предоставляет свои технологии крупным брендам для создания монобрендовых онлайн-магазинов. В прошлом году Farfetch приобрел китайское маркетинговое агентство Curiosity в целях экспансии

в Поднебесной — крупнейшем рынке онлайн-торговли одеждой.

Низкая маржинальность в условиях высокого роста выручки — одна из ключевых проблем одесных интернет-платформ. Основным конкурентом Farfetch, Net-a-Porter, в 2017 году увеличил выручку на 36% при отрицательной марже в размере 5%.

Три из 16 публичных онлайн-платформ с выручкой свыше \$100 млн были убыточными, отмечают аналитики McKinsey. Средний размер маржи EBITDA онлайн-платформ составил 4% против 8% у традиционных ритейлеров.

Подобные показатели наблюдаются и в других сегментах потребительского рынка. Платформа дизайнерской мебели Fab.com, ранее оцениваемая в \$900 млн, в 2015 году была продана PCH за \$15–30 млн. Gilt Groupe, когда-то стоившая \$1 млрд, в 2018 году ушла Rue La La за \$107 млн. Тем не менее инвесторы верят в бизнес-модель Farfetch и пока закрывают глаза на отсутствие чистой прибыли.

Среди основных конкурентов Amazon и Farfetch — платформы ASOS, the Iconic, TheRealReal, Vestiaire Collective, Fnac, Bonobos, Net-a-Porter, Shopify и прочие площадки, представляющие собой экосистемы, которые не только помогают найти одежду, но и управляют процессом покупки, включая выбор валюты и способы доставки.

Купите это немедленно

Миллениалы любят социальные сети и продвинутые «аппы», и модные дома давно этим пользуются. Им важно решить для себя две задачи.

Первая — заинтересовать покупателя. Потребители-миллениалы черпают вдохновение для создания модных образов из внешних источников («инфлюенсеров», друзей, при просмотре телевизора), а не посредством изучения ассортимента или в беседах с консультантами в магазине, делает вывод McKinsey на основе проведенного в 2017 году исследования поведения потребителей.

Вторая задача — сократить время между моментом обнаружения в интернете понравившейся вещи и ее покупкой, при этом максимально облегчая ее поиск.

Например, небольшие бренды используют социальную сеть 21Buttons. В ней продавцы публикуют изображения готовых модных образов и ссылки, по которым покупатель может купить эту одежду. Китайские пользователи, в свою очередь, следуют советам модных блогеров в WeChat о том, какие вещи сейчас в тренде и где их купить. Связаться с ритейлерами можно в том же приложении.

Отдельное внимание онлайн-ритейлеры уделяют визуальному поиску. В США набирает популярность приложение Screenshop. Пользователь фотографирует одежду, а система после обработки изображения подсказывает, где продается похожая вещь и с чем ее можно сочетать.

Недавно пользователи Screenshop, число которых превышает 17 млн человек, получили возможность копировать свои посты из Instagram. Только с февраля по апрель 2018 года, по утверждению создателей



IPO Farfetch на NYSE

стартапа, в приложение было загружено 17,5 млн изображений, что принесло «сотни тысяч долларов выручки брендам-партнерам», в числе которых ASOS, Forever 21, Calvin Klein, Guess, Nordstrom и другие крупные игроки. Подобное приложение израильской Syte.ai на начало февраля 2018 года обработало свыше 112 млн изображений. Среди ее партнеров Farfetch, Kohl's, Nike, Marks & Spencer, Bon Prix и другие.

Крупные игроки разрабатывают собственные инструменты или сотрудничают с технологическими компаниями. Так, британский маркетплейс одежды ASOS разработал поисковик Style Match, позволяющий с помощью смартфона находить в магазинах вещи, надетые на прохожих. Компания надеется, что это мобильное приложение увеличит продажи на 30–35%.

Онлайн-магазин Forever 21 в партнерстве с Donde Search разработал поисковый инструмент Discover Your Style, который помогает подобрать одежду по цвету, форме рукавов, силуэту и т. д. Программа увеличила средний чек в магазине на 20%.

Даже у eBay появилось приложение, которое анализирует фотографии пользователей и помогает им найти интересующие их предметы. Компания рассчитывает, что новый инструмент увеличит продажи на \$1 млрд в квартал.

Несмотря на активное внедрение новых технологий, ни один «продвинутый» продукт пока так и не завоевал популярности. Ожидается, что в 2019 году онлайн-ритейлеры продолжат улучшать конверсию и активно интегрироваться в социальные сети. Возрастет число совместных проектов с технологическими компаниями, а также количество сделок M&A.

От технологической эволюции выиграет и потребитель, которому, судя по всему, окно браузера скоро полностью заменит поход в торговый центр.

Модные бутики превратятся в клубы по интересам



Карина Варивода, основательница DressOne

Основатель и генеральный директор интернет-магазина одежды DressOne Карина Варивода в беседе с «Финансистом» поделилась опытом открытия модного бизнеса и своими взглядами на будущее fashion-индустрии

Какой опыт вы вынесли из запуска проекта DressOne? Как появилась идея онлайн-магазина, ориентированного на российских дизайнеров?

Запуск любого стартапа — это сложный период проб и ошибок. Мы стартовали в рекордно короткий срок, четыре месяца, потом год дорабатывали сервис на всех уровнях. Жили в постоянном стрессе, но полученный опыт негативным назвать нельзя.

Шесть лет назад, когда мы открылись, онлайн-ритейл активно развивался в сегменте low и medium low, в том числе в сегменте одежды и обуви. Стремительно росли Wildberries и Lamoda, при этом ниша medium и up medium оставалась пустой. Опыт западных ритейлеров вроде Net-a-Porter, Moda Operandi, Mytheresa вдохновлял, но была нужна уникальная идея.

Российская мода тогда была на подъеме, появлялось много новых, молодых, интересных дизайнеров. Их активно поддерживали глянцевого медиа, а звезды носили их одежду. Стало очевидным, что у этой истории есть потенциал. Так и появился DressOne.

Конечно, в то время сложно было предположить, что экономическая и геополитическая ситуация в стране существенно изменится и поможет росту нашего проекта.

Чем одешный онлайн-ритейл в России отличается от Китая, США или других развитых и развивающихся стран?

Я не считаю себя специалистом в области интернет-ритейла зарубежных стран. Думаю, что у нас более высокий потенциал роста. Динамика российского рынка позитивная, в том числе и в нашем сегменте, но на него влияет множество субъективных факторов, которые прежде всего зависят от экономической ситуации в стране.

Куда развивается индустрия моды и где внутри нее могут быть перспективные ниши?

Российская индустрия прежде всего расширяется в среднем сегменте. Появляются игроки, серьезно развивающие как розничные точки продаж, так и работу с оптовыми клиентами.

Колебания курса валют и, как следствие, значительные убытки навели участников рынка на мысль, что надежнее вкладывать в отечественный рублевый товар. Да и потребителю выгоднее купить чуть дешевле вещь российского дизайнера, интересную, креативную и не уступающую по качеству зарубежному аналогу.

Самое время нашему Минпромторгу помочь индустрии инвестициями, поддержать наметившийся позитивный тренд, иначе рост сойдет на нет, несмотря на позитивные факторы.

Вымрут ли офлайн-продажи? Будет ли для человека будущего важна возможность прийти, посмотреть и потрогать вещь перед покупкой?

Мода — это магия, легенда, сказка, если хотите, пусть даже иногда и про голого короля. Модные бутики никогда не исчезнут, они просто со временем превратятся в частные клубы с тематическими вечеринками, куда люди будут приходить, чтобы посмотреть на вещи, пообщаться друг с другом и с дизайнерами. Таких мест и сейчас уже много.

Основные покупки все-таки будут совершаться онлайн. Ритм жизни современного человека стремительно растет, а интернет-шопинг экономит нашу главную ценность — время.

Джинсовая эволюция

Главная одежда американских ковбоев и золотодобытчиков XIX века давно стала глобальным феноменом. В каком направлении сейчас развивается индустрия и кто выиграет от общемировых трендов на «умное» и экологичное потребление?



Георгий Волосников
Начальник управления
инвестиционного консультирования
ИК «Фридом Финанс»

Больше 100 лет джинсы являлись одним из символов США — страны, одержимой свободой. Со временем под влиянием глобализации джинсы окончательно влились в мировую моду и стали ее неотъемлемой частью.

Развитие электронной коммерции изменило индустрию моды, и сейчас продавцы джинсовых изделий делают ставку на онлайн-продажи, так как они помогают подобрать индивидуальные джинсовые изделия в соответствии с требованиями заказчика к дизайну, размеру и цвету.

Внедрение новых технологий в повседневную жизнь привело к появлению нового продукта на рынке — смарт-джинсов. Некоторые компании уже работают в этом направлении.

Например, в линейке IoT-вещей от Samsung есть коллекция джинсов с инновационными функциями. Одна из них, Get Up! Alert, не даст вам засидеться, напомнив легкой вибрацией о необходимости немного прогуляться. Режим Keep-Your-Pants-On-Mode заботится о вашем эмоциональном состоянии и помогает успокоиться в стрессовых ситуациях.

Google и Levi's также объединили усилия и планируют производить «умные» джинсы.

Двигаясь в русле общемирового тренда на диджитализацию, джинсовая индустрия продолжит развиваться и расти в объеме. В течение пяти лет отрасль будет прибавлять 6% ежегодно, достигнув к 2023 году отметки в \$60 млрд.

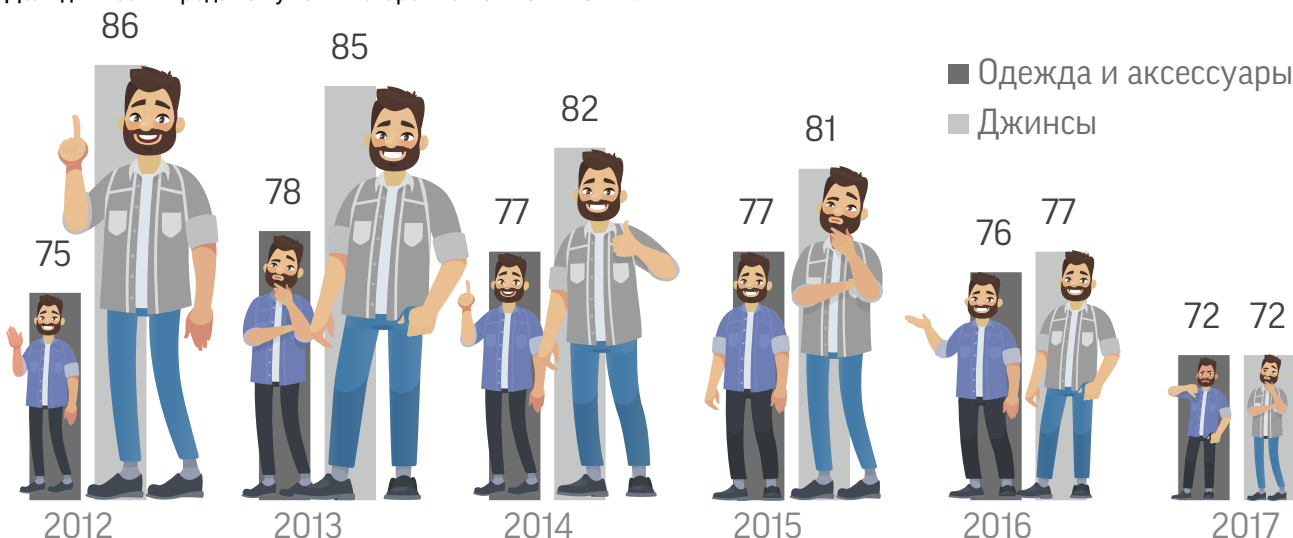
Ниже — главные бенефициары этого роста.

Levi's

Легендарная компания планировала выйти на IPO в первом квартале 2019 года, однако была вынуждена его отложить в связи с остановкой работы Комиссии по ценным бумагам (SEC) из-за самого продолжительного шатдауна в истории США. Планировалось привлечь \$600-800 млн, а весь бизнес оценивался в \$5 млрд. Для размещения были привлечены крупные андеррайтеры Goldman Sachs и JP Morgan.

Несмотря на мощный бренд, продажи компании последние годы падали. Levi's предстоит пройти долгий путь, прежде чем она вернется на уровень середины 1990-х годов. Однако в 2017 году продажи увеличились на 7%, до \$4,9 млрд, что является самым высоким годовым приростом за последнее десятилетие.

Доля джинсов в продаже мужских товаров Levi's в 2012-2017 гг.



Рейтинг любимых брендов денима в США



Важное конкурентное преимущество компании — дизайн, который включает в себя выцветание ткани индиго до нужного оттенка и добавление следов износа с помощью лазеров. Технология Project FLX добавляет джинсам изношенный вид за 90 секунд и позволяет быстро следовать за популярными стилями и соответствовать текущим трендам, избегая при этом перегрузки складов. Levi's развивает онлайн-продажи и недавно запустила новые веб-сайты в Канаде, Мексике, Норвегии и Швейцарии, признавая ценность оптимизации всех точек соприкосновения с потребителями во всей экосистеме рынка.

Re/Done

Компания работает со старой джинсовой тканью Levi's, используя ее для пошива новых винтажных моделей. Re/Done следует принципам экологичного производства, экономит воду и отказалась от применения агрессивных химикатов.

Сначала Levi's собиралась обвинить ее в нарушении прав на товарный знак, однако вместо этого решила объединиться с компанией и теперь получает лицензионный сбор с каждой пары джинсов, продаваемых Re/Done.

Gap (тикер GPS)

Первый магазин Gap открылся в Сан-Франциско 50 лет назад по причине того, что основатель не мог найти подходящие джинсы. Сейчас Gap Inc. является глобальным брендовым ритейлером, который создал идеальный продукт под названием Sculpt, подходящий в первую очередь людям с атлетическим телосложением — массивными ногами и относительно узкой талией. Сегодня джеггинсы продают также такие бренды, как ASOS, Forever 21 и Calvin Klein.

Акции The Gap торгуются на Нью-Йоркской и Санкт-Петербургской бирже. Капитализация компании на середину февраля составила \$9,56 млрд.

VF Corp (VFC)

Мировой лидер в области брендовой одежды, обуви и аксессуаров отделила джинсовый бизнес в отдельную компанию Kontoor Brands, Inc. Новая компания включила в себя бренды Wrangler, Lee и Rock & Republic, а также бизнес VF Outlet. Материнская компания хочет сосредоточиться на брендах повседневной жизни, включая Vans, The North Face, Timberland, Reef, Icebreaker, и ряде других.

Хотя VF Corp объявил, что его джинсовый бизнес успешен, этот сегмент был самым слабым в 2018 году. В 2019 финансовом году компания ожидает, что ее выручка в джинсовом сегменте не изменится по сравнению с прошлым годом, так как все больше женщин выбирают штаны для йоги или премиальные джинсовые бренды, такие как J Brand или Frame.

Как и Gap, акции VF Corp торгуются на NYSE и СПб.

Wrangler (входит в состав VF Corp)

Wrangler — первая марка джинсовой ткани, при производстве которой задействован новый процесс окрашивания. В отличие от традиционной обработки, новая технология использует сухую пену для нанесения красителя, что устраняет необходимость в водных и химических ваннах.

Благодаря этому Wrangler создает лучшие в отрасли продукты, сохраняя при этом окружающую среду и природные ресурсы. В 2016 году компания объявила, что с 2007 года сэкономила 3 млрд литров воды и к 2020 году намерена увеличить этот объем еще на 2,2 млрд.

Ставка на спорт

Спортивная одежда и обувь перекечевали в повседневный гардероб и даже иногда — в мир роскоши. Кто зарабатывает на этом тренде?



Ален Сабитов
Аналитик
ИК «Фридом Финанс»

Добавьте к спортивным брюкам или кроссовкам приставку casual — и продажи пойдут в гору. Термины active wear и athleisure уже прочно закрепились в английском языке.

Тренд на удобство и практичность привел к тому, что индустрия спортивной одежды показывает двузначный рост с 2007 года, обгоняя сегмент повседневной одежды.

По расчетам аналитиков ИК «Фридом Финанс», в 2017 году продажи спортивной одежды в мире выросли на 15%, в то время как рынок неспортивной одежды увеличился только на 7%.

Причина успеха спортивных брендов кроется в менталитете миллениалов — поколения рожденных на рубеже веков, составляющих сейчас четверть населения земли, или треть рабочей силы в США. Они более демократичны, чем их родители, в вопросах выбора одежды или канонов корпоративной культуры, их волнует здоровый образ жизни, комфорт и открытость во всем — отсюда и мода на экопродукты, смузи, юбки с кедами и кроссовки в солидных офисах. Как в новую парадигму встроились классические спортивные бренды?

Nike: порвать стереотип — сорвать куш

В 1984 году компания подписала рекламный контракт с одним из новичков NBA. За феноменальную прыгучесть 21-летний баскетболист из Chicago Bulls уже тогда получил прозвище Air Jordan. Кроссовки под этим брендом вышли в продажу год спустя и моментально стали хитом. Интерес к марке подогревала и сама лига своим отсталым представлением о стиле. В итоге легендарный Майкл Джордан, в честь которого и назвали кроссовки, платил по \$5 тысяч штрафа после каждой игры, проведенной в них, — красно-черный дизайн обуви не вписывался в дресс-код NBA.

Джордан завершил карьеру в 2003-м, но его линия спортивной обуви до сих пор чеканит звонкую монету. В 2018 финансовом году Air Jordan принес компании \$2,9 млрд, или 8% выручки. Средняя цена таких кроссовок на 7%

выше обычной, что положительно влияет на маржу. Неудивительно, что доля Nike на американском рынке обуви для баскетбола составляет 90%.

Динамика котировок Nike 09.18–02.19



Компания — главный бенефициар спортификации моды. За последние пять лет ее акции подорожали более чем в два раза благодаря развитию индустрии спортивной одежды. Финансовые результаты тоже хороши — выручка прибавляет ежегодно более 5%.

Международная экспансия двигает компанию вперед, это особенно заметно на китайском направлении. Продажи в регионе по итогам прошлого года превысили \$5 млрд, увеличившись на 21%. Поднебесная — самое быстрорастущее региональное подразделение Nike.

Основной упор производитель делает на развитие женской спортивной моды, активно вовлекая женщин в рекламные кампании. Пока женская одежда приносит Nike лишь 23% выручки (мужская — 56%), и это открывает перед брендом широкие возможности для увеличения финансовых показателей и, соответственно, котировок акций.

Adidas: петро — значит модно

В конце 2018 года компания Adidas подписала пожизненный рекламный контракт со Стэном Смитом. Если



Stan Smith, один из самых продаваемых брендов в ассортименте Adidas, далеко превзошел по узнаваемости «родителя», теннисиста Стена Смита

вы не знаете, кто это такой, — ничего удивительного. Производитель спортивной одежды и обуви сотрудничает со спортсменом с 1973 года, а сам 72-летний теннисист завершил карьеру более 30 лет назад. С тех пор бренд Stan Smith, один из самых продаваемых в ассортименте Adidas, далеко превзошел по узнаваемости «родителя», который даже выпустил книгу под названием «Некоторые считают, что я обувь».

Adidas вслед за своим основным конкурентом Nike извлекает выгоду из моды на ретроспортсменов. Динамика акций Adidas и Nike за 2012–2017 годы похожа на соревнования по бегу между двумя достойными соперниками. Как и американский конкурент, европейский производитель за этот период кратно вырос в цене, но сбил темп в 2018 году.

Впрочем, на котировки ценных бумаг могут повлиять и сторонние факторы. В начале мая 2018 года рэпер Канье Уэст заявил в интервью онлайн-таблоиду TMZ, что 400 лет рабства «звучит как выбор», имея в виду, что при желании чернокожее население могло бы гораздо раньше завоевать свободу. Разразился скандал, жертвой которого стал и бренд Adidas, имевший с Уэстом рекламный контракт. Котировки акций компании за несколько дней упали на 10%. Бывает и такое.

Тем не менее Adidas приятно удивляет быстрым развитием в США и Китае (соответственно, 27 и 29% в 2017 г. без учета изменения валютных курсов). Но основные деньги — 29% выручки — компания зарабатывает в Западной Европе, хотя здесь темпы роста вдвое ниже. Из-за непростой экономической ситуации в еврозоне производитель вынужден снижать цены на товары, что негативно сказывается на выручке и прибыльности, однако экспансия в других странах и развитие цифровых каналов продаж компенсируют этот эффект.

Таким образом, акции Adidas также выглядят довольно привлекательными для покупки, если Европа не скатится в рецессию.

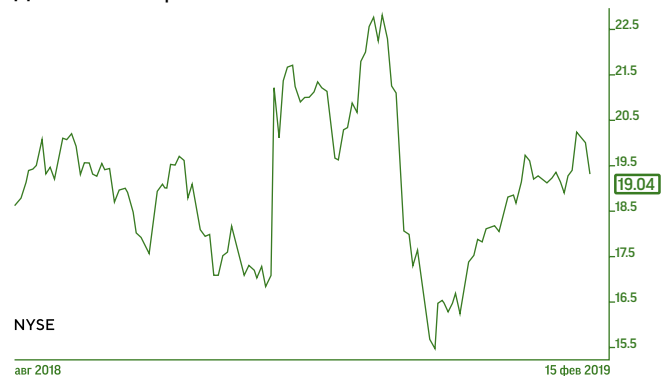
Under Armour: экспансия в космос

В декабре прошлого года владелец группы компаний Virgin Ричард Брэнсон рассказал Bloomberg, что уже в 2019-м его Virgin Galactic доставит в космос

первых туристов. Билет на околоземную орбиту обойдется в \$0,5 млн на человека. Одежду и обувь космическим туристам изготовит Under Armour — компании подписали контракт в конце января 2019 года.

Американский производитель спортивной одежды устремился в космос на фоне падения бизнеса на Земле. Основанный 26 лет назад бренд Under Armour сперва собирал сливки с тренда на sport-casual до 2017 года, но потом ошибся с позиционированием. Доходы компании росли первую половину 2010-х двукратными темпами, а в 2017-м резко замедлились до 3% из-за ослабления позиций бренда в Северной Америке.

Динамика котировок Under Armour 09.18–02.19



Under Armour — пример неправильного продвижения продукта среди подростков, главной движущей силы мира спортивной моды. Из-за этого тинейджеры называют его «самым старым» брендом и не хотят носить. Попытка снизить ценовую категорию через партнерство с дисконт-магазинами Kohl лишь усугубила ситуацию, снизив темпы роста продаж.

Компания старается измениться, и пока инвестиционная привлекательность ее акций выглядит неоднозначной.

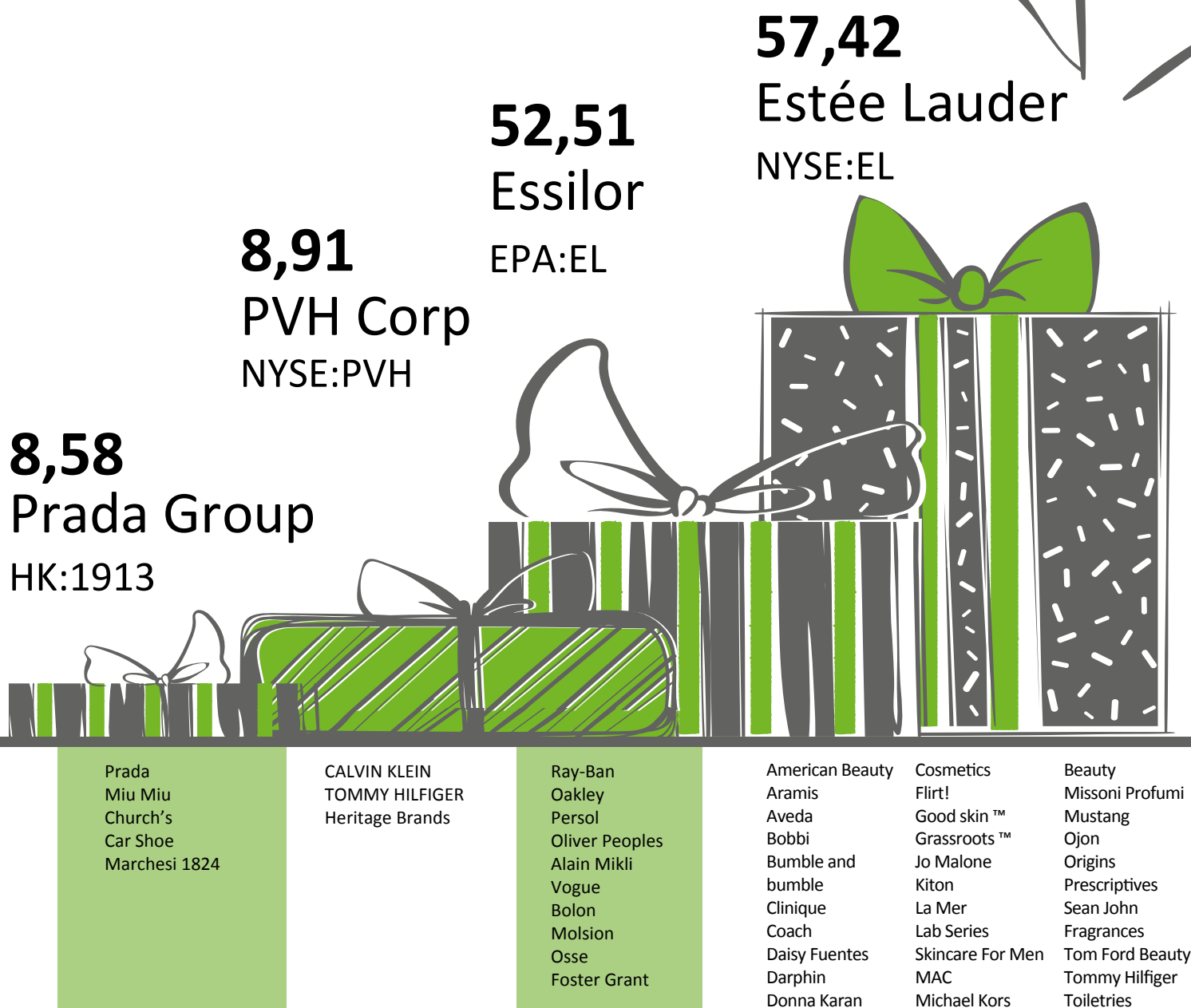
Luxury тоже в деле

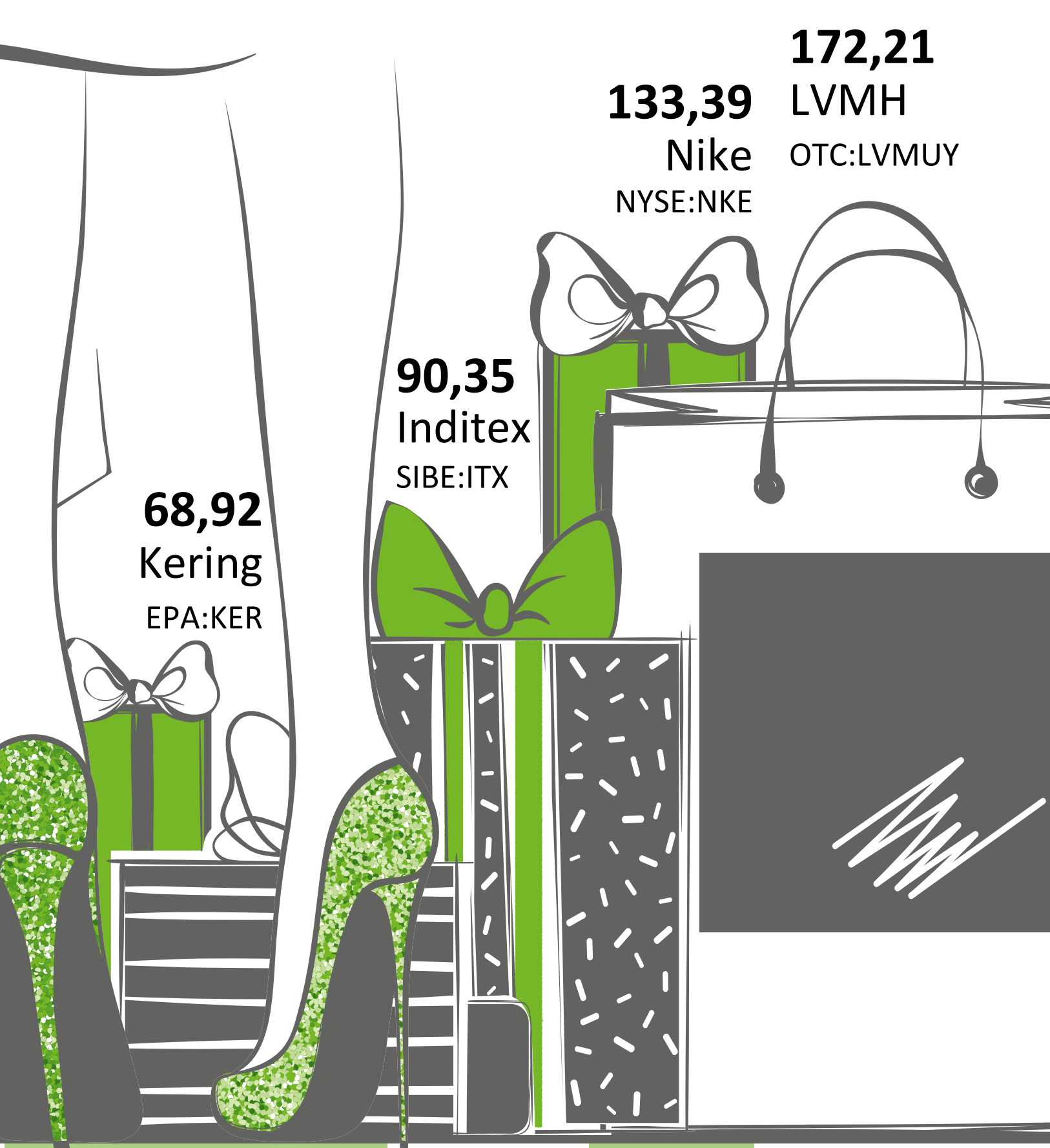
Для спортивных брендов вроде Nike популярность кроссовок среди обеспеченной публики стала еще одним поводом повысить маржинальность. Цена лимитированных Nike's Air Jordan 3 Retro DJ Khaled Grateful доходит до \$10 тысяч. И клиенты все равно их разбирают как горячие пирожки.

Но и luxury-бренды не остаются в стороне. Kering's, Gucci, Prada, Balenciaga выпускают кроссовки по \$3 тысячи за пару, которые продаются быстрее классических сумок — рост в этих сегментах по итогам 2018 года составил 10 и 7% соответственно. Конкуренция с игроками масс-маркета способствовала увеличению популярности и развитию рынка дорогих брендов.

Благодаря миллениалам спрос на sport-casual находится на высоком уровне, и пока их поколение остается движущей потребительской силой, крупные спортивные и luxury-бренды всегда найдут способ заработать на стремлении клиентов носить удобное и практичное.

Капитализация МОДНЫХ ДОМОВ, млрд \$*





68,92
Kering
EPA:KER

90,35
Inditex
SIBE:ITX

133,39
Nike
NYSE:NKE

172,21
LVMH
OTC:LVMUY

Alexander
McQueen
Brioni
Gucci
Qeelin
Ulysse Nardin
Balenciaga
Christopher
Kane
JeanRichard

Saint Laurent
Bottega Veneta
Tomas Maier
Dodo
McQ
Boucheron
Girard-Perre-
gaux
Pomellato

Massimo Dutti
Stradivarius
Pull and Bear
Uterque
Zara
Zara Home
Bershka
OYSHO

Air Jordan
Total 90
Nike Golf
Team Starter
Converse

*На конец февраля 2019 года

TIFFANY & Co.
тикер (TIF)

ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ

от Freedom Finance

Подарите своим близким возможность
стать совладельцем лучших компаний!

- 1** Позвоните нашим консультантам — **2** Выберите компанию — **3** Вручите Ваш подарок близким



FREEDOM
finance

АО «Фридом Финанс». Лицензия
на осуществление деятельности
на рынке ценных бумаг
3.2.238/15 от 02 октября 2018 г.
www.almaty-ffin.kz. Реклама.

www.ffin.kz
7555

Доходная красота

Производители парфюмерии и косметики ищут новые точки роста бизнеса. Главные направления — азиатский рынок, мужчины, премиум-сегмент и технологии



Григорий Мельников
Старший инвестиционный консультант
ИК «Фридом Финанс»

Мировые продажи товаров для красоты и здоровья вырастут на 4-5% в 2019 году. Такой прогноз дал один из крупнейших игроков beauty-индустрии L'Oréal в презентации для инвесторов, опубликованной в конце июля 2018 года. Компания отметила, что на общем фоне дорогая косметика и парфюмерия будут расти опережающими темпами — на 10-11%. Причины две: азиатский рынок и потребители-мужчины.

Азиаты активно скупают люксовые товары, и на этом смогли заработать в первую очередь корпорации, чьи позиции исторически сильны в регионе. Акции японского производителя дорогих средств по уходу за кожей FANCL в 2018 году выросли на 70%, у его конкурента Shiseido — на 24%. Капитализация европейского бренда косметики премиум-сегмента Inter Parfums подскочила на 53%.

Другие крупные представители beauty-индустрии тоже стремятся урвать себе кусок, активно скупая небольшие компании в последние два года.

Особенно отличилась L'Oréal. В 2016 году она приобрела производителя профессиональных средств для окрашивания волос Pulp Riot. В том же году был приобретен IT Cosmetics — один из самых быстрорастущих производителей средств по уходу за кожей в США. L'Oréal заплатила за него \$1,2 млрд. Нишевый парфюмер Atelier Cologne также вошел в международный холдинг.

Estée Lauder в 2016 году купила Too Faced Cosmetics за \$1,45 млрд, By Kilian (сумма сделки не раскрывалась) и производителя средств для макияжа BECCA Cosmetics.

Как и на бирже, на рынке частного капитала повышенным спросом пользуются азиатские марки. В мае 2018-го L'Oréal заявила о покупке Nanda — южнокорейского производителя парфюмерии и модных товаров. Корейские СМИ оценивали сделку в \$371,6 млн.

Динамика котировок Estée Lauder 09.18-02.19



В сентябре 2017 года Unilever приобрел косметический бренд Carver Korea за \$2,7 млрд. Продавцами выступили инвестбанки Bain и Goldman Sachs, которые перед этим скупали акции корейской компании при оценке бизнеса в \$833 млн. То есть всего за год он подорожал более чем втрое.

Unilever также активно ищет возможности для развития в активно растущих сегментах beauty-индустрии. В декабре 2017-го корпорация поглотила бренд Sundial, который позиционируется как инновационный разработчик средств по уходу за кожей и волосами, использующий при производстве органические «культурно-аутентичные ингредиенты».

Впрочем, крупные игроки не ограничиваются активностью в области слияний и поглощений — лидеры отрасли расширяют ассортимент. ASOS, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Clinique предлагают косметику для мужчин. MAC, Tom Ford и Marc Jacobs запустили линии гендерно нейтральной косметики. На этом же специализируется активно растущий стартап Context, который производит средства по уходу за кожей без привязки к полу потребителя.

В натуре

Natura Cosméticos стал первым публичным производителем косметики, получившим B Corp — сертификат, выдаваемый международной некоммерческой организацией B Lab за соответствие высоким социальным и экологическим стандартам. Компания заявила о намерении построить сеть небольших поставщиков натуральных ингредиентов, добытых «этически корректным» способом. Такое позиционирование нравится потребителям-миллениалам и инвесторам: акции компании в 2018 году выросли на 37%. Квартальная выручка в среднем росла на 30% год к году.

Производители косметики активно усиливают органическое направление. Juice Beauty приобрела экологически чистую виноградную ферму в Калифорнии, где теперь выращивает сырье для своих косметических средств. Яблоки, подсолнечник, лилии, виноград, оливки после очистки направляются в производственную лабораторию. Сотрудники передвигаются по территории фермы исключительно на электрокарах, включая, конечно, Tesla. Путем Juice Beauty пошли конкуренты — Beckman, Tata Harper, — которые внедряют поставки органического сырья с собственных ферм на производство. Такая модель называется farm-to-face (от англ. «с грядки на лицо»).

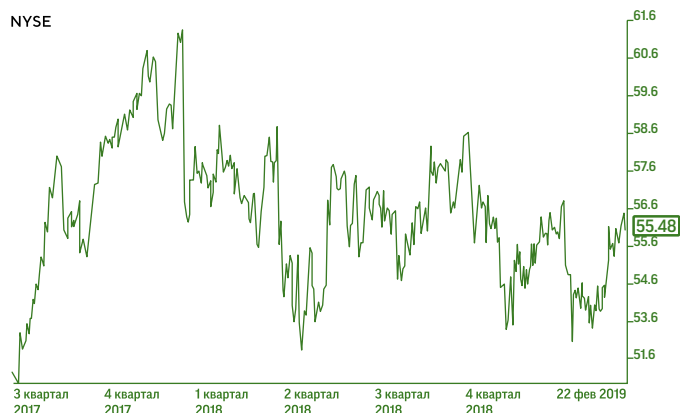
Технологии красоты

В январе 2017 года Kérastase, выпускающая профессиональные средства по уходу за волосами в сегменте люкс, представила на ежегодной выставке потребительской электроники CES в Лас-Вегасе первую в мире «умную расческу». Устройство было разработано в партнерстве с компанией Withings, которая занимается инновационными товарами для здоровья, а также Research and Innovation Technology Incubator (запущен L'Oréal).

«Расческу 2.0» снабдили сенсорами, которые анализируют состояние волос. Данные передаются на мобильное приложение, которое обрабатывает их и рекомендует пользователю средства по уходу за волосами. Еще одно умное устройство от L'Oréal — сенсор ультрафиолета, который фиксирует, сколько времени владелец провел на солнце. Его задача — помочь избежать вредного воздействия солнечных лучей. Гаджет размером с пуговицу можно прикрепить, например, на ногу, оправу очков или ремешок часов.

На том же CES-2018 Neutrogena представила сенсорное устройство для сканирования кожи Skin360, совмещенное с мобильным приложением. Разработанное в партнерстве с технологическим стартапом FitSkin, устройство измеряет влажность кожного покрова, анализирует поры, морщины, отслеживает

Динамика котировок Unilever 09.18–02.19



состояние кожи и выдает рекомендации по приобретению средств по уходу за кожей из ассортимента Neutrogena. Приложение использует технологию машинного обучения: чем больше данных оно анализирует, тем более точными становятся рекомендации. Важным трендом в индустрии красоты становится внедрение дополненной реальности. Например, капитализация Meitu, китайского разработчика VR-приложений, приближается к \$1,5 млрд.

В марте 2018 года L'Oréal приобрела сервис Modiface, который визуализирует макияж и прически для производителей косметики с помощью дополненной реальности. Среди ее клиентов были Sephora, Estée Lauder и другие известные бренды.

Компании активно вкладываются в развитие не только новых продуктов и приложений для beauty-индустрии, но и онлайн-каналов продвижения. За последние десять лет производители парфюмерии и косметики увеличили затраты на продвижение в digital-среде в пять раз.

Судя по динамике акций и финансовых показателей, игра стоит свеч.



Портфель на 2019 год



Целевая цена: **133 тг**
Потенциал роста: **18%**

«Народный сберегательный банк Казахстана» является крупнейшим банком Казахстана и занимает долю в 34% в банковском секторе (у ближайшего конкурента – 6,8%). Кроме банковской деятельности, группа «Halyk» также занимается страховой, брокерской и лизинговой деятельностью. Деятельность группы также осуществляется в Кыргызстане, Греции, Узбекистане и Москве. Поглотив своего главного конкурента в лице «Казкома», чьи проблемные активы были выкуплены государством, Народный банк, докапитализировав его, взял под свое крыло очищенный банк. Это позволило увеличить активы банка почти в два раза до 8,4 трлн тенге. На фоне турбулентности в банковском секторе Казахстана Народный банк остается неким «безопасным убежищем» для активов в депозитах благодаря большой подушке ликвидности на балансе банка, чье соотношение к обязательствам составляет почти 60%. В 2018 году группа скорее всего заработает около 230 млрд тенге чистой прибыли, что предполагает дивиденды в размере 9–10 тенге на акцию по итогам 2018 года.



Целевая цена: **6 200 тг**
Потенциал роста: **19%**

«Казатомпром» является самым крупным производителем урановой продукции в мире, на долю которого приходится около 20% мирового производства урана. Запасы урана компании составляют свыше 300 тыс. тонн. Все урановые активы компании являются геологически уникальными и разрабатываются методом подземного скважинного выщелачивания, за счет чего компания имеет один из самых низких показателей себестоимости производства. Также компания производит такие редкие металлы, как бериллий, тантал и ниобий, топливные таблетки. 6 марта «Казатомпром» отчитался по результатам за 2018 год. Отчет получился умеренно позитивным, а все финансовые показатели продемонстрировали хороший рост благодаря росту продаж урана и ослаблению тенге. К тому же удельная денежная себестоимость снизилась на 4%. В 2019 году мы ожидаем итоговую выручку в размере 478 млрд тенге, некоторого роста цен на оксид урана. Кроме того, так как компания является дивидендной, мы ожидаем дивиденды в размере около 500–600 тенге на акцию по итогам 2019 года.



КАЗАХТЕЛЕКОМ

Целевая цена: **41 300 тг**
Потенциал роста: **49%**

«Казакхтелеком» – это национальный оператор связи, самая крупная компания в телекоммуникационном секторе Казахстана. Компания предоставляет услуги фиксированной и мобильной связи, фиксированного широкополосного доступа в Интернет, Интернет-телефонии, телевидения и передачи данных через сети 3G и LTE. После приобретения 75% акций у TeliaSonera крупного оператора мобильной связи Kcell «Казакхтелеком» значительно увеличил долю на рынке мобильной связи. К тому же компания весной 2019 г. завершит сделку по покупке остальной доли у «Теле2» в совместном предприятии «Алтел-Теле2», что даст «Казакхтелекому» возможность завладеть почти 66% рынка мобильной связи Казахстана. Эти шаги помогут компании диверсифицировать свой бизнес в сторону более перспективной мобильной связи и улучшить финансовое состояние Kcell благодаря операционной синергии и снижению конкуренции на рынке. К тому же не стоит забывать и про SPO компании на МФЦА, которое, согласно планам, должно состояться в 2019 г. и может стать весомым драйвером роста.



Целевая цена: **1 720 тг**
Потенциал роста: **24%**

«КазТрансОйл» – национальный оператор Казахстана по магистральному нефтепроводу. Компания располагает сетью магистральных нефтепроводов протяженностью 5 378 км и водоводов протяженностью 1 945 км. Также компания оказывает услуги по обслуживанию трубопроводов, перевалки, экспедиции и хранения нефти. Компания имеет дочерние предприятия в Грузии и владеет морским нефтяным терминалом в Батуми. Компания осуществляет транспортировку нефти как на экспорт в Самару и в Китай, так и на внутренний рынок, поставляя сырую нефть на три нефтеперерабатывающих завода и битумный завод. Кроме того, «КазТрансОйл» занимается транзитом российской нефти из Омска в Китай и в Узбекистан. Компания является дивидендной и стабильно генерирующей кэш. Несмотря на снижение чистой прибыли в 2018 году из-за ослабления тенге и неденежных расходов, наличие на балансе достаточной ликвидности позволяет ожидать с высокой долей вероятности дивиденды в размере 145–150 тенге на акцию по итогам 2018 года.



Ерлан Абдикаримов
Директор
Департамента
аналитики
ИК «Фридом Финанс»

Защита от кризиса

Как застраховать инвестиционный портфель на случай паники



Игорь Ключнев
Заместитель генерального директора
ИК «Фридом Финанс»

Прошлый год на Уолл-стрит прошел в нервной атмосфере. Потери инвесторов были вызваны торговыми войнами и ожиданием замедления экономического роста в США и мире. Есть вероятность, что коррекция на рынке повторится в ближайшем будущем. В таких условиях разумный шаг — защитить инвестиции от краткосрочной волатильности, то есть захеджировать.

Хеджирование (или хедж, от англ. hedge — «изгородь») — позиция в портфеле, которая снижает риск по другим открытым позициям. Когда стоимость акций снижается, хеджирующая часть, как правило, растет в цене, полностью или частично компенсируя потери по основной позиции.

Пример хеджирования из повседневной жизни — страхование автомобиля или здоровья. Заплатив страховой взнос по полису, вы гарантируете себе возмещение убытков при возникновении страхового случая. Но если в течение действия страховки форс-мажора не случилось, страховка сгорит — это ваша плата за спокойный сон.

На фондовом рынке схема такая же. Если портфель состоит из купленных акций, то есть инвестор ставит на рост рынка, то страховая часть будет защищать портфель от снижения. При этом она будет приносить убыток в течение периода роста индексов. Но когда котировки пойдут вниз, хеджирующая позиция своим ростом позволит частично или полностью компенсировать потери всего портфеля.

Главное в хеджировании — не перестараться, иначе инвестиционный портфель перестанет приносить прибыль в благополучный период.

Оптимальным вариантом страховки пакета акций американских компаний я считаю опционы. Этот контракт дает право купить или продать базовый актив по заранее оговоренной цене. Покупка опциона на акции позволяет получить прибыль от роста или снижения их цены при небольших затратах.

Один опцион соответствует позиции в 100 акций. Для

покупки 100 бумаг SPY (ETF на индекс S&P 500) при цене \$273 за штуку потребуется \$27 300. Опцион же, дающий право купить или продать 100 акций SPY по \$273 в течение месяца, обойдется в \$500, то есть чуть меньше 2% стоимости полной позиции. При этом прибыль или убыток по такому опциону примерно равна прибыли или убытку по пакету из 100 бумаг. Поэтому опционы хорошо подходят для хеджирования.

Допустим, в портфеле лежат 100 акций SPY, которые хеджируются покупкой одного опциона типа PUT. Такая страховка на 4-5 недель при текущих ценах обойдется в 1,8% стоимости пакета бумаг. Это немало,

Главное в хеджировании — не перестараться, иначе инвестиционный портфель перестанет приносить прибыль в благополучный период

так как в годовом выражении такая страховка обойдется уже в 21,6%.

Альтернативный вариант — сразу купить годовой опцион. Он стоит дешевле, но все равно заберет около 15%. Соответственно, оставшаяся часть портфеля должна вырасти более чем на 15% в течение года, чтобы счет вышел хотя бы в ноль.

Подсчеты показывают, что страховка не бесплатная, и держать ее в портфеле постоянно довольно накладно. В течение последних 10 лет подобный хедж часто снижал доходность портфеля и оправдал себя только в 2018 году.

В начале года американские индексы постепенно восстанавливают потери, но тревожные сигналы появляются все чаще. Поэтому включение в портфель хеджирующих элементов на короткие промежутки времени (месяц-два) может себя оправдать.

«Спортивные бренды — одна из самых ярких историй на фондовом рынке»

Генеральный директор
«Фридом Финанс» Тимур
Турлов — об инвестициях
в моду и моде на инвестиции

Инвестиции — это модно?

Думаю, что в нашей стране это становится модно. Количество участников торгов на Московской бирже удвоилось за последние три года. Сейчас на рынок приходит больше людей, чем когда-либо за всю его историю. Со стороны граждан есть спрос на инвестирование, и крупные финансовые институты пытаются его удовлетворить.

А сама индустрия моды интересна инвестору? Что лучше иметь от Tiffany: кольцо или акции?

На мой взгляд, лучше владеть акциями. Если есть спрос и продукция компании пользуется популярностью, то зарабатывать на этой моде выгоднее, чем покупать условное кольцо. С рациональной точки зрения инвесторы в ценные бумаги выигрывают у потребителей продукции, потому что потребители получают не деньги, а эмоции.

Есть ли в люксовом сегменте перспективные фишки?

Я к ним отношу публичные сильные бренды: Ferrari, LVMH, Capri Holdings и другие. На фоне роста благосостояния граждан и активной экспансии международных компаний в Китай их финансовые показатели и капитализация также увеличиваются, и эта тенденция длится уже 10 лет. Думаю, что они останутся в фокусе инвесторов и в дальнейшем.

То есть люкс по-прежнему будет актуален, несмотря на любовь миллениалов к недорогой и практичной одежде?

Мне кажется, что мы переоцениваем и идеализируем поколение миллениалов. Может быть, я его не понимаю, но стремление выделиться за счет приобретения дорогой вещи — это одна из базовых черт человеческой психологии. Она чуть менее или чуть более выражена, но при прочих равных, я думаю, мы не



увидим поколения граждан, которому сфера luxury будет абсолютно неинтересна. К тому же в ближайшие десять лет основными потребителями дорогих товаров будут не миллениалы, а более взрослое поколение.

А в сегменте масс-маркета есть звезды?

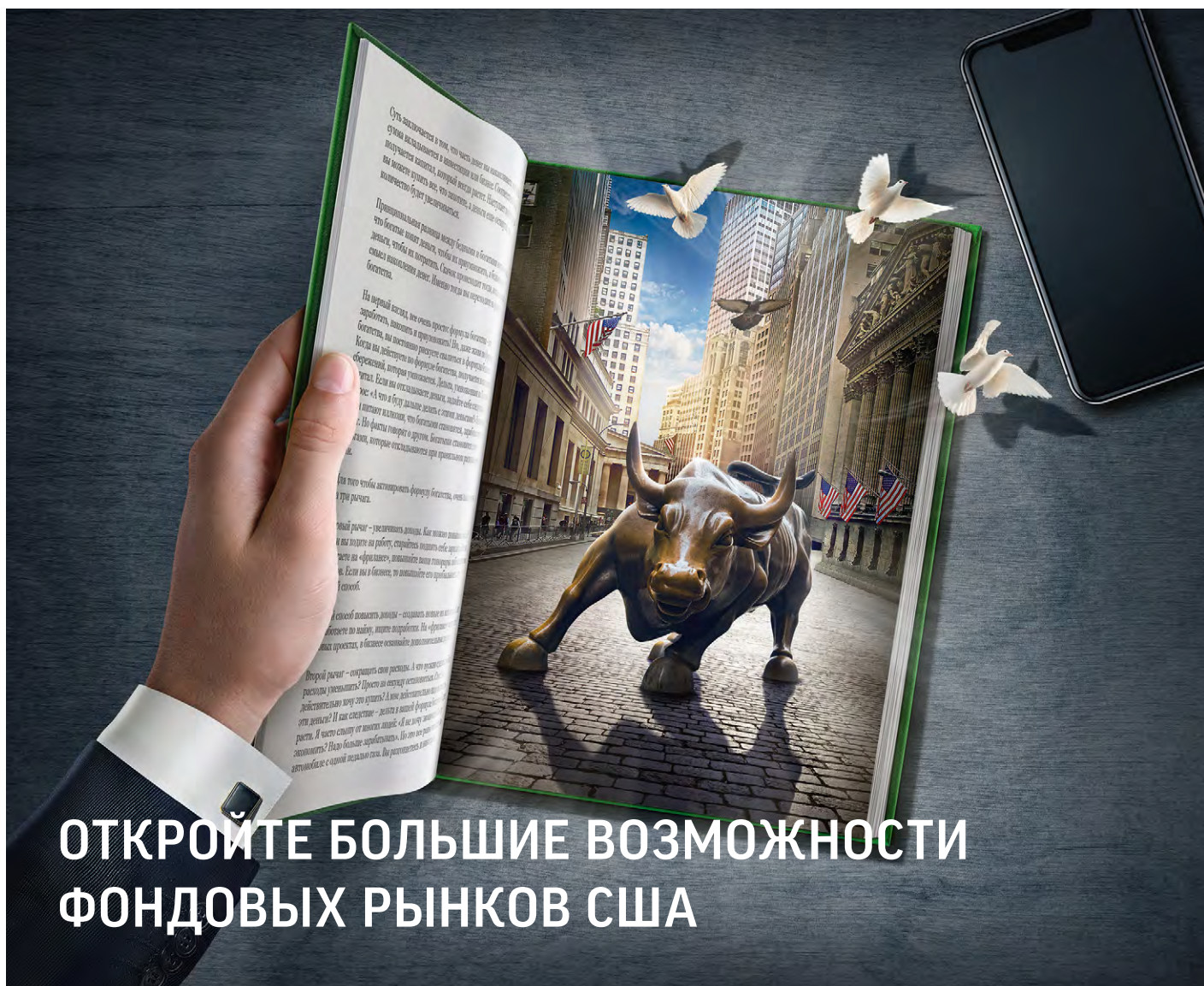
Безусловно, спортивные бренды — одна из самых ярких историй на фондовом рынке, которую мы видели за последнее время. Я бы отметил Nike, Adidas и другие известные компании.

Как повлияли на индустрию моды искусственный интеллект или технология больших данных?

Сам по себе искусственный интеллект стал модным. У нас периодически даже возникает потребность внедрить его куда-нибудь в компании. Но в целом, мне кажется, модная индустрия — это по-прежнему огромное пространство для творчества, и здесь человеку пока нет равных.

Вы следите за модой? Вам важно, как вы выглядите?

Безусловно, мне это важно. Я сейчас главный представитель компании, руковожу инвестиционным банком, выполняю много представительских функций. Поэтому мои требования к дресс-коду стандартны, но я все же стараюсь уделять ему внимание. К тому же я себя отношу к консервативной прослойке общества, и это определяет мой стиль в одежде.



ОТКРОЙТЕ БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФОНДОВЫХ РЫНКОВ США

Книга «Фондовый рынок США
для начинающих инвесторов»

Начните работать под руководством лучших наставников, профессионалов фондового рынка США, которые делятся своим опытом:

- Как сделать первый шаг в инвестировании
- Как научиться избегать ошибок, которые приводят к потере капитала
- Как использовать информацию в свою пользу



FREEDOM
finance

ООО ИК «Фридом Финанс» – Профессиональный участник рынка ценных бумаг РФ. Свидетельство о регистрации №67-1910-01-Ф-л (ИУ), выданное БУ ДЮ г. Алматы. Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг № 077-13561-100000 на осуществление брокерской деятельности, выданной ФСФР РФ. Реклама.

www.ffin.kz
7555

Пшик & блеск

Ювелирные украшения теряют покупателей. Компании перестраивают модель бизнеса, чтобы выжить. Сумеют ли гранды индустрии подстроиться под новые тенденции?



Андрей Волощенко

Заместитель начальника управления
инвестиционного консультирования
ИК «Фридом Финанс»

Ювелирная отрасль переживает кризис классической модели потребления. Развитие технологий, смена клиентских предпочтений, волатильность на рынке валют, а также замедление экономического роста в США и Китае заставляют компании искать новые пути сохранения рентабельности бизнеса. Условному Breguet сложнее конкурировать с Apple Watch за запястье клиента.

Производители ювелирных изделий класса люкс уже применяют стратегии органического и неорганического роста, чтобы сохранить рыночную долю. Ставка делается на использование новых технологий в разработке уникальных изделий. Например, рост подстегнет внедрение в бизнес-процесс технологии Computer Aided System (CAD), которая помогает создавать сложный дизайн украшений.

Одновременно с ростом технологичности производства снижается расходная часть. Тенденция хорошо прослеживается на примере Tiffany & Co. (NYSE:TIF), которая за последние 4 года увеличила выручку на 3,4%, а прибыль — на 100%. Стратегическим приоритетом для компании стало сокращение ненужных расходов и процессов, инвестиции в развитие IT-систем для повышения операционной маржи.

Новое поколение потребителей люксовых изделий пытается вписать их в современный образ жизни. Некоторые гаджеты теряют популярность, но получают второе рождение благодаря новому имиджу, дизайну в стиле luxury. Устройства становятся украшениями, и такой подход пользуется спросом.

Итальянская фирма Caviar специализируется на ручном изготовлении iPhone с использованием драгоценных материалов, а испанская фирма Kustom предлагает скomпоновать смартфон самостоятельно — от цвета титанового корпуса до отделки устройства драгоценными камнями.

И все же в центре внимания инвесторов остаются ведущие игроки отрасли.

Ставка на лидеров

Мировой рынок ювелирных изделий в 2018 году достиг \$168 млрд, и на ближайшие два года аналитики прогнозируют рост на 5–6% в год. Далее скорость упадет до 1%, и отрасль подойдет к \$200 млрд в 2026 году.

Основную часть рынка занимают две интернациональные компании — Tiffany и Cartier, материнская структура холдинга Richemont, — а также множество локальных игроков.

Международный концерн Richemont Group специализируется на производстве дорогих часов. В состав холдинга входят такие известные бренды, как Cartier, Vacheron Constantin, а также эксклюзивные пишущие инструменты Montblanc. Продажи Richemont в ювелирном сегменте выросли в первом полугодии 2018 года до \$7,3 млрд против \$6,7 млрд годом ранее.

Большую роль на рынке ювелирных часов играет и международный холдинг The Swatch Group (тикер UHR). Поначалу компания выпускала недорогие модели, сочетавшие высокое качество, низкую цену, новейшие технологии и материалы. Такой подход увеличил продажи в четыре раза за несколько лет.

С 90-х годов прошлого века фирма стала работать в элитном ценовом сегменте, приобретая несколько брендов. В рамках Swatch Group образовалась компания DYB, которая выпускала ювелирные коллекции для марок Swatch, Breguet и Omega.

По итогам первого полугодия 2018 года выручка Swatch достигла лучших результатов за последние три года, составив \$4,3 млрд. Продажи компании выросли во всех регионах.

Грандом ювелирной отрасли является и De Beers — международная корпорация, которая добывает, обрабатывает и продает природные и синтетические алмазы, а также управляет своей сетью из 30 ювелирных магазинов по всему миру.

В 2014 году компания отчиталась о рекордной прибыли, но из-за падения спроса пришлось сократить производство и избавиться от некоторых рудников, чтобы

заложить базу для будущего роста. В 2017 году ситуация на рынках улучшилась и доходы компании выросли. В 2018 году выручка De Beers поднялась на 4%, до \$6,1 млрд, добыча алмазов увеличилась на 6%, до 35,3 млн карат.

Один из крупнейших в мире ритейлеров ювелирных изделий с бриллиантами — Signet Jewelers (SIG). Компания владеет сетью магазинов в США, Великобритании, Ирландии и на Нормандских островах, а также небольшим количеством брендов. За три квартала 2018 года выручка компании выросла на 3%, до \$1,19 млрд, хотя раньше она падала.

Ювелирный дом Pandora — пример успешного бизнеса, который за полвека покорил рынки 70 стран. История бренда началась в 1982 году с создания супругами Пером и Винни Энивольдсен небольшого ювелирного магазина в Копенгагене, но уже в 1987 году Pandora перешла на оптовые продажи из-за высокого спроса на продукцию. С 2014 по 2018 год выручка компании удвоилась и составила \$3,5 млрд.

Завтра и Tiffany

Tiffany & Co. — символ индустрии, как и Одри Хепберн, которая воспела бренд в своем главном голливудском фильме. Легендарное кольцо для помолвки Tiffany Setting, подвески-ключи Tiffany Keys, которые позже копировали многие ювелирные марки, и знаменитые сердечки и кольца для ключей — самые узнаваемые в мире украшения компании.

Но в последние годы бизнес развивался вяло, так как компания не могла найти правильный баланс между спросом на высококачественные ювелирные изделия и недорогую продукцию. Акции Tiffany & Co.

достигли максимума в июле прошлого года — за них на бирже давали \$140, — однако с тех пор бумаги подешевели на 37%.

Бизнес зависит от двух факторов. Первый — динамика мировой отрасли путешествий. Основная часть туристов родом из Китая, и они любят покупать ювелирные украшения за границей. Меньше путешественников из Поднебесной — меньше выручки получает компания.

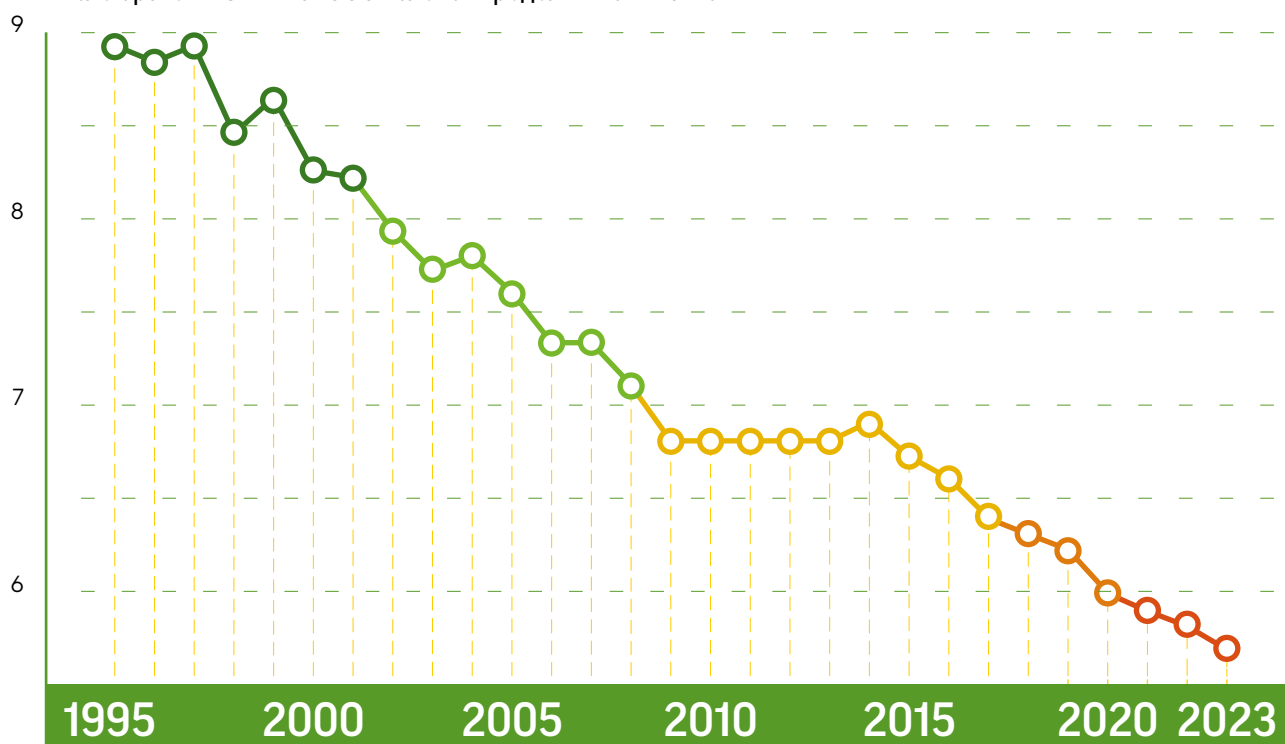
Второй фактор — сильная зависимость от спроса в США. Доход компании сконцентрирован в Новом Свете, ее продукция пока еще слабо представлена в Европе.

Главная проблема для Tiffany & Co. в Соединенных Штатах — снижение количества свадеб. Традиционно эта ниша поддерживала продажи, так как кольца и другие украшения Tiffany — востребованные и статусные подарки, поэтому показатели Tiffany коррелируют с числом торжеств. Тенденция к снижению браков сильно влияет на показатели компании.

Тем не менее мы ожидаем улучшения ситуации в экономике США и нормализации геополитической обстановки, что подстегнет финансовые показатели и интерес инвесторов к акциям производителей предметов роскоши. Tiffany выглядит привлекательным объектом для вложений относительно конкурентов.

За счет роста маржинальности и слабого прироста выручки компания нарастит показатели ROE, ROCE и стабилизирует рыночные мультипликаторы EV/EBITDA и P/E. Несмотря на риски, менеджмент уверен, что справится с трудностями и компания сумеет адаптироваться к новым условиям.

Число браков в США на 1000 человек продолжит снижаться



Источник: Bloomberg

Бренды против подделок

Объем рынка контрафактной продукции растет быстрыми темпами и уже достиг триллиона долларов. Как бренды защищают бизнес в борьбе с мошенниками?



Илья Атамановский
Старший инвестиционный консультант
ИК «Фридом Финанс»

Проблема контрафактных товаров существует много лет, и ее масштабы с каждым годом растут. Глобализация и развитие технологий пошли на пользу легальному рынку, но вместе с тем помогли мошенникам улучшить качество подделок. Определить подлинность вещи подчас становится практически невозможно.

Еще в 2008 году мировой оборот контрафакта оценивался в \$200 млрд. Однако уже спустя девять лет стоимость поддельной продукции достигла \$1,2 трлн и, вероятно, доберется до \$1,8 трлн к 2020 году. Только из-за теневой онлайн-коммерции официальные производители потеряли \$323 млрд. При отсутствии эффективных методов борьбы к 2022 году общие убытки составят \$2,3 трлн. Рынок поддельной одежды, аксессуаров и обуви по итогам 2017 года оценивался в \$450 млрд, говорится в аналитическом обзоре Global Counterfeiting Outlook Report 2018-2020 от ResearchAndMarkets.com.

Основным рынком сбыта для таких товаров являются США. Контрафакт составляет 2,5% импорта в страну, или около \$1,5 трлн, причем одежда и аксессуары возглавляют список самых подделываемых товаров, поставляемых в Соединенные Штаты. В 2017 году было выявлено 5223 партии контрафактной одежды, что составляет более 15% нелегального товара.

Поддельные часы и ювелирные изделия не лидируют среди всех партий, их доля составляет лишь 12,6%. Но при этом общая стоимость самая высокая — \$460 млрд, или 38% стоимости конфискованных предметов.

Азия — alma mater для партий подделок, отправляемых в США (да и во все другие страны), причем 87% приходится на Китай и Гонконг. Поднебесная лидирует в производстве контрафактных товаров в мире, на долю страны приходится 60% подделок.

Желая снизить издержки и максимизировать прибыль, многие бренды перенесли мощности в Китай, но при этом не обеспечили контроль на производстве. Эксперты журнала Vogue UK признались, что высококачественные подделки производятся на тех же фабриках, что и оригинальные сумки. Впрочем, на такую

продукцию всегда найдутся потребители, которые ищут хорошие дубликаты, покупая их напрямую у найденных в недрах ресурса Reddit «представителей» или через специальные аккаунты в Instagram.

В торговле предметами роскоши до сих пор остаются нерешенными две крупные проблемы: проверка подлинности продукта и отслеживание цепочки поставок. Методы и инструменты, используемые преступниками, становятся очень сложными и быстро меняются. Например, в мире насчитывается миллион 3D-принтеров, из них только 20-25% задействовано в оригинальном производстве, что предполагает возможность использования остальной части для штамповки подделок с низкой стоимостью и высокой точностью. Об этой угрозе упоминается в отчете полицейской службы Европейского союза (Европола) за 2017 год. В качестве примера был приведен случай, когда энтузиасты подделали с помощью 3D-принтера прототип нового джойстика от Nintendo и выложили его спецификацию и фото на сайт Reddit.

Осенью 2018 года американская таможня обнаружила партию 9000 поддельных парсников Nike стоимостью \$1,7 млн. Товар направлялся из Китая в Калифорнию

Растет популярность платформ электронной коммерции, а вместе с ними так же растет и объем продаваемого контрафакта. Глобальные торговые онлайн-площадки понижают необходимость борьбы с подделками. В 2017 году сервис Alibaba ужесточил политику в отношении дубликатов. За 14 месяцев китайский гигант электронной коммерции удалил 380 млн товаров и закрыл 180 тысяч магазинов на своей площадке Taobao, китайском аналоге eBay. Таким образом, контрафактные товары наносят крупный ущерб мировой экономике, снижая доходы и прибыль оригинальных компаний, число официальных рабочих мест

и налогов. По оценкам ОЭСР, к 2022 году глобальная потеря легитимных рабочих мест составит 4,2–5,4 млн. Кроме того, контрафактные товары часто производятся организованной преступностью и террористическими синдикатами, а вырученные деньги идут на финансирование незаконных операций. Поэтому покупка поддельных товаров не только наносит вред законным компаниям, но и поддерживает преступность.

Бренды наносят ответный удар

Бренды-жертвы теряют доверие и лояльность покупателей в долгосрочной перспективе. Согласно британскому исследованию, проведенному компанией Incopro, 76% британских потребителей признались, что будут реже покупать товары определенной марки, если ее репутация окажется подмочена случаями с выявлением подделок. 66% потребителей, которые сталкивались с контрафактом, утратили доверие к бренду-оригиналу, в то время как 34% опрошенных стали реже покупать товары на официальном веб-сайте компании.

Самыми подделываемыми брендами в мире люксовой одежды считаются Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermès и YSL, и от этого сильно страдает их репутация.

В ходе рейда в 2015 году таможенники итальянского аэропорта Милана Мальпенса задержали 793 контрафактных чехла для смартфонов. На 715 из них был нанесен логотип Chanel, еще на 77 — Adidas

Однако производители не сдаются и интенсивно борются с двойниками. Компания LVMH, владеющая маркой Louis

Vuitton, активно защищает свои авторские права и тратит \$17 млн в год на борьбу с мошенниками.

У бренда Gucci самые энергичные юристы. Корпорация-владелец Kering поставила задачу уничтожить как можно больше веб-сайтов с подделками, и это приносит плоды. В результате несколько крупных сервисов, посвященных подделке сумок, закрылись после уведомления корпоративными юристами Gucci о судебном иске.

Простые способы идентификации оригинальных продуктов, такие, как «проверьте глубину ложбинки между ножкой и кругом в букве R на логотипе Prada», уже неэффективны. Искусственный интеллект — один из имеющихся в распоряжении брендов инструментов по борьбе с контрафактом, хотя его внедрение требует денег.

Тем не менее спрос на него растет и создает отдельный перспективный сегмент рынка. Его стремительно осваивают такие компании, как Goat и Entrupy. Они разрабатывают алгоритмы борьбы с подделками люксовых брендов (сумки и кроссовки) на основе работы с большими данными. Программы используют их для поиска мелких несоответствий и делают вывод о происхождении товара.

Бренды также внедряют технологию блокчейн для более глубокого анализа подделок. Механизм распределенных реестров помогает проверить подлинность продукта и отследить всю цепочку поставок вплоть до покупателя для выявления подозрительных перемещений, краж или замены контрафактом. Над созданием децентрализованной системы записей о люксовых товарах работает, например, стартап с азиатскими корнями LUXCHAIN.

Впрочем, одного лишь крестового похода брендов против подделок недостаточно. Важно изменить философию потребителей, которые покупают контрафакт. Для этого брендам придется вложить в высокий ценник не только стоимость собственных издержек и норму прибыли, но и некую социальную ценность, которая заставит человека купить более дорогую, но оригинальную вещь.

Самые подделываемые бренды в мире по количеству выявленных случаев

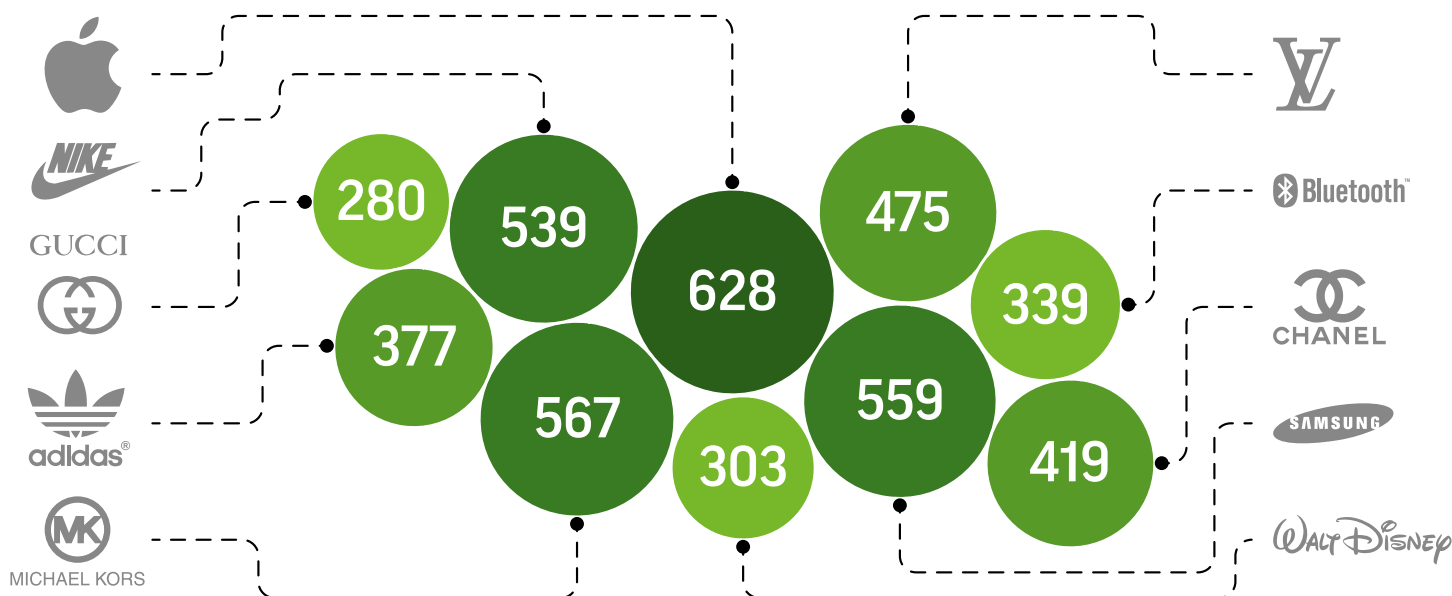




Иллюстрация: Элина Красильникова

Рост сегмента luxury в США и Азии с 2005 по 2018 год

Наполнение luxury-портфеля*

Birks Group Inc
Burberry Group PLC
Capri Holdings Ltd
Christian Dior SE
Cie Financiere Richemont SA
EssilorLuxottica SA
Estee Lauder Cos Inc/The
Hermes International
HUGO BOSS AG

Inter Parfums Inc
Kering SA
Luxottica Group SpA
LVMH Moet Hennessy Louis
Vuitton SE
Moncler SpA
Movado Group Inc
PRADA SpA
PVH Corp

Ralph Lauren Corp
Salvatore Ferragamo SpA
Signet Jewelers Ltd
Swatch Group AG
Tapestry Inc
Tiffany & Co
Tod's SpA
VF Corp

*По 1 акции каждого эмитента

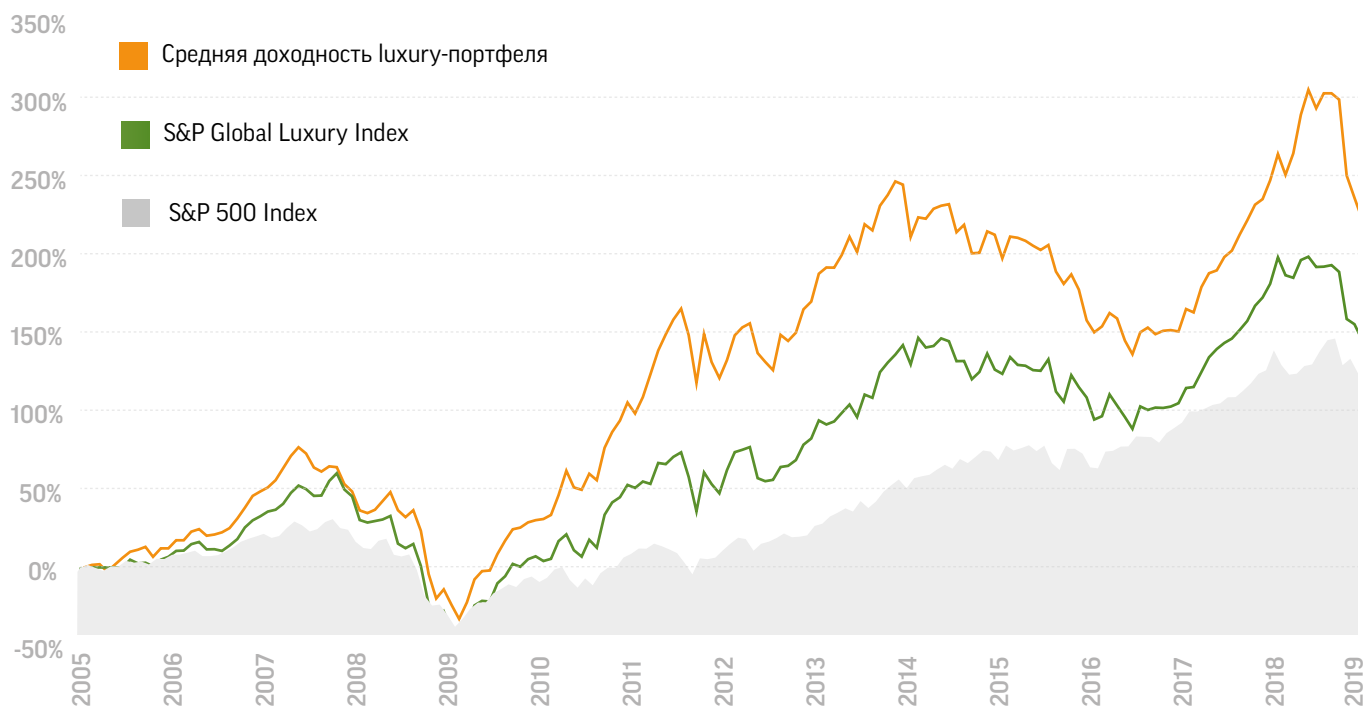
Выручка входящих в luxury-портфель компаний по регионам (млрд \$)

	2005	2018	Рост (%)
Азия	20,3	70,6	345
США	37,1	77,1	142



142%

Динамика сегмента luxury по сравнению с S&P 500



345%



**CHRISTIAN
DIOR**
тикер: CDI

**LOUIS
VUITTON**
тикер: LVMH

TIFFANY & Co.
тикер: TIF

СМОТРИТЕ НА МИР КАК ИНВЕСТОР

Станьте совладельцем
крупнейших компаний мира!

ООО ИК «Фридом Финанс». Лицензия на осуществление брокерской деятельности № 077-13561-100000 от 19 мая 2011 г. Лицензия на осуществление дилерской деятельности № 077-13564-010000 от 19 мая 2011 г. Лицензия на осуществление депозитарной деятельности № 077-13570-000100 от 19 мая 2011 г.



FREEDOM
finance

www.ffin.kz
7555

«АЛРОСА»: от алмаза до бриллианта

Путь горной породы до прилавка ювелирного магазина — на примере мирового лидера по производству драгоценного камня

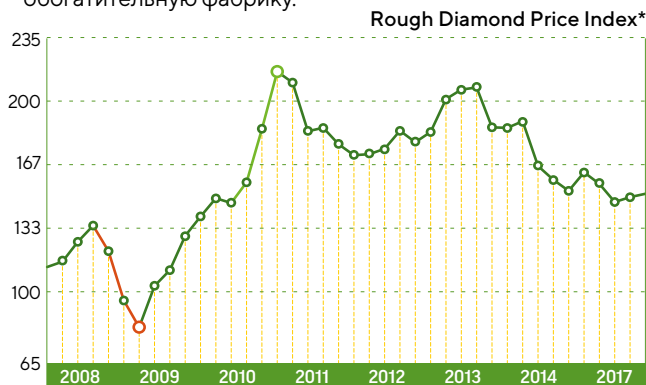


Георгий Ващенко

Начальник управления операций
на российском фондовом рынке
ИК «Фридом Финанс»

Алмазы рождаются в верхней мантии и за сотни миллионов лет выносятся ближе к поверхности за счет геологических процессов. Большинство алмазов скрыто в земной коре среди твердых кимберлитовых пород. Для их добычи сначала роется конусообразный карьер. За десятки лет разрез достигает огромных размеров: его глубина порой составляет 500–700 м.

Извлеченную из недр породу при помощи карьерных самосвалов грузоподъемностью от 40 до 136 тонн везут на обоганительную фабрику.



Здесь глыбы до полутора метров в диаметре измельчают до размеров не более 5 см. Затем в барабанных машинах руда разделяется по массе на фракции. Мелкие алмазы извлекаются при помощи отсадочных установок, они прилипают к пузырькам воздуха и удаляются вместе с пеной. Для поиска «тяжелых» алмазов (более 5 мм в диаметре) руда пропускается через рентгеновскую установку, и тогда в игру вступают люминесцентные свойства кристаллов, позволяющие выделить их из общей массы.

Горные месторождения, пригодные для промышленной разработки, содержат 0,5–2 карата алмазов на тонну руды; у «АЛРОСЫ» этот показатель в среднем около карата.

Извлеченный алмаз не похож на тот, что мы привыкли видеть в украшениях. Обычно это мутный и грязный камень неправильной формы. До ослепительного блеска еще далеко.

Сначала все алмазы проходят первичную сортировку. Качество камня определяет его будущее предназначение: ювелирное или техническое. Две трети добываемых алмазов «АЛРОСЫ» ювелирного качества. На них приходится 98% выручки компании.

Далее сортировка алмазов происходит в сбытовой организации, откуда они уже попадают на стол ювелиров. Камни продаются оптом в рамках долгосрочных договоров и на аукционах. Особо ценные экземпляры реализуются отдельными лотами.

Деловая репутация российской алмазодобывающей компании высоко ценится за рубежом. У «АЛРОСЫ» заключены соглашения с поставщиком всемирно известного ювелирного дома Tiffany & Co.

Дорого и выгодно

Добыча алмазов всегда была выгодным бизнесом. Рентабельность показателя EBITDA «АЛРОСЫ» последние 15 лет находится в диапазоне 30–55%. Сейчас она на максимальном уровне. Компания добывает 37–38 млн карат, или 93% российского и 25% общемирового объема.

Ресурсная база предприятия оценивается в 650 млн карат алмазного сырья. Этого хватит примерно на 17 лет добычи при текущем уровне. При этом добыча алмазов в мире, по прогнозам «АЛРОСЫ», будет снижаться в ближайшие годы. Старые месторождения истощаются, а для запуска новых нужно много времени.

Средняя цена ювелирного алмаза сейчас — около \$200 за карат. В 2010 году она составляла \$125. При ювелирной обработке алмаз теряет 50–85% от его первоначальной массы. Но стоимость готового бриллианта, наоборот, растет и достигает \$10–20 тыс. и даже больше.

Бриллиант — лучший друг не только девушек, но и инвесторов. Цены на драгоценный камень не так подвержены экономическим шокам, как на золото, платину или палладий. Поэтому в последние годы цены на алмазы и бриллианты, а заодно и на акции их производителей неуклонно росли. Вот почему он является одним из самых надежных активов.

* Индикатором мировых цен на необработанные алмазы считается Rough Diamond Price Index. Он учитывает стоимость сделок, осуществленных путем долгосрочных контрактов, тендеров и аукционов. Учитывая, что стоимость алмазов обладает большой вариативностью, зависящей от нескольких факторов (чистоты, цвета, веса, огранки), индекс отражает усредненную стоимость сделок.

Доходные деньки

Как заработать
на праздничном
ажиотаже

Праздник — повод сделать подарок себе или близкому человеку, а для продавцов и инвесторов — способ заработать на росте бизнеса производителей одежды, бижутерии, ювелирных украшений и косметики.

Если продажи накануне классических праздников вроде Нового года или Рождества приносят дополнительный доход практически всем категориям продавцов, то некоторые торжества увеличивают выручку отдельных представителей fashion-индустрии.

В США самым прибыльным праздником считается День святого Валентина. Бизнес ритейлеров в США к этому дню вырастает на 3-5%, а сами расходы «на любовь» составляют \$20 млрд. Ювелирные украшения возглавляют рейтинг товаров, на которые приходится большая часть расходов в V-Day. Траты на драгоценности возрастают на \$5 млрд.

Неслучайно День святого Валентина считается основным днем для легендарного и старейшего представителя ювелирной отрасли — Tiffany & Co. (тикер TIF). Несмотря на конкуренцию со стороны более бюджетных брендов, компания остается бессменным лидером индустрии украшений, поскольку ассоциируется с роскошью и хорошим вкусом.

На ювелирные изделия приходится 90% выручки компании. При этом 10% дает знаменитый флагманский магазин в центре Манхэттена, открытый в далеком 1837 году, где почти половину продаж обеспечивает нескончаемый поток иностранных туристов.

Поскольку Tiffany & Co. родом из США, около 40% выручки компании приходится на американский рынок. И именно в Америке с особым размахом отмечают праздник любви 55% граждан. Поэтому ко Дню святого Валентина в Tiffany & Co. тщательно готовятся, разрабатывают новые ювелирные коллекции, проводят всевозможные маркетинговые акции и т. д.

Торговая идея в бумагах компании строится на предположении, что рост выручки от продаж накануне праздника при хорошем раскладе окажется лучше прогнозов. История движения котировок показывает, что акции Tiffany & Co. перед Днем святого Валентина подрастают на 3-8% в четырех случаях из пяти.

В День святого Валентина одежда и аксессуары замыкают пятерку самых популярных товаров в США. Расходы на одежду по мере приближения праздника увеличиваются в среднем на \$2 млрд, поэтому в ожидании его имеет смысл приглядеться к акциям таких компаний, как PVH (тикер PVH; бренды Tommy Hilfiger, Calvin Klein), L Brands (LB; бренд нижнего белья Victoria's Secret).



Антон Мельцов
Директор по развитию
ИК «Фридом Финанс»

В США самым прибыльным праздником считается День святого Валентина. Бизнес ритейлеров к этому дню вырастает на 3-5%, а сами расходы «на любовь» составляют \$20 млрд

В отдельные годы бумаги этих компаний накануне праздника росли на 3-5%, но статистика сильно отличается год к году и не дает сделать однозначные выводы. Это можно объяснить тем, что на рынке одежды более высокая конкуренция.

Русские традиции

В России продавцы fashion-товаров готовятся к росту продаж к 23 Февраля и 8 Марта. К 23 Февраля по сравнению с обычным днем растут продажи ювелирных украшений и бижутерии — до 30%. Второе место показывают одежда и аксессуары, в среднем плюс 20%.

От празднования 8 Марта больше всех выигрывают продавцы косметики и парфюмерии (плюс 30-60%). Спрос на ювелирные украшения и бижутерию также переживает всплеск, но по масштабам он ниже, 15-20%. Растет интерес к одежде и аксессуарам, в основном к нижнему белью.

Праздники 23 Февраля и 8 Марта в РФ также могли бы стать краткосрочной идеей для покупок акций производителей и ритейлеров, продающих товары из fashion-сегмента. Однако на фондовом рынке России пока нет достойных представителей индустрии. Со временем, возможно, мы увидим первичные размещения наиболее ярких локальных fashion-компаний.

Предлагаем поучаствовать в покупке акций американских компаний, тем более что акции и Tiffany & Co., и PVH, и L Brands торгуются на Санкт-Петербургской бирже и для их покупки не нужно открывать счет у зарубежного брокера. Приобретение бумаг на индивидуальный инвестиционный счет (ИИС) повысит доходность вложений минимум на 13%, если выбрать ИИС с налоговым вычетом на взнос.

Не женское дело

Как индустрия моды адаптируется под современных мужчин, все чаще думающих о своем внешнем виде



Артём Чибирёв
Старший инвестиционный консультант
ИК «Фридом Финанс»

В 2002 году британский журналист Марк Симпсон опубликовал заметку на популярном сайте salon.com. В статье «Встречайте: метросексуал» он дал определение новому типу модного мужчины: «Типичный метросексуал — хорошо зарабатывающий молодой человек, живущий в мегаполисе или около него, поскольку там находятся лучшие магазины, клубы, спортзалы и парикмахерские. Он может быть геем, традиционной или бисексуальной ориентации, но на самом деле это абсолютно неважно, потому что он четко осознает себя главным объектом вожделения». Подзаголовок статьи, которую украшал улыбающийся Дэвид Бекхэм, гласил: «Он отлично одет, нарциссичен и одержим своим задом. Но он не гей».

Материал Симпсона утвердил зарождавшуюся тогда новую тенденцию в мире моды — спрос на удобную и практичную мужскую одежду, которая подчеркивает достоинства современного мужчины. Неудивительно, что на роль главного метросексуала планеты был утвержден именитый британский футболист, который блистал не только на поле,

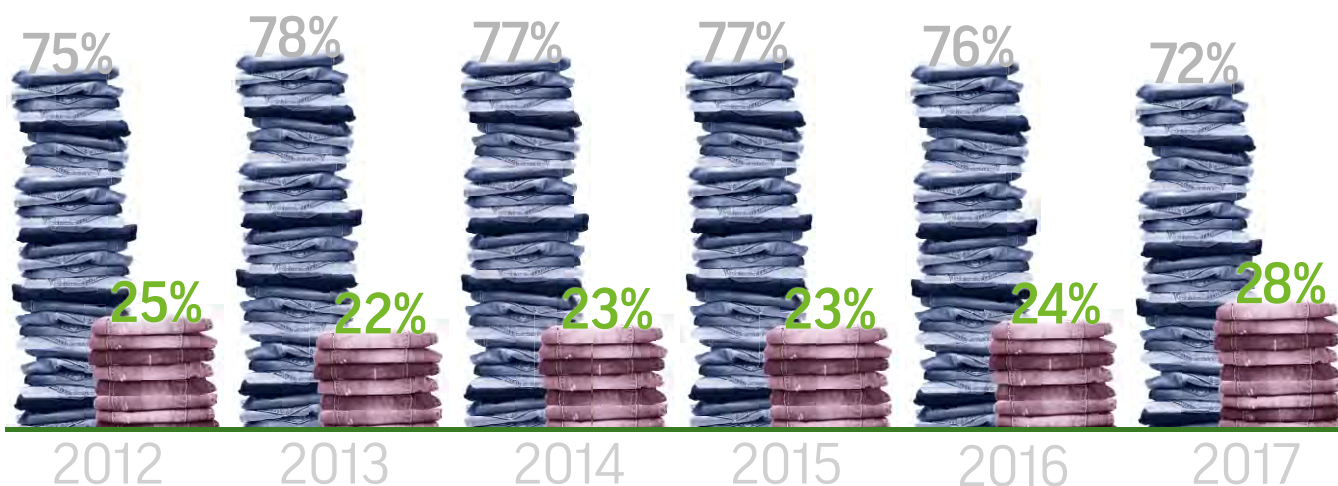
но и на торжественных мероприятиях и роскошных вечеринках, одеваясь фантастически стильно на фоне остальных селебритиз мужского пола.

Мужской сезон

По данным Euromonitor, мировой рынок мужской моды с 2008 по 2017 год вырос на 38% до \$419,4 млрд. Однако отдельные направления сократились под давлением тренда на удобство и практичность в одежде. Так, продажи мужских костюмов в Западной Европе за тот же период упали на \$700 млн, в отличие от джинсов премиум-класса, на которые наблюдается повышенный спрос.

Граждане Великобритании уделяют все больше времени своему стилю, сегмент мужской одежды опережает рост женской в два раза. Такие мероприятия, как London Fashion Week Men's, Jacket Required, FashionUnited, подчеркивают растущий интерес к мужской моде. В 2016 году сегмент мужской одежды в стране вырос на 2,8%,

Доля мужчин и женщин в продажах джинсов Levi's в 2012–2017 гг.





Самые стильные мужчины по версии GQ 2018 года

до £14,5 млрд, и к 2022 году ожидается прибавка еще на 11%. Такая же динамика наблюдается на рынке Соединенных Штатов.

Мировые бренды давно поняли, что на желании мужчины выделиться из толпы можно заработать, и стали быстро менять бизнес-стратегию.

Компания Levi's трансформировала линейку одежды, добавив в нее зауженные джинсы стрейч для мужчин. Модные дома Stella McCartney и Isabel Marant, ориентированные на женскую аудиторию, недавно стали выпускать коллекции для мужчин. Американская сеть роскошных универмагов Nordstrom открыла бутик исключительно мужской одежды и аксессуаров, а на премии LVMH 2017 было больше дизайнеров мужской одежды, чем женской.

Крупные модные дома, такие как французские LVMH и Kering, нанимают дизайнеров мужской линейки, потому что видят спрос на одежду и аксессуары для представителей сильного пола. Активно растущий бренд Kering Balenciaga, завоевавший популярность благодаря заниженным кроссовкам, демонстрирует максимальный рост продаж из-за популярности у своей основной аудитории — мужчин 20–35 лет.

Доходный пол

Бренды используют все доступные каналы продвижения, в том числе и лидеров мнений — знаменитых спортсменов,

музыкантов, актеров, которые влияют на вкусы мужской аудитории.

Ритейлеры понимают важность интернет-продвижения и усиливают направление онлайн-продаж, чтобы сделать процесс выбора и покупки максимально удобным. Этот вид дистрибуции растет в среднем на 20% в год и подстегивается развитием сервисов по подбору и покупке одежды.

Появляются новые частные марки и небольшие производители, которые предлагают широкий выбор одежды. Кроме того, урбанизация, улучшение жизненных условий и рост доходов ускоряют развитие мирового рынка мужской одежды в ближайшие годы. От этого выиграют такие компании, как Kering (KER.PA), Columbia Sportswear (COLM), Zumiez (ZUMZ), Lululemon (LULU).

Опыт последней особенно интересен. В 2016 году, когда Lululemon впервые приступила к реализации пятилетнего плана, мужская мода только начинала развиваться. Теперь на нее приходится примерно 22% дохода компании, и до конца 2020 года выручка с продажи мужской одежды достигнет \$1 млрд.

Несмотря на то, что женщины по-прежнему остаются главными последователями индустрии моды — в 2017 году продажи женской одежды в мире достигли \$643 млрд, на порядок выше показателей мужского рынка, — современные последователи Дэвида Бекхэма внесут основной вклад в ее рост в ближайшие годы.

Умный гардероб

Как нейромаркетинг и искусственный интеллект завоевывают индустрию моды



Вячеслав Степанов

Заместитель начальника управления инвестиционного консультирования ИК «Фридом Финанс»

В 1926 году экономист Джордж Тейлор выдвинул теорию о том, что длина женской юбки обратно пропорциональна ценам акций. Теория подтверждалась данными из 1920-х и 1960-х годов, когда рост популярности мини-юбок сопровождался всплеском энтузиазма на фондовых рынках, а с наступлением Великой депрессии подол юбки резко «падал».

Это один из наиболее ярких и ранних примеров использования аналитического подхода для поиска закономерностей в индустрии моды. За сто лет технологии анализа информации продвинулись далеко вперед. Такие сферы, как нейромаркетинг, предиктивная аналитика, искусственный интеллект и big data, открывают перед компаниями большие перспективы в области формирования модельного ряда и ценовой политики, то есть помогают продать больше товаров и услуг.

Равнение на базовые инстинкты

Некоторые особенности человеческого мозга заставляют потребителя больше ценить вещь, если есть риск ее потерять. Магазины эксплуатируют эту лазейку в психике, устраивая акции и распродажи а-ля Black Friday с жестким дедлайном или ограниченным количеством товаров. Мы принимаем решение не только сознательно, но и при помощи базовых инстинктов, поэтому реклама по-прежнему успешно эксплуатирует тему взаимоотношения полов. Старая добрая аксиома sex sells прекрасно работает и в XXI столетии.

Изучает и использует особенности человеческого восприятия и поведения нейромаркетинг — наука на стыке поведенческой экономики, маркетинга и нейробиологии. Она анализирует работу мозга для более точного позиционирования товаров и услуг.

Мы, как потребители, сталкиваемся с приемами нейромаркетинга ежедневно и уже давно. Впервые этот термин стали использовать в конце 1980-х, а уже в 2002-м профессор Эйл Смидс из Роттердамской школы менеджмента ввел его в официальную терминологию. К 2012 году уже 250 компаний специализировались на изучении

бессознательного отклика мозга на различные стимулы с помощью электроэнцефалографии и томографии.

С развитием технологий и таких областей, как анализ данных с помощью искусственного интеллекта и нейросетей, перед маркетологами открылись большие возможности применения нейромаркетинга в своей работе.

Индустрия ритейла обычно медленно внедряет инновации. Законодателем моды здесь стал Amazon, который первым начал использовать искусственный интеллект и машинное обучение для управления ассортиментом и развития рекомендательных сервисов. В итоге даже консервативные игроки индустрии моды стали внедрять новые инструменты.

Коллективный разум

Сервис Stitch Fix освободил своих клиентов от необходимости не только ходить по магазинам в поисках одежды — им даже не нужно заходить на сайт. Магазин периодически доставляет пользователю коробку с товарами на дом. Содержимое посылки определяет искусственный интеллект на основе анкеты, заполненной клиентом, а также информации о ранее купленных товарах из предыдущих коробок.

Каждое взаимодействие с пользователем обогащает алгоритм новой информацией, что позволяет ему точнее подбирать содержимое для следующей доставки. В 2017 году 2,2 млн пользователей принесли сайту \$1 млрд выручки.

Представьте себе, сколько денег, времени и усилий сэкономила компания, используя реакцию пользователей для прогнозирования тенденций, вместо того чтобы отправлять в магазины никому не нужные товары. В 2017 году Stitch Fix вышел на IPO. К концу 2018 года его акции выросли более чем на 20%. К началу 2019-го они неплохо скорректировались и выглядят привлекательно для покупки.

Рекомендательные сервисы, учитывающие историю покупок, активно используются в интернет-коммерции, но магазины, торгующие одеждой и обувью, пошли еще

дальше. Они пытаются предсказать, какой стиль будет пользоваться популярностью в ближайшем будущем.

Не исключено, что скоро компьютеры будут решать, во что нам одеваться. «Наши стилисты помогают обучать искусственный интеллект, а он, в свою очередь, помогает стилистам принимать решения о запуске новых трендов в моде», — говорит технический директор Stitch Fix Кэти Полински.

Искусственный интеллект, в разработке которого участвуют 120 специалистов по большим данным, воспринимает стиль как набор атрибутов: цвет, длина рукавов и т. д. Программа анализирует отклики покупателей, комбинирует атрибуты и изменяет значения, в результате чего появляются новые стили. Чертежи поступают дизайнерам, которые на основе рекомендаций компьютера создают финальные скетчи и передают в производство. Новые модели отправляются потребителю, алгоритм анализирует их реакцию и учитывает на будущее.

Если в прошлом компании полагались на фокус-группы или лидеров мнений в области моды, то теперь они действуют, исходя из результатов продаж. Ralph Lauren, Lucky Brand, Sperry, True Religion и другие модные бренды анализируют реакцию пользователей, чтобы обнаружить, как различные изменения в ткани, дизайне, цвете и цене влияют на объем продаж.

Самый известный трендсеттер в индустрии компания WGSN в 2013 году запустила сервис розничной аналитики INstock, который использует прошлые данные о продажах для прогнозирования будущих бестселлеров. EDITED, конкурирующий сервис, использует машинное обучение для прогнозирования краткосрочных модных тенденций.

Цифровизация цепочек поставок сокращает время появления новых коллекций и моделей и заставляет компании искать быстрые способы анализа тенденций. К примеру, Inditex и H&M стремятся к тому, чтобы процесс от идеи до готового к массовому производству продукта занимал две недели.

Причем модные бренды в этом стремлении не одиноки: задачей интересуются и технологические компании.

Элементарно, Watson

В 2007 году IBM начала работу над устройством, которое будет понимать естественный язык. Четыре года спустя IBM Watson победил двух опытных игроков в телевикторине с призом в \$1 млн. В 2014 году IBM объявила об инвестировании в проект \$1 млрд. Компания создала новое подразделение когнитивных вычислений Watson Business Group, которое занялось разработкой и коммерциализацией когнитивных сервисов в области здравоохранения, финансов, телекоммуникаций и розничной торговли. Сегодня Watson обучен распознавать и предсказывать предпочтения клиентов.

Конкуренты IBM не отстают. Google также создал подразделение по предсказыванию трендов, которое в 2016 году на основе больших данных выпустило отчет Fashion Trends Report.

Крупнейший в мире интернет-ритейлер Amazon поставил перед собой амбициозную цель «стать лучшим в мире местом для покупки одежды и обуви онлайн». Логичным шагом в этом направлении стало создание алгоритма, который создает дизайн одежды на основе уже имеющихся изображений.

Свет мой, зеркальце, скажи

Машинное обучение позволило внедрить новый тип поиска — по изображению, чем не преминули воспользоваться модные ритейлеры. Британский онлайн-магазин ASOS позволяет искать картинки по ассортименту из 850 брендов.

Белорусский стартап Wannaby развивает сервис в области дополненной реальности с элементами нейромаркетинга — виртуальные примерочные спортивной обуви. Перспективы машинного зрения и искусственного интеллекта еще шире. Представьте, если получится интегрировать искусственный интеллект в городскую систему камер видеонаблюдения, компании смогут следить за развитием моды в режиме онлайн.

Пока что остается неиспользованным потенциал применения в нейромаркетинге носимых устройств. Часы Apple Watch, измеряя пульс, могут с высокой точностью в режиме онлайн фиксировать нашу реакцию на окружающий мир. Apple уже сотрудничает с модными домами, выпуская Apple Watch Hermès, и дело может дойти до совместных проектов, помогающих ритейлерам отслеживать реакцию покупателей в процессе их перемещения по магазину.

Впрочем, не исключено, что технологии нейромаркетинга используются гораздо шире, чем знают клиенты. Не все бренды хотят рассказывать покупателям о таких тонких с точки зрения этики моментах, как отслеживание работы мозга. Но в любом случае на пересечении моды и технологий открываются огромные перспективы, которые позволят технологическим компаниям увеличить продажи аналитических услуг, а игрокам fashion-индустрии — сократить издержки и повысить степень удовлетворенности клиентов.

Динамика котировок Amazon 09.18–02.19



Хроники больших сделок

Продажи товаров сегмента luxury замедляются. Лидеры индустрии переходят к следующему этапу развития — через слияния и поглощения



Максим Леушкин

Старший инвестиционный консультант
ИК «Фридом Финанс»

Рынок одежды, обуви и аксессуаров снижает темпы роста, поэтому в ближайшие годы бизнес лидеров отрасли будет расти в основном за счет расширения ассортимента и включения в него уже существующих брендов. Индустрия стоит на пороге волны слияний и поглощений, и процесс уже начался. Только в 2017-2018 годах десять компаний провели сделки объемом от \$100 млн до нескольких миллиардов долларов. Число сделок будет только расти, у грандов рынка просто нет другого способа существенно увеличить свой бизнес и нарастить финансовые показатели. По прогнозам McKinsey, органические продажи luxury-брендов замедлятся по всем категориям товаров и во всех географических регионах.

Главное, на что потенциальные покупатели обратят внимание, — показатели эффективности инвестированного капитала, ROIC и ROE. Дело в том, что с ростом бизнеса эти мультипликаторы, как правило, снижаются. За счет сделки поглощающая компания

не только увеличивает долю рынка, гармонизирует ассортимент или выходит в новые сегменты и регионы, но и улучшает эффективность холдинга в целом. Это видно на примере компании Coach, купившей бренд Kate Spade в 2017 году за \$2,35 млрд. ROIC Coach до сделки был 15,63%, а у поглощаемого бизнеса — 23,34%.

В роли покупателей в сегменте fashion выступают крупнейшие компании — Inditex, Nike, LVMH и другие. Основные сделки произойдут между лидерами отрасли и более мелкими игроками в рамках ценовых сегментов: luxury-игроки обратят взор на дорогие бренды, компании масс-маркета — на демократичные бренды. Основные игроки обладают большими компетенциями в своих нишах и не захотят размыывать свое позиционирование.

Далее — крупнейшие сделки в индустрии моды за последние два года, дающие представление о том, как перераспределяется капитал на рынке высокой моды.

M&A 2017

Coach (покупатель), Kate Spade & Co

Объем сделки: \$2,35 млрд

Премия: 2,72%

ROIC поглощаемой компании:
23,43%

Ее выручка: \$1,378 млрд

Операционная маржинальность:
13,29%

Основатель бренда Кейт Спейд вышла из бизнеса еще в 2007 году после второй сделки с Нейманом Маркусом. Тогда компания стоила \$144 млн, но поскольку Маркус купил у Спейд контрольный пакет еще в 1999-м, бизнес достался ему в общей сложности за \$93 млн.

Это позволило Маркусу всего неделю спустя после обретения полного контроля продать компанию за \$124 млн одежному гиганту Liz Claiborne.

Холдинг с годовой выручкой \$5 млрд, позже переименованный в Fifth & Pacific, нуждался в расширении ассортимента сумок и аксессуаров. Но в 2017-м он продал Kate Spade ритейлеру Coach уже за \$2,35 млрд.

Сама Спейд в 2015-м запустила новую линию сумок и обуви под брендом Frances Valentine и даже сменила фамилию на Валентайн, чтобы дистанцироваться от своей бывшей компании.

LVMH (покупатель), Christian Dior Couture

Объем сделки: \$7,12 млрд

Премия: 11%

ROIC поглощаемой компании: 10,7%

Ее выручка: \$652,7 млн

Операционная маржинальность:
14,59%

На момент сделки LVMH уже владела парфюмерным подразделением Christian Dior (CD). Компания была частью сложной холдинговой структуры, в результате чего многие бренды CD были «сестринскими» по отношению к тем, что LVMH приобретал ранее (Berluti, Givenchy, Loro Piana). Крупнейший в мире модный дом после сделки получил контроль над подразделениями

Haute Couture, Pret-a-Porter, производством изделий из кожи, обувным бизнесом и упростил холдинговую структуру. Хотя и не до конца: после сделки компания CD продолжит существовать и будет контролировать 41% акций LVMH.

Hillhouse Capital Management (покупатель), Belle International
Объем сделки: \$5,72 млрд
Премия: 21,95%
ROIC поглощаемой компании: 7,78%
Ее выручка: \$6,232 млрд
Операционная маржинальность: 8,52%
Консорциум частных инвесторов, возглавляемый Hillhouse Capital и CDH Investments, купил Belle. Компания является дистрибутором спортивной одежды, продает продукцию под брендами Nike, Adidas, Puma, Converse. Структура управляет 20 тысячами магазинов в основном в материковом Китае и производит кроссовки под собственными марками Belle, Staccato, Millie. Кроме того, она развивает отдельный бизнес по продаже спортивной одежды.

JAG Acquisitions (покупатель), Jimmy Choo
Объем сделки: \$1,35 млрд
Премия: 14%
ROIC поглощаемой компании: 5,21%
Ее выручка: \$393 млн
Операционная маржинальность: 9,81%
Michael Kors приобрел Jimmy Choo в 2017 году через свое подразделение JAG Acquisitions. Включив в ассортимент новые бренды, Michael Kors сбалансировал портфолио и получил доступ к растущему сегменту дорогой обуви, который активно развивается на азиатском рынке. Эта сделка стала пятой в истории Jimmy Choo.

M&A 2018

PE firm (покупатель), Salvatore Ferragamo
Объем сделки: \$26,5 млрд
Дисконт: 3%
ROIC поглощаемой компании: 13,32%
Ее выручка: \$10,547 млрд
Операционная маржинальность: 14,2%
Сделка находится в стадии согласования, поэтому ее подробностей пока нет.

Michael Kors (покупатель), Gianni Versace
Объем сделки: \$2,154 млрд
Премия: нет данных
ROIC поглощаемой компании: -4,44%
Ее выручка: \$487 млн
Операционная маржинальность: -4,1%
Осенью 2018 года известный дом моды Capri Holdings, разрабатывающий одежду, обувь, аксессуары, парфюмерию под брендами Michael Kors и Jimmy Choo, объявил о поглощении итальянской Gianni Versace — производителя модной одежды, парфюмерии, часов и других предметов роскоши. Сумма сделки составила \$2,2 млрд.
Главный дизайнер Versace Донателла Версаче остается креативным директором дома моды и станет акционером новой группы. В планах Capri Holdings нарастить продажи Gianni Versace вдвое, до \$2 млрд в год, увеличить количество магазинов по всему миру с 200 до 300, ускорить развитие электронной коммерции, а также увеличить долю продаж аксессуаров и обуви с 35 до 60% общей выручки.

EssilorLuxottica (покупатель), Luxottica Group
Объем сделки: \$26,5 млрд
Дисконт: 3%
ROIC поглощаемой компании: 13,32%
Ее выручка: \$10,547 млрд
Операционная маржинальность: 14,2%
Французский производитель линз, оправ, очков Essilor International зимой 2017 года провел сделку по поглощению итальянской компании Luxottica Group, владельца всемирно известных очков Ray-Ban. По словам генерального директора Essilor Хуберта Саньера, поглощение сократит издержки из-за увеличения масштаба компании и нарастит выручку на €400-600 млн в год в течение трех-четырех лет.

LVMH (покупатель), Belmond
Объем сделки: \$3,6 млрд
Премия: 36%
ROIC поглощаемой компании: -2,74%
Ее выручка: \$571 млн
Операционная маржинальность: 12%
Сделка состоялась в конце 2018 года. LVMH заплатила за сеть отелей

\$2,6 млрд. Компания владеет сетью из 46 отелей, поездами класса люкс и круизной компанией. Это крупнейшая сделка LVMH после приобретения полного контроля над Christian Dior. Сделка позволила лидеру luxury-индустрии усилить присутствие на рынке отдыха. На момент сделки холдинг уже владел сетями Bulgari и Cheval Blanc. Интерес к этому сегменту вырос после того, как потребители начали активнее тратить деньги на путешествия, рестораны, развлечения и центры здоровья.

Movado Group (покупатель), MVMТ Watches
Объем сделки: \$100 млн
Премия: нет данных
ROIC поглощаемой компании: -3,09%
Ее выручка: \$629 млн
Операционная маржинальность: 7,61%
Сделка Movado Group и MVMТ Watches состоялась в октябре 2018 года. Movado Group — американский производитель часов, который включает несколько известных брендов (Lacoste, Tommy Hilfiger и Hugo Boss). MVMТ Watches — молодой и амбициозный бренд, созданный в 2013 году. За пять лет он вышел на оборот в \$70 млн в год. Его поглощение позволит Movado Group ускорить реализацию цифровой стратегии, даст возможности глобального роста, расширит аудиторию клиентов и выведет бренд MVMТ Watches на новый уровень.

Richemont (покупатель), Yoox Net-a-Porter Group
Объем сделки: \$3,12 млрд
Премия: 27,6%
ROIC поглощаемой компании: 1,52%
Ее выручка: \$2,45 млрд
Операционная маржинальность: 2,2%
В 2015 году швейцарская компания Richemont, производящая предметы роскоши, провела слияние дочерних компаний Net-a-Porter Group и YOOX Group. Три года спустя интернет-ритейлер Yoox Net-a-Porter Group был полностью поглощен Richemont. Приобретение позволит Richemont усилить digital-каналы продаж. При этом YNAP продолжит работать как отдельная компания и сможет укрепить лидерство в сфере онлайн-продаж предметов роскоши.

Портфель на 2019 год

Предлагаем инвесторам рассмотреть акции понятного бизнеса с высоким спросом на товары и стабильными финансовыми показателями. В поздней стадии цикла такие идеи принесут доходность выше среднерыночной



Илья Комягин
Старший
инвестиционный
консультант
ИК «Фридом Финанс»

ACTIVISION BLIZZARD

Целевая цена:

\$56,54

Потенциал роста:

26,78%

Activision Blizzard — один из гигантов на рынке видео-игр. Несмотря на молодой возраст индустрии, компания давно успешна. Выручка генерируется тремя сегментами: Activision, Blizzard и King. Последний имеет лучшую операционную маржинальность в 36%, но его выручка пока минимальна. Для увеличения прибыли компания планирует расширить штат разработчиков на 20% в текущем году для игр Call of Duty, Candy, Overwatch, Warcraft, Hearthstone и Diablo.



Micron

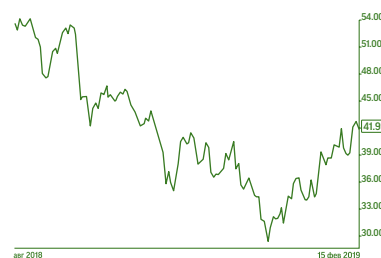
Целевая цена:

\$88,82

Потенциал роста:

219,52%

Компания занимается полупроводниками, разрабатывая флеш-карты и блоки памяти для компьютеров. Отрасль продолжает стагнировать. По данным DigiTimes, оперативная память в 2019 году подешевеет на 30-35% из-за высокого предложения на рынке. В итоге менеджмент прогнозирует падение выручки в текущем году на 18%. Тем не менее компания сильно недооценена даже с учетом рыночного спада, который уже заложен в текущую цену акций.



amazon

Целевая цена:

\$1761,56

Потенциал роста:

9,55%

Акции Amazon переоценены рынком и торгуются с премией к сетевым офлайн-ритейлерам и крупным онлайн-игрокам. Основная причина — консервативный прогноз на первый квартал 2019 года, «всего лишь» вдвое ниже темпов 2017-2018 годов. Тем не менее акции имеют хорошие перспективы, даже если выручка будет расти на 5% в год. Операционная маржинальность будет расти благодаря развитию Amazon Prime и Amazon Web Services, и бумаги получают дополнительный стимул роста в текущем году.



Walgreens Boots Alliance

Целевая цена:

\$83,57

Потенциал роста:

17%

Бизнес Walgreens Boots Alliance делится на три сегмента: Retail Pharmacy USA, Retail Pharmacy International и Pharmaceutical Wholesale. Retail Pharmacy USA формирует 75% совокупной выручки компании и является для нее приоритетным направлением. На территории США работает более 8100 аптек сети, к услугам клиентов ритейлера также интернет-приложение. Запуск этого приложения стал одним из шагов к диджитализации бизнеса компании, который находился под жестким прессингом со стороны Amazon и CVS HealthCare. Также, несмотря на низкий (менее 1%) органический рост выручки и стабильную маржинальность, у WBA самый высокий коэффициент ROE (18,15%) среди всех американских аптечных сетей.





Юрий Смирнов
Старший
инвестиционный
консультант
ИК «Фридом Финанс»



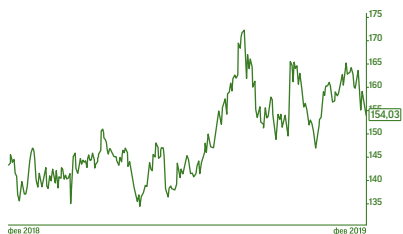
Целевая цена:

220₽

Потенциал роста:

43%

Динамика котировок «Газпрома» оказалась по итогам 2018-го не слишком впечатляющей. Но прошлогодние рекорды поставок газа в Европу могут быть побиты, объемы приблизятся к 200 млрд кубометров. Скоро монополию ожидают крупные события, среди которых запуск трех транспортных коридоров: «Турецкого потока», «Северного потока – 2» и «Силы Сибири». Через год экспорт газа способен увеличиться на 40–50%.



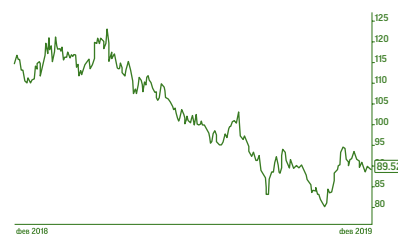
Целевая цена:

122₽

Потенциал роста:

36%

Московская биржа — одна из самых рентабельных финансовых организаций в России. У компании нет долга и при этом стабильная дивидендная политика. Бизнес активно развивается, особенно заметный скачок произошел в 2018 году. Число частных инвесторов достигло 2 млн человек, и динамика прироста новых клиентов вселяет оптимизм.



RusHydro

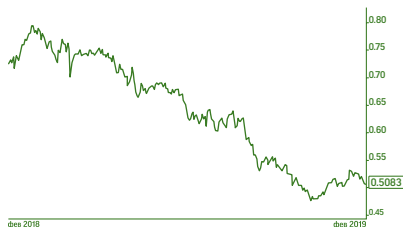
Целевая цена:

0,64₽

Потенциал роста:

22%

Бизнес «Русгидро» продолжает страдать от техногенных факторов. Кроме того, производство электроэнергии может сократиться из-за природно-климатических изменений. Инвесторы сокращали позиции в акции, в результате крупнейшая российская энергокомпания едва не превратилась в компанию малой капитализации. Повышение цен и индексация тарифов на уровень инфляции в 5% способны увеличить прибыль. По мультипликатору P/E «Русгидро» сейчас — одна из самых дешевых энергокомпаний.



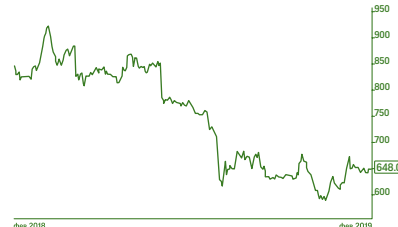
Целевая цена:

900₽

Потенциал роста:

38%

Стагнация котировок строительной компании не отражает тенденцию на жилищном рынке. Ипотечный бум — а отрасль растет более чем на 15% в год — дает застройщикам хорошую прибыль. Рентабельность строительства жилья вновь выросла до 10% и более. Объемы продаж ЛСП за год выросли на 44%, до 1 млн кв. м. В портфеле заказов компании почти 650 тыс. кв. м жилья, так что к ее бумагам стоит присмотреться.



Детский мир

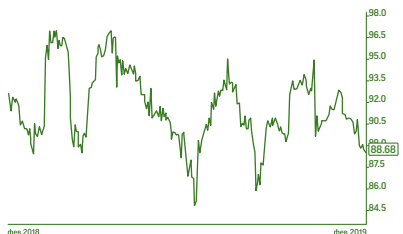
Целевая цена:

125₽

Потенциал роста:

36%

Бизнес сети растет высокими темпами за счет открытия новых магазинов в различных регионах, в том числе за границей. По итогам 2018 года выручка «Детского мира» перевалила за 100 млрд рублей. Рост спроса на детские товары подпитывается и увеличением рождаемости в России, а также повышением пошлин на частный импорт. Выручка будет расти на 15–25%, маржа прибыли у компании стабильно держится в районе 5%.



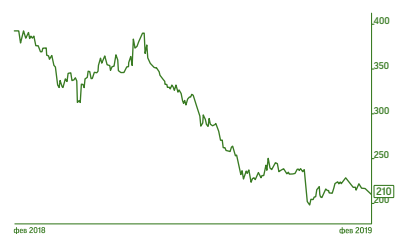
Целевая цена:

300₽

Потенциал роста:

42%

Стоимость акций в декабре достигла минимума. Стагнация обусловлена утратой интереса инвесторов к сектору продуктового ритейла в целом, спровоцированной падением акций «Магнита». Как и у конкурентов, продажи в магазинах «Ленты» растут менее высокими темпами, чем раньше, но все равно остаются ощутимыми — около 15%. В то же время «Лента» оценена дешевле других сетей по основным мультипликаторам.



Модные инвестиции

В каком направлении будет развиваться мировая индустрия моды и какие компании окажутся в авангарде новых течений? С чем придется столкнуться старожилам рынка и сумеют ли они выжить в борьбе с молодыми брендами за внимание потребителя? Об этом «Финансист» поинтересовался у экспертов

Рональд Денис,
основатель Ron Denis
Consulting

Перед индустрией моды сейчас стоят серьезные вызовы, которые определяют ее развитие на ближайшее десятилетие. Ключевой из них — мода перестала быть просто дизайнерским решением. Преимущества получают те компании, которые осознают, что потребителям важен полный спектр опыта: качественное производство, правильно выстроенная сеть продаж, а также уход за изделиями и т. д. Бренды должны адаптироваться к тому, что клиент ждет от них создания определенного долгосрочного блага.

На мой взгляд, сейчас из крупных домов моды наиболее успешна группа LVMH благодаря уникальному опыту и необычным решениям, а также географическому присутствию во всех уголках мира посредством офлайн-сети и онлайн-продаж. Поэтому инвесторы оценивают стоимость компании в размере ее трехкратного текущего годового оборота (€46,8 млрд).



Павел Пахомов,
руководитель
Аналитического центра
Санкт-Петербургской
биржи



Спрос на акции модных домов и бутиков переменчив, как и сама мода. Стабильный рост наблюдался последний раз с начала 2012-го и примерно до середины 2015 года, когда некоторые акции выросли в цене в 3-5 раз.

Но бум быстро сошел на нет: с одной стороны, начался активный передел отрасли, а с другой, большие модные дома ощутили серьезную конкуренцию

со стороны небольших брендов, которые начали выстраивать модель продвижения через онлайн-продажи. Поэтому сейчас котировки большинства акций на 50-70% ниже максимумов, достигнутых в 2015 году. С осени прошлого года наблюдается постепенный незначительный рост, но утверждать, что многолетний понижающий тренд сломлен, пока нельзя. Инвесторам, интересующимся этой сферой, можно порекомендовать акции компании V.F. Corporation (VFC). Она владеет такими брендами, как Lee и Wrangler, а также Vans, Timberland и North Face. Это повседневная одежда, где основным целевым сегментом является молодежь. Компания показывает блестящие результаты. С начала года акции VFC выросли на 18%, а потенциал роста, по прогнозам многих аналитиков, составляет еще 20%. Сейчас дивидендная доходность VFC соответствует среднерыночной в 2,5%. Так что ее бумаги могут стать модной фишкой в инвестиционном портфеле.

Александр Рогов,
стилист, ведущий
программы «Рогов. Студия
24 на канале СТС»



Тенденции в моде — не просто вдохновение дизайнера. Во-первых, это результат большой исследовательской работы, которая проводится самим брендом во взаимодействии с крупными аналитическими компаниями. Во-вторых, часто тенденции задают производители тканей: к материалам обычно присматриваются за 1-1,5 года до начала работы над коллекцией. В-третьих, это и неожиданные факторы: если потребителя увлекает то, что не предполагалось как модная тенденция, бренд создает альтернативу или какой-то усовершенствованный продукт. Сейчас в моде наблюдается достаточно резкий поворот, возвращается так называемый tailoring: одежда

по фигуре, пиджаки, жакеты, костюмные группы, корсетные платья, огромное количество ручной работы. А поклонники моды разделяются на два лагеря: одни хотят продолжать использовать стиль так называемых отбросов общества, другие — одеваться в максимально красивую, дорогую, посаженную по фигуре одежду.

Но бренды зарабатывают не на одежде, а на сумках, на аксессуарах, небольших и простых изделиях, недорогих в производстве. А желаемыми их делают грамотный маркетинг, соцсети, серьезные инвестиции и хорошие коллекции, в которых есть не только футболки, но и что-то сложное, привлекающее внимание. Если есть крутая идея и ресурсы для правильного продвижения, продукт наверняка ждет успех.

Алиса и Юлия Рубан, марка Ruban

Текущий модный тренд — это минимализм. Что касается трендов в развитии, то это следование собственному ДНК — люди хотят аутентичности. Неудивительно, что сегодня несколько домов моды с историей вернулись к жизни, так как сохранили эстетику, в которой они когда-то работали: Paul Poiret, Elsa Schiaparelli и другие.

В эпоху массового производства особенно ценится кастомизация, поэтому многие бренды, в том числе Ruban, уделяют особое внимание индивидуальному подходу — и в сервисе, и в дизайне.

Рецепт успеха — это держаться своего ДНК и при этом чутко реагировать на веяния моды. В этом плане идеальным примером является дом моды Prada. Он много лет верен своему стилю и при этом изобретает что-то новое.

Очень важно не оставаться в одной колее. Все должно меняться. И бизнес-подходы, и стилистические решения. Мы, например, добавляем в коллекции спорт-шик, делаем меньше нарядных в традиционном понимании вещей, больше smart casual, но придерживаемся позиции, что человек, увидев наши вещи, должен непременно понять, что это именно Ruban.



Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group

В XXI веке ни один из стилей не будет доминировать. Формируется новая концепция актуальности — диффузная мода, где все стили и элементы образа имеют право на одновременное существование (длинное и короткое, лаконичное и декоративное, леги и бунтарка, банты и цепи).

Можно выделить несколько новых концепций современной индустрии моды.

Во-первых, изменился подход к сезонности: компании выпускают уже не две коллекции в год, а как минимум четыре и даже 12 отдельных коллекций. Во-вторых, появилась новая концепция премиальности, где нет очевидной границы между люксом и масс-маркетом, а также растет популярность non gender fashion и cross dressing.

Люксовый сегмент модной индустрии является самым стрессоустойчивым, поэтому ведущие модные дома прочно занимают топовые позиции в различных бизнес-рейтингах. Безусловными лидерами являются Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Dior, Prada, а также ювелирные дома Cartier и Tiffany & Co.

Яна Расковалова, креативный директор мод- ного дома Yana

Сейчас внимание крупных игроков модной индустрии сфокусировано на новых путях презентации продукта. QR-коды, дополненная реальность, 3D-съемка продуктов для виртуальных витрин онлайн-магазинов, уход от



статичных картинок и замена их на видеопрезентации — все это помогает потенциальному клиенту получить больше информации и сократить время принятия решения о покупке.

Активно развивается и направление e-commerce: все больше компаний выходят в онлайн-продажи, совершенствуя сервис заказа и доставки товаров, а также упрощая систему оплаты.

На изменение трендов в построении бизнес-стратегий крупных компаний оказывают серьезное влияние социальные и экологические проблемы, которые находят свое отражение и в коммуникации с потребителем, и в выборе более экологичных материалов для производства.

Одним из немаловажных инструментов все еще остаются пользователи социальных сетей с большим количеством подписчиков. Переход к микро- и наноинфлюенсерам взамен блогеров-миллионников сокращает затраты и обеспечивает качественно новую аудиторию потенциальных покупателей.

На мой взгляд, успешными сегодня становятся компании, которые могут четко определить аудиторию, занять свою нишу и создать узнаваемый стиль, формируя тем самым ДНК бренда.

В то же время нельзя не упомянуть Inditex и LVMH — крупнейших игроков рынка, на протяжении долгих лет сохраняющих лидирующие позиции в индустрии. Из ювелирных компаний отмечу дом Tiffany & Co., который, объединив разные линии украшений — от недорогих до эксклюзивных, — не утратил собственный вес.

«Чтобы достичь финансового благополучия, надо стать профессионалом и растить профессионала»

Актриса театра и кино Анна Большова — о выборе профессии, моде, стиле и главной инвестиции в своей жизни



О профессиональном выборе

Актерская профессия — сложная, и, как в любой другой деятельности, одного таланта не хватит, чтобы добиться успеха. Мало хотеть стать актером, надо много работать, развивать свои способности и голову и бесконечно верить, что все получится. Хорошо, если рядом с вами находятся здравомыслящие люди, которые для вас являются авторитетом и к которым вы прислушиваетесь. Они помогают адекватно оценить свои способности и свою деятельность.

Мне в этом плане очень повезло. Я всегда могла и могу рассчитывать на трезвую и объективную оценку. Это очень помогает расти над собой. Интересно, что я выросла в семье, где все занимались точными науками: папа — академик, дедушка — профессор, бабушка — доцент университета; все — физики. А вот все дети оказались творческими: сестра — пианистка, я актриса, брат, наверно, будет оперным певцом.

Я хотела стать актрисой с детства, была одержима этой идеей и шла к ее воплощению целенаправленно, не испытывая никаких сомнений в правильности выбора. Задумалась лет в тридцать, но было уже поздно!

У меня есть любимая аллегория. Когда хочешь что-то вырастить, то сначала надо подготовить землю, перекопать, расчистить от сорняков. Потом сажаешь семена, поливаешь, удобряешь почву — и появляется росток. Приложишь еще усилия — и вот уже виден бутон, а затем появляется и плод.

Это каждый раз воспринимается как чудо. Но за результатом всегда стоит тяжелый труд. Главное — делать. Когда ты вкладываешься в свое дело полностью, терпеливо преодолевая все трудности, случается чудо! И появляется шанс выйти на новый уровень, открываются новые горизонты! Это правило работает в любой профессии. А если еще и занимаешься любимым делом!.. Но везет тому, кто везет.

О роли ребенка

У меня настолько насыщенная профессиональная жизнь, что на какие-то финансовые темы в ней просто не остается места. Наверное, это не мое. Я зарабатываю, финансово независима. Чем больше я понимаю свою профессию, тем более востребованна и, соответственно, финансово защищена. Если в наше время в принципе можно говорить о финансовой защищенности...

Ребенок — вот моя главная инвестиция в жизни, мой вклад. Одна из главных моих задач как матери — вложить

в него максимальное количество умений, которые ему могут помочь в будущей профессии.

Когда стало очевидно, что способности сына лежат именно в сфере актерской, мне пришлось принять это как данность. По сути, неважно, чем он будет заниматься, главное — приучить его к усердной работе, к ответственности.

Сейчас Даниил занимается в Детском музыкальном театре юного актера, которым руководит Александр Львович Федоров. Даже играет главную роль в спектакле «Оливер Твист». Под Новый год сыграл Джима в спектакле «Остров сокровищ» в Театре имени А. С. Пушкина — большая честь!

Я понимаю, что источник финансового благополучия в том, чтобы стать профессионалом и растить профессионала. Мне очень нравится притча, в которой отец-плотник обещал сыну бесценный дар, который бы очень помог ему в жизни, но, чтобы получить его, сын должен был помогать отцу пилить доски, строить забор и т. д. И вот сын как-то спрашивает отца, когда же, наконец, тот даст ему этот бесценный дар? А отец отвечает: «Я уже отдал его тебе, он в твоих руках!»

И я понимаю, что моя задача как родителя — обеспечить моего сына знаниями и умениями, которые дадут ему независимость.

О моде и стиле

Вкус надо развивать: водить ребенка на выставки шедевров живописи, смотреть хорошие фильмы, спектакли, обращать внимание на природную красоту — в общем, приучать его глаз к прекрасному. Тогда он будет замечать красоту, понимать сочетаемость цветов и так далее.

Что касается моды...

Мода и стиль, несомненно, разные вещи. Ты понимаешь, что тебе идет, и некоторые вещи, в том числе

и модные, ты не будешь носить именно потому, что они тебе не подходят.

Я люблю, когда удобно. И это — основной критерий для выбора повседневной одежды, обуви. Разумеется, есть определенные законы сочетаемости и так далее. Хорошо, когда есть какой-то акцент, нюанс, привлекающий внимание, чтобы не было скучно, монотонно — украшение, платок, сумка и прочее. Есть ситуации, которые требуют определенных нарядов: и вечерние платья, и каблуки. Но выбор падает на то, что мне близко по стилю, а не супермодно. Знаете, сейчас модными бывают довольно... странные вещи. Мужчины в юбках — это тоже нынче модно...

Очень многое идет по кругу и является хорошо забытым старым. Классика всегда выглядит современно. Но когда сегодня в модных журналах видишь сочетание несочетаемого, становится худо от такой эклектики, которая просто вызывает когнитивный диссонанс. Ощущение, что нынешнюю моду постиг апокалипсис.

Мне нравится, что одежду можно сшить на заказ, придумать фасон, подобрать красивые натуральные ткани. Хорошо, что благодаря профессии я знаю очень талантливых художников по костюмам и прекрасных мастериц, которые могут помочь осуществить задуманное.

В моих ролях я иногда ношу вещи, которые никогда не надену в реальной жизни, но они подчеркивают персонаж, его характер. И мне это нравится. Еще, если ты хорошо знаешь свою фигуру, понимаешь выгодные нюансы, то можешь облегчить задачу художнику по костюмам, технологу и портным.

У меня есть подруга, моя коллега, которая считает, что тратить на одежду больше трех тысяч (рублей. — Ред.) за одну вещь нельзя (правда, разговор был несколько лет назад — инфляция). В какой-то степени я с этим подходом согласна. Печально, что сейчас высокая цена не является гарантией качества.





О творческих планах

Мы сейчас выпустили новый спектакль, который называется «Генри и Эллен». Это современная пьеса американского драматурга Дона Нигро об английских актерах конца XIX — начала XX века: Генри Ирвинге и Эллен Терри.

Пьес о театре много. Наш мир все равно привлекает, будоражит, рождает какие-то мифы. Реализовав эту постановку, мы взяли на себя смелость рассказать, что такое актерская кухня, какой это сложный мир, совсем нелегкий труд, сколько здесь боли и душевных затрат, как сложен выбор между театром и семьей, какая цена успеха.

Премьера была совсем недавно, в феврале. Спектакль создан при участии Римаса Туминаса. Работать с Римасом Владимировичем — невероятный подарок судьбы, огромное профессиональное и человеческое счастье.

Несколько лет я получаю большое удовольствие от чтения сказок с оркестром в Московской филармонии. Недавно в Концертном зале имени П. И. Чайковского мы с Валерием Александровичем Бариновым читали «Алые паруса» А. Грина. Потом повторили эту сказку в филармонии Нижнего Новгорода, а в мае будем читать в Воронеже.

Сейчас идет двадцатый сезон моей работы в театре «Ленком». Все эти годы я играю одну из самых моих любимых ролей — Анну Болейн в «Королевских играх». В начале сезона мы выпустили с Г. В. Хазановым «Американские горки», где играем вдвоем. В прошлом сезоне меня ввели в спектакль «Все оплачено» вместо И. М. Чуриковой — большая ответственность! В позапрошлом сезоне выпустили «Сны господина де Мольера», где я играю Мадлену Бежар.

За последнее время снялась в четырех телевизионных фильмах, которые скоро выйдут.

Так сложилось, что роли в театре у меня значительно интереснее и разнообразнее кино- и телеработ. Что

касается участия в телевизионных шоу, то это определенная инвестиция в собственную популярность, которая необходима для того, чтобы ездить со спектаклями и концертами на гастроли.

Нагрузка у актера неравномерная, творческий путь каждого из нас складывается по-разному. Сейчас у меня много работы, а такого понятия, как выходные, вообще не существует. Они могут быть стихийными: неделя отдыха, а потом — 30 дней вообще без выходных. Поэтому все свободное время я уделяю семье, ребенку и органирую свою жизнь все равно таким образом, чтобы максимально учитывать его потребности.

Ребенок — центр моей вселенной. Но все можно совмещать. Главное — чтобы было желание и правильно расставленные приоритеты. Остальное приложится.



Наиболее важные корпоративные события и отраслевые мероприятия из жизни ИК «Фридом Финанс» за прошедшую зиму



«Фридом Финанс» на Гайдаровском форуме

15-17 января в Москве на базе РАНХиГС состоялся ежегодный Гайдаровский форум, в рамках которого политики, госслужащие и крупные бизнесмены обсуждают мировую экономическую и финансовую повестку. В этом году партнером форума стала ИК «Фридом Финанс». Генеральный директор компании Тимур Турлов выступил на бизнес-завтраке «Частные инвестиции в образование: мотивы, приоритеты, проблемы». Эксперт рассказал о важности для бизнеса роста финансовой грамотности населения.

Вышла книга об истории фондового рынка Казахстана

Казахстанская фондовая биржа в честь своего 25-летия выпустила книгу «Как создавалось будущее», посвященную истории KASE и казахстанского биржевого рынка. Партнером образовательного проекта выступила компания «Фридом Финанс».



Премия «Финансовая элита России 2018» вручена «Фридом Финанс» и Тимуру Турлову

5 декабря в Москве прошло вручение ежегодной премии «Финансовая элита

России». ИК «Фридом Финанс» одержала победу в номинации «Самая динамично развивающаяся брокерская компания», а ее основатель и глава Тимур Турлов получил награду «За вклад в развитие фондового рынка в России».

«Фридом Финанс» — участник программы «Народное IPO» в Узбекистане

Подписав в сентябре 2018 года соглашение с фондовой биржей «Тошкент», компания включилась в долгосрочную программу развития инфраструктуры финансового рынка страны. Одним из первых шагов стала организация SPO акций «Кокандского механического завода», которое состоялось в декабре. Размещение прошло успешно, объем спроса на бумаги превысил предложение на 26,14%.



АО «Казахстанская фондовая биржа» 19 февраля 2019 года провела ежегодную церемонию награждения членов Биржи, показавших наилучшие результаты по итогам 2018 года

Компания «Фридом Финанс» стала победителем в номинациях «Лидер рынка акций», «Маркет-мейкер года на рынке акций», «Лидер рынка корпоративных облигаций», награждена дипломом «За значительный вклад в привлечение инвесторов».

«КазАгроФинанс» выпустил облигации при помощи «Фридом Финанс»

Компания выступила андеррайтером при размещении облигаций АО «КазАгроФинанс» на Казахстанской фондовой бирже. Объем нового выпуска купонных облигаций без обеспечения (KAFib7) составил 7,9 млрд тенге. Средневзвешенная доходность к погашению составила 12% годовых, срок обращения — 5 лет. Выплата купонов будет производиться два раза в год.



В Казахстане стартовали торги ETF на индекс KASE

В декабре 2018 года на Казахстанской фондовой бирже открылись торги акциями сегрегированного субфонда FinEx FFIN Kazakhstan Equity ETF, маркетмейкером по которым выступила компания «Фридом Финанс». Это первый в истории ETF на активы казахстанского рынка, выпущенный по английскому праву. Ранее аналогичный инструмент был запущен на Московской бирже.

Акции Freedom Holding Corp. теперь доступны на Казахстанской фондовой бирже

4 февраля на KASE стали доступны к торгам обыкновенные акции холдинга Freedom Holding Corp. под тикером US_FRHC. Для компании это стало логичным шагом в расширении присутствия холдинга в Казахстане.



Конкурс розничных инвесторов на рынке акций Казахстана

С 1 ноября по 14 декабря прошел ежегодный конкурс для частных инвесторов на рынке акций Казахстанской фондовой биржи при поддержке компании «Фридом Финанс». Цель конкурса — повысить финансовую грамотность и интерес граждан к инвестированию на фондовом рынке.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР FREEDOM FINANCE

Пройдите свой путь от начинающего инвестора до опытного трейдера

0 уровень

Мастер-класс
**ИСКУССТВО
ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

1 уровень

Курс
**ОСНОВЫ
БИРЖЕВОГО ДЕЛА**

2 уровень

Курс
**БИРЖЕВОЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

3 уровень

INTRADAY –
практический
трейдинг

Для участия и подробной информации пройдите по ссылке: ffin-edu.com



FREEDOM
finance

АО «Фридом Финанс».
Лицензия на осуществление
деятельности на рынке ценных бумаг
3.2.238/15 от 02 октября 2018 года.
www.almaty-ffin.kz. Реклама

www.ffin.kz
 **7555**

НАДЕЖНО И ПРОСТО, КАК ДЕПОЗИТ

Стабильный доход 7% годовых в долларах



Компания входит
в международную
инвестиционную группу
Freedom Holding Corp.

Более
\$109 800 000
Собственный капитал Freedom Holding Corp.

Более
110 000
клиентов

Более
\$940 000 000
Клиентские активы



FREEDOM
finance

АО «Фридом Финанс». Лицензия
на осуществление деятельности
на рынке ценных бумаг
3.2.238/15 от 02 октября 2018 г.
www.almaty-ffin.kz. Реклама.

www.bonds.kz
7555