

ПРО ФАВФЕТСН

ИНВЕСТИЦИИ В РИТЕЙЛ БУДУЩЕГО

ТИКЕР:
FTCH

АНДЕРРАЙТЕРЫ:
Goldman Sachs,
JPMorgan

Farfetch — глобальная технологическая платформа, которая связывает покупателей и бутики по всему миру. Покупателям доступен огромный выбор одежды и аксессуаров из бутиков перспективных молодых дизайнеров и известных брендов, таких как Gucci и Dolce & Gabbana, а сами бутики получают новый огромный рынок. Компания основана Жозе Невешем, которого GQ назвал Стивом Джобсом от мира моды, а саму компанию сравнивают с Uber и Airbnb.

ВАЖНЕЙШИЕ ФАКТЫ

Компания основана в 2008 году. Главный офис находится в Лондоне, в компании работает 3009 сотрудников. Farfetch не владеет товарами, а выступает площадкой для бутиков и получает процент с продаж. Такая модель позволяет не тратить деньги на строительство или аренду бутиков и снижает риски неточного прогнозирования спроса и управления запасами.

На данный момент компания привлекла 701,5 млн. \$ инвестиций. На сайте представлены 614 ритейлеров и 375 брендов, причем 98% ритейлеров работают с Farfetch на эксклюзивной основе. За последние 3 года компания удержала каждого из топ-100 своих ритейлеров и 99 из топ-100 брендов, исключая тех, что показывали слабые результаты и сами прекратили сотрудничество.

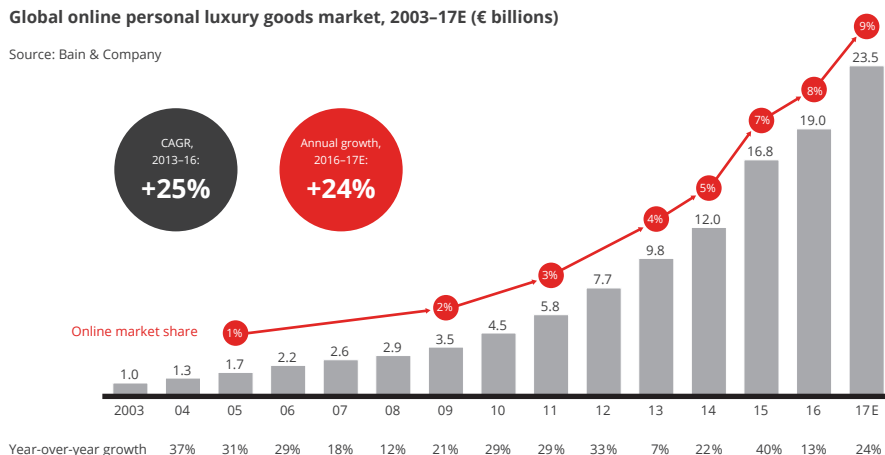
Количество пользователей, совершивших покупку за последний год увеличилось на 44% (до 935 800 человек). Средний чек составляет 622 \$, что в разы больше среднего чека по рынку (от 50 до 100 \$). Платформа переведена на 9 языков, доставляет товары в 192 страны, причем в крупнейших городах есть возможность доставки в день покупки.

РЫНОК

Глобальный рынок fashion-товаров составил 307 млрд. \$ в прошлом году и по прогнозам Bain достигнет 446 млрд. \$ в 2025 году. При этом по итогам 2017 года в люксовом сегменте онлайн-покупки занимают всего 9% (намного меньше, чем в остальных сегментах). К 2025 году эта доля достигнет 25%, а сам Невеш надеется на +35%.

Global online personal luxury goods market, 2003–17E (€ billions)

Source: Bain & Company



Farfetch занимает лидирующие позиции в этом самом быстрорастущем сегменте онлайн-торговли. Но даже в таком случае 65% останется за традиционной розницей, поэтому Farfetch задумывается и о новых розничных технологиях, которые объединят лучший опыт офлайн и онлайн торговли.

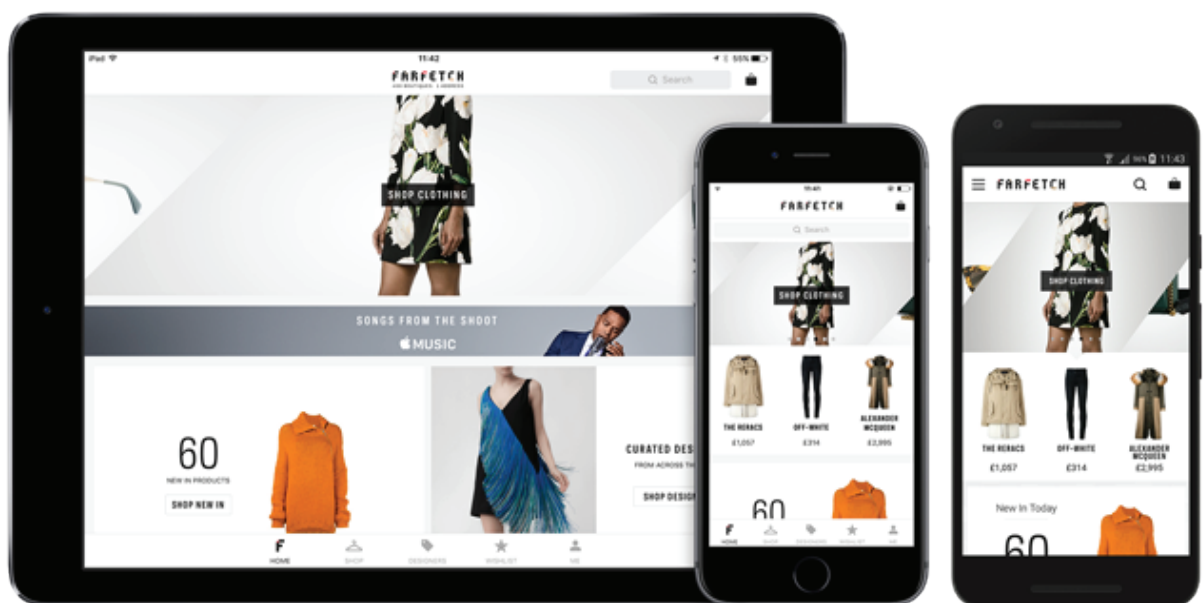
МАГАЗИНЫ БУДУЩЕГО

Еще одним направлением работы Farfetch становятся «магазины будущего», которые соединяют преимущества онлайн и офлайн торговли. Для этого компания приобрела бутик Browns в Лондоне, где экспериментирует с форматом, который называет «операционной системой» для офлайн-ритейлеров.

В таких магазинах покупатель регистрируется со своим логином на входе. Система знает, какие вещи и когда он смотрел, какие цвета и стили ему нравятся, а также предпочтения по оплате, доставке и прочие детали, которые помогают сделать сервис персонализированным.

Продавцы также будут знать эту информацию и смогут помогать с выбором гардероба намного эффективнее. При этом сотрудникам не нужно будет тратить время на процессы, которые можно автоматизировать — поиск вещей на складе, фотографирование вещей для клиента и так далее, при этом каждый магазин сможет выбрать именно тот набор функций, которые ему нужны.

Еще одним направлением компании является платформа Black and White, которую люксовые бренды могут использовать для развития собственного монобрендового онлайн-бизнеса. Собственный маркетплейс Farfetch является первым разработанным приложением на платформе, который приносит пока более 90% выручки.



ПРЕИМУЩЕСТВА ПЛАТФОРМЫ

Доступ к новому большому рынку покупателей, независимо от расположения магазина и без необходимости увеличения расходов на физическое присутствие на рынке.

Сервисы по поддержке, доставке и возвратам.

Большая база покупателей, их поведения и предпочтений, которая с помощью технологий помогает создавать более релевантные предложения для покупателей, повышать качество управления запасами, оптимизировать ценовую политику.

Аутсорсинг технологических инновационных задач, в решении которых Farfetch накопил огромный опыт за 10 лет работы.

Ритейлеры получают доступ к более широкой аудитории, но при этом сохраняют контроль над позиционированием бренда и ценообразованием.

РИСКИ

То, что люксовый сегмент пока слабо представлен в онлайн с одной стороны — хорошая возможность для роста, но также риск. Прогнозы по переходу сегмента в онлайн могут не оправдаться, поскольку культура потребления здесь отличается от массового сегмента. Но компания считает, что более 50% покупателей относятся к «миллениалам», которые склонны к онлайн-покупкам и при этом вступают в период своих максимальных доходов.

Волатильность и высокая непредсказуемость люксовой модной индустрии, где предпочтения покупателей могут быстро меняться. Однако этот риск больше ложиться на плечи самих бутиков, ведь компании не нужно владеть запасами.

Зависимость от ритейлеров в выборе товаров и цен на них, то есть отсутствие возможности влиять на продажи с помощью изменения ассортимента и стоимости.

Большая зависимость бизнеса от основателя, которому принадлежат акции с повышенным количеством голосов.

РАЗМЕЩЕНИЕ И СРОКИ

Компания рассчитывает привлечь 100 млн. \$ и получить оценку капитализации в 5-6 млрд. \$, однако пока точных цифр о цене размещаемых акций и даты размещения нет.

Торговаться акции компании будут на NYSE под тикером FTCH. Главными андеррайтерами размещения выступают Goldman Sachs и JPMorgan.

ЧТОБЫ КУПИТЬ АКЦИИ FARFETCH,
СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

+7 495 646-15-57

8 800 333-66-81

welcome@unitedtraders.com