

ЗАО «ДИКАЯ ОРХИДЕЯ»



1 000 000 000

рублей

Информационный меморандум

ОРГАНИЗАТОР ВЫПУСКА



Апрель 2006

ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

АКБ «СОЮЗ» (ОАО) ВЫСТУПАЕТ ОРГАНИЗАТОРОМ ВЫПУСКА КОРПОРАТИВНЫХ РУБЛЕВЫХ ОБЛИГАЦИЙ ЗАО «ДИКАЯ ОРХИДЕЯ» НА ОБЩУЮ СУММУ 1 000 000 000 РУБЛЕЙ (№ 4-01-14135-Н). ЭМИТЕНТ ПОРУЧИЛ ОРГАНИЗАТОРУ ПОДГОТОВКУ ДАННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО МЕМОРАНДУМА.

НАСТОЯЩИЙ МЕМОРАНДУМ НОСИТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИНФОРМАЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР И НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ДОКУМЕНТОМ ИЛИ ЧАСТЬЮ ПАКЕТА ДОКУМЕНТОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ В РЕГУЛИРУЮЩИЕ ИЛИ ИНЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ РФ.

ЦЕЛЬ НАСТОЯЩЕГО ИНФОРМАЦИОННОГО МЕМОРАНДУМА – ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ИНВЕСТОРАМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ОБ ЭМИТЕНТЕ ОБЛИГАЦИЙ И ДРУГИХ УЧАСТНИКАХ РАЗМЕЩЕНИЯ СВЕРХ НОРМАТИВНОГО ОБЪЕМА, ПРЕДУСМОТРЕННОГО РОССИЙСКИМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ.

В ПЕРВОЙ ЧАСТИ МЕМОРАНДУМА СОДЕРЖИТСЯ ИНФОРМАЦИЯ, ОПИСЫВАЮЩАЯ ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ И СТРУКТУРУ ВЫПУСКА ОБЛИГАЦИЙ. ВО ВТОРОЙ-ЧЕТВЕРТЫХ ЧАСТЯХ МЕМОРАНДУМА ПРЕДСТАВЛЕНА ИНФОРМАЦИЯ ОБ ЭМИТЕНТЕ И ПОРУЧИТЕЛЕ ПО ЗАЙМУ, ДАНО ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ РИСКОВ, СВЯЗАННЫХ С ИНВЕСТИРОВАНИЕМ В ОБЛИГАЦИИ ЗАО «ДИКАЯ ОРХИДЕЯ».

ИНФОРМАЦИЯ, СОДЕРЖАЩАЯСЯ В МЕМОРАНДУМЕ, ПРЕДОСТАВЛЕНА РУКОВОДСТВОМ ЭМИТЕНТА ЛИБО ВЗЯТА ИЗ ПУБЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ. ОРГАНИЗАТОР ИЛИ ЕГО ПРЕДСТАВИТЕЛИ ИЛИ ЛИЦА, АФФИЛИРОВАННЫЕ С НИМ И/ИЛИ С КОМПАНИЯМИ, ПРЕДОСТАВИВШИМИ ИНФОРМАЦИЮ, НЕ ПРОВОДИЛИ ПРОВЕРКУ ТОЧНОСТИ И ПОЛНОТЫ ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В МЕМОРАНДУМЕ.

ОРГАНИЗАТОР ВЫПУСКА ОБЛИГАЦИЙ НЕ БЕРЕТ НА СЕБЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО АНАЛИЗУ ФИНАНСОВОЙ ИЛИ ДРУГОЙ ИНФОРМАЦИИ ОБ ЭМИТЕНТЕ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ. СОТРУДНИКИ ОРГАНИЗАТОРА НЕ УПОЛНОМОЧЕНЫ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ, ОТНОСЯЩУЮСЯ К ЭМИТЕНТУ И/ИЛИ ОБЛИГАЦИЯМ И НЕ СОДЕРЖАЩУЮСЯ В МЕМОРАНДУМЕ.

ДАТА, УКАЗАННАЯ НА ТИТУЛЬНОМ ЛИСТЕ МЕМОРАНДУМА, ЯВЛЯЕТСЯ ДАТОЙ ЕГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ШИРОКОМУ КРУГУ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ. ВПРОЧЕМ, ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ИНФОРМАЦИЯ, СОДЕРЖАЩАЯСЯ В МЕМОРАНДУМЕ, ЯВЛЯЕТСЯ ПОЛНОЙ И/ИЛИ ТОЧНОЙ НА ЭТУ ДАТУ.

ПРИ АНАЛИЗЕ ИНФОРМАЦИИ ДАННОГО МЕМОРАНДУМА МЫ РЕКОМЕНДУЕМ КАЖДОМУ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ИНВЕСТОРУ САМОСТОЯТЕЛЬНО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ПРОСПЕКТОМ ЭМИССИИ, КОТОРЫЙ ЗАРЕГИСТРИРОВАН ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБОЙ ПО ФИНАНСОВЫМ РЫНКАМ.

Оглавление

ИНВЕСТИЦИОННОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ	5
1. Основные условия выпуска облигационного займа	6
1.1. Параметры и условия размещения	6
1.2. Сведения об участниках размещения и обращения	7
1.3. Характеристика облигационного займа	9
1.4. Отдельные вопросы налогообложения операций с облигациями	12
2. Цели облигационного займа	16
3. Группа «Дикая Орхидея»	17
3.1. Управление	17
Миссия и стратегия развития	17
История Группы	19
Структура Группы	20
Менеджмент и сотрудники	22
3.2. Позиции на рынке	24
Рынок нижнего белья	24
Основные конкуренты	27
Положение на рынке и конкурентные преимущества	30
3.3. Торговая деятельность	32
Розничная сеть	32
Структура торгового оборота	37
3.4. Производственная деятельность	41
3.5. Инвестиции	42
3.6. Финансовое состояние	43
Группа «Дикая Орхидея»	43
ЗАО «Дикая Орхидея»	46
ЗАО «Бюстье»	48
4. Факторы риска	50
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Основные финансовые показатели Группы компаний «Дикая Орхидея» (млн. долл.)

	2003	2004	2005
Выручка	35,46	47,97	69,16
EBITDA	7,69	7,12	8,9
Валовая рентабельность	64%	62%	60%
Рентабельность EBITDA	22%	15%	13%
Активы	25,85	40,4	58,71
Обязательства	12,75	23,55	35,71
Финансовый долг, в т.ч.:	9,53	20,85	27,18
краткосрочные кредиты и займы	4,65	9,41	6,04
долгосрочные кредиты и займы	4,88	11,44	21,14
Денежные средства	0,99	0,98	2,13
Чистый долг	8,54	19,87	25,05
Выручка/Финансовый долг	3,72	2,3	2,54
Финансовый долг/EBITDA	1,24	2,93	3,06
Финансовый долг/Активы	0,37	0,52	0,46

Источник: управленческая консолидированная отчетность Группы «Дикая Орхидея» по МСФО

Инвестиционное заключение

- Группа «Дикая Орхидея» - крупнейший в России холдинг, специализирующийся на торговле нижним бельем, домашней и пляжной одеждой.
- В состав холдинга входит 116 магазинов, в том числе 41 магазин «Дикая Орхидея», 69 магазинов «Бюстье», 3 магазина «Бельевой Базар», 2 магазина «VI Легион», интернет - магазин. Магазины Группы расположены в 22 городах России и Украины. Помимо этого Группа «Дикая Орхидея» имеет оптовое подразделение, клиентами которого являются независимые операторы розничной торговли в 44 городах России и в Минске (Беларусь).
- Группа «Дикая Орхидея» занимает лидирующие позиции на российском рынке нижнего белья. По итогам 2005 года доля Группы на рынке организованной торговли нижним бельем оценивается в 12 %, в высоком сегменте (магазины торговой сети «Дикая Орхидея») Группа занимает около 50 % по России и 70 % рынка Москвы.
- В магазинах Группы представлено более 60 международных брендов женского белья и аксессуаров, более 10 брендов мужского белья и 8 брендов коллекций детского нижнего белья. Группа имеет права на эксклюзивную дистрибуцию почти 80 % брендов.
- Структура собственности Группы «Дикая Орхидея» прозрачна. Акционерный капитал распределен между 10 физическими лицами. Президенту «Дикой Орхидеи» Александру Федорову принадлежит 38 % акций, Василию Тарадину – 22,5 % акций.
- Совокупная выручка Группы «Дикая Орхидея» по итогам 2005 года превысила 69 млн. долларов, валовая рентабельность составила 60 %. В течение последних пяти лет среднегодовые темпы прироста оборота ежегодно составляли около 50 %.
- Долговая нагрузка Группы «Дикая Орхидея» умеренна. По итогам 2005 года величина чистого долга составила 25 млн. долларов. Отношение финансового долга к EBITDA при этом равно 3,06. С учетом того, что более 600 млн. рублей нового облигационного займа будет направлено на рефинансирование текущей задолженности, общий уровень долговой нагрузки после размещения облигационного займа существенно не увеличится.
- Эмиссия облигационного займа – первый этап на пути формирования публичной кредитной истории Группы «Дикая Орхидея» на фондовом рынке. Эмитентом облигаций выступает ЗАО «Дикая Орхидея», поручителем по займу ЗАО «Бюстье». Размер будущих денежных потоков двух этих компаний от торговой деятельности достаточен для обслуживания и погашения облигационного займа.

I. Основные условия выпуска облигационного займа

I.1. Параметры и условия размещения

Эмитент	Закрытое акционерное общество «Дикая Орхидея»
Поручитель	Закрытое акционерное общество «Бюстье»
Вид ценных бумаг	Документарные процентные неконвертируемые облигации на предъявителя серии 01 с обязательным централизованным хранением
Государственный регистрационный номер	4-01-14135-Н
Дата регистрации	14.02.2006
Депозитарий	Некоммерческое партнерство «Национальный депозитарный центр»
Организатор	Акционерный коммерческий банк «СОЮЗ» (открытое акционерное общество)
Объем эмиссии	1 000 000 000 рублей
Количество облигаций	1 000 000 штук
Номинал облигации	1 000 рублей
Цена размещения	100 % от номинала
Начало размещения	Апрель 2006 г.
Срок обращения	1092 дня (3 года)
Способ размещения	Открытая подписка на ФБ ММВБ, конкурс по определению ставки 1-ого купона
Купонный период	91 день (3 месяца)
Ставка купона	1 купон - определяется на конкурсе, 2, 3, 4 купоны - равны 1 купону, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 купоны - определяются эмитентом
Даты выплаты купонов	В 91-й, 182-й, 273-й, 364-й, 455-й, 546-й, 637-й, 728-й, 819-й, 910-й, 1001-й и 1092-й дни с даты начала размещения Облигаций
Обязательство эмитента по выкупу облигаций	Через 1 год после начала размещения по цене 100% от номинала
Условия и порядок погашения и выплаты доходов по облигациям	Погашение облигаций и выплата купонных доходов производятся платежным агентом по поручению Эмитента в рублях в безналичном порядке
Платежный агент	АКБ «СОЮЗ» (ОАО)

1.2. Сведения об участниках размещения и обращения

Сведения об эмитенте

Наименование	Закрытое акционерное общество «Дикая Орхидея» Сокращенное фирменное наименование: ЗАО «Дикая Орхидея»
Сведения о государственной регистрации	Свидетельство о государственной регистрации № 626.555 от 16 февраля 1994 года Основной государственный регистрационный номер 1027739004633 от 18 июля 2002 года
ИНН	7707033765
Контакты	123308, Россия, г. Москва, проспект Маршала Жукова, д. 7, стр. 2 тел.: (495) 946-22-25 факс: (495) 540-11-53 e-mail: info@wildorchid.ru
Интернет-сайт	www.wildorchid.ru

Организатор, андеррайтер и платежный агент

Наименование	Акционерный коммерческий банк «СОЮЗ» (ОАО)
ИНН	7714056040
КПП	774401001
ОКПО	17534194
Сведения о лицензиях	Лицензия на осуществление банковских операций № 2307 выдана Центральным Банком Российской Федерации 03 марта 2004 года; Лицензия на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами № 177-08425-001000 от 5.05.2005 г. (выдана АКБ «СОЮЗ» (ОАО) срок действия лицензии до 5.05.2008 г.); Лицензия на осуществление дилерской деятельности № 177-06759-01000 от 17.06.2003 г. (выдана АКБ «СОЮЗ» (ОАО) без ограничения срока действия); Лицензия на осуществление депозитарной деятельности № 177-06769-000100 от 17.06.2003 г. (выдана АКБ «СОЮЗ» (ОАО) без ограничения срока действия); Лицензия на осуществление брокерской деятельности № 177-06756-100000 от 17.06.2003 г. (выдана АКБ «СОЮЗ» (ОАО) без ограничения срока действия).
Контакты	127006, Россия, Москва, ул. Долгоруковская, д. 34, стр. 1 тел.: (495) 729-55-00 факс: (495) 729-55-05 e-mail: info@banksoyuz.ru
Интернет-сайт:	www.banksoyuz.ru

Сведения об обеспечении

Лицо, предоставившее обеспечение	Закрытое акционерное общество «Бюстье» Сокращенное фирменное наименование: ЗАО «Бюстье»
ИНН	7736206726
Способ обеспечения	Поручительство
Условия предоставления обеспечения	Поручитель и Эмитент несут солидарную ответственность в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения Эмитентом обязательств по облигациям
Контакты	123308, Россия, г. Москва, проспект Маршала Жукова, д. 7, стр. 2 Тел.: (495) 946-24-25 Факс: (495) 540-11-53 e-mail: info@bustier.ru
Интернет-сайт	www.bustier.ru

Сведения о депозитарии

Наименование	Некоммерческое партнерство «Национальный Депозитарный Центр» Сокращенное фирменное наименование: НДЦ
Сведения о лицензии	Лицензия на осуществление депозитарной деятельности № 177-03431-000100 от 4.12.2000 г. (выдана без ограничения срока действия)
ИНН	7706131216
КПП	770301001
Контакты	125009, г. Москва, Средний Кисловский пер., д. 1/13, стр. 4 тел. (495) 956-26-59 факс. (495) 956-09-38 e-mail: info@ndc.ru
Интернет сайт	www.ndc.ru

Сведения об организаторе торгов

Наименование	Закрытое акционерное общество «Фондовая биржа ММВБ» Сокращенное фирменное наименование: ЗАО «ФБ ММВБ»
Сведения о лицензии	Лицензия фондовой биржи № 077-07985-000001 от 15.09.2004 г. (выдана до 15.09.2007 г.)
ИНН	7703507076
КПП	770301001
Контакты	125009, г. Москва, Большой Кисловский пер., д. 13, стр. 1 тел. (495) 234-48-11 факс. (495) 705-96-22
Интернет сайт	www.micex.ru

1.3. Характеристика облигационного займа

Облигационный заем ЗАО «Дикая Орхидея» представляет собой документарные процентные неконвертируемые Облигации на предъявителя серии 01 с обязательным централизованным хранением в количестве 1 000 000 (Один миллион) штук номинальной стоимостью 1 000 (Одна тысяча) рублей каждая (далее по тексту - Облигации). Датой погашения Облигаций является 1092-й (Одна тысяча девяносто второй) день с даты начала размещения.

Облигации будут размещаться в апреле 2006 года по открытой подписке. Размещение состоится на основании Решения о выпуске ценных бумаг, утвержденного Советом Директоров ЗАО «Дикая Орхидея» от 31.01.2006 г., Проспекта ценных бумаг, утвержденного Советом Директоров Эмитента от 31.01.2006 г. Выпуск зарегистрирован решением Федеральной службы по финансовым рынкам от 14.02.2006 г. с присвоением Облигациям государственного регистрационного номера № 4-01-14135-Н.

Нижеследующее описание является кратким изложением существенных условий обращения данных Облигаций. Эмитент и Организатор настоятельно рекомендуют всем потенциальным инвесторам самостоятельно ознакомиться с Решением о выпуске и Проспектом ценных бумаг, так как именно эти документы определяют права инвесторов как владельцев Облигаций.

Учет прав на Облигации

Выпуск всех Облигаций оформляется одним Сертификатом, подлежащим обязательному централизованному хранению в НДЦ. Выдача отдельных сертификатов Облигаций на руки владельцам Облигаций не предусмотрена.

Учет и удостоверение прав на Облигации, учет и удостоверение передачи Облигаций, включая случаи обременения Облигаций обязательствами, осуществляется НДЦ, выполняющим функции Депозитария, и депозитариями, являющимися депонентами по отношению к НДЦ (далее именуемые «Депозитарии»).

Права собственности на Облигации подтверждаются выписками по счетам депо, выдаваемыми НДЦ и Депозитариями держателям Облигаций. Право собственности на Облигации переходит от одного лица к другому в момент внесения приходной записи по счету депо приобретателя Облигаций в НДЦ и Депозитариях.

Размещение Облигаций

Размещение Облигаций проводится путем заключения сделок купли-продажи по Цене размещения Облигаций на торгах, проводимых ФБ ММВБ.

Заключение сделок по размещению Облигаций начинается в дату начала размещения Облигаций после подведения итогов конкурса по определению процентной ставки по первому купону и заканчивается в дату окончания размещения Облигаций.

Конкурс по определению процентной ставки первого купона Облигаций проводится в дату начала размещения Облигаций. Заключение сделок по размещению Облигаций осуществляется путем удовлетворения полученных адресных заявок в соответствии с Правилами Биржи и в соответствии с процедурой, установленной Решением о выпуске и Проспектом ценных бумаг.

Цена размещения Облигаций

Цена размещения Облигаций устанавливается равной 1000 (Одной тысяче) рублей за Облигацию. Начиная со второго дня размещения Облигаций выпуска, покупатель при совершении сделки купли-продажи Облигаций также уплачивает накопленный купонный доход по Облигациям (НКД).

Участники конкурса

Потенциальный покупатель Облигаций может действовать самостоятельно в случае, если он допущен к торгам на Бирже. Если потенциальный покупатель не допущен к торгам на Бирже, он должен заключить соответствующий договор с любым брокером, допущенным к торгам на Бирже, и дать ему поручение на приобретение Облигаций, либо получить доступ к торгам на Бирже и действовать самостоятельно.

Конкурс по определению процентной ставки купонного дохода

В день проведения конкурса участники торгов Биржи подают адресные заявки на покупку Облигаций с кодом расчетов ТО на конкурс с использованием торговой системы Биржи как за свой счет, так и за счет клиентов. Время и порядок подачи заявок на конкурс по определению процентной ставки по первому купону устанавливается Биржей по согласованию с Эмитентом и Организатором.

Заявки на приобретение Облигаций направляются Участниками торгов в адрес Организатора. Обязательным условием приобретения Облигаций на Бирже при их размещении является предварительное резервирование достаточного для приобретения объема денежных средств покупателя на счёте Участника торгов, от имени которого подана заявка на покупку Облигаций, в НКО ЗАО «Расчетная палата ММВБ».

На основании анализа заявок, поданных на конкурс, уполномоченный орган Эмитента принимает решение о величине процентной ставки по первому купону и сообщает о принятом решении Бирже. Сообщение о величине процентной ставки по первому купону публикуется Организатором при помощи Системы торгов Биржи путем отправки электронных сообщений всем Участникам торгов.

После получения от Эмитента информации о величине процентной ставки первого купона Организатор заключает сделки путем удовлетворения заявок, согласно установленному в Решении о выпуске, Проспекте ценных бумаг и Правилам Биржи порядку. При этом удовлетворяются только те заявки, в которых величина процентной ставки меньше либо равна величине установленной процентной ставки по первому купону. Приоритет в удовлетворении заявок на покупку Облигаций, поданных в ходе проводимого конкурса, имеют заявки с минимальной величиной процентной ставки по купону. В случае наличия заявок с одинаковой процентной ставкой по первому купону, приоритет в удовлетворении имеют заявки поданные ранее по времени.

Вторичное обращение Облигаций

Облигации допускаются к свободному обращению на биржевом и внебиржевом рынках. Нерезиденты могут приобретать Облигации в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами Российской Федерации. Обращение Облигаций на вторичном рынке начинается после государственной регистрации отчета об итогах выпуска ценных бумаг. На внебиржевом рынке Облигации обращаются без ограничений до даты погашения Облигаций. На биржевом рынке Облигации обращаются с изъятиями, установленными организаторами торговли на рынке ценных бумаг.

Платежи по Облигациям

Выплата купонного дохода

Общее количество купонов по Облигациям равно 12. Купонный период составляет 91 день. Выплата производится в валюте РФ в безналичном порядке в пользу владельцев Облигаций, являющихся таковыми по состоянию на конец операционного дня НДЦ, предшествующего 6 (шестому) рабочему дню до даты выплаты дохода по Облигациям выпуска.

На основании Перечня владельцев и/или номинальных держателей Облигаций для выплаты купонного дохода, предоставленного Депозитарием, Платёжный агент рассчитывает суммы денежных средств, подлежащих выплате каждому из лиц, уполномоченных на получение сумм доходов по Облигациям.

В дату выплаты доходов по Облигациям Платёжный агент перечисляет необходимые денежные средства на счета лиц, уполномоченных получать суммы купонного дохода по Облигациям, в пользу владельцев Облигаций.

Исполнение обязательств по Облигациям по отношению к лицу, включенному в Перечень владельцев и/или номинальных держателей Облигаций для выплаты купонного дохода, признается надлежащим в том числе, в случае отчуждения Облигаций после даты составления вышеуказанного Перечня.

Определение величины купонного дохода

Покупатель при совершении сделки купли-продажи Облигаций уплачивает продавцу накопленный купонный доход по Облигациям (НКД), определяемый по следующей формуле:

$$\text{НКД} = C_j * \text{Nom} * ((T - T(0)) / 365) / 100\%, \text{ где}$$

Nom - номинальная стоимость одной Облигации;

j – порядковый номер купонного периода;

Cj - размер процентной ставки соответствующего купона в процентах годовых;

T – дата на которую рассчитывается НКД;

T(0) - дата начала соответствующего купонного периода.

Величина накопленного купонного дохода в расчете на одну Облигацию определяется с точностью до одной копейки (округление производится по правилам математического округления. При этом под правилом математического округления следует понимать метод округления, при котором значение целой копейки (целых копеек) не изменяется, если следующая за округляемой цифра меньше 5, и изменяется, увеличиваясь на единицу, если следующая цифра больше или равна 5).

Оферта

Решением о выпуске предусмотрена возможность приобретения Эмитентом Облигаций с возможностью дальнейшего обращения до истечения срока их погашения по требованию владельцев спустя 1 год после даты размещения по цене 100 процентов от номинала.

Погашение и выплата основной суммы

Облигации погашаются по номинальной стоимости в дату, наступающую на 1 092 (одна тысяча девяносто второй) день с даты начала размещения Облигаций. Если дата погашения Облигаций приходится на выходной день (независимо от того, будет ли это государственный выходной день или выходной день для расчетных операций), то выплата надлежащей суммы производится в первый рабочий день, следующий за выходным. Владелец Облигаций не имеет права требовать начисления процентов или какой-либо иной компенсации за такую задержку в платеже.

В дату погашения Облигаций Платёжный агент перечисляет необходимые денежные средства на счета лиц, уполномоченных получать суммы погашения по Облигациям, в пользу владельцев Облигаций.

Исполнение обязательств по Облигациям по отношению к лицу, включенному в Перечень владельцев и/или номинальных держателей Облигаций для выплаты погашения, признается надлежащим в том числе, в случае отчуждения Облигаций после даты составления вышеуказанного Перечня.

Обязательства Эмитента по уплате сумм погашения по Облигациям считаются исполненными с момента зачисления соответствующих денежных средств на счет лица, уполномоченного получать суммы погашения по Облигациям.

Вид обеспечения

Облигации обеспечены поручительством ЗАО «Бюстье». Поручитель предоставляет обеспечение в виде поручительства в размере суммарной номинальной стоимости Облигаций (1 000 000 000 рублей) и совокупного купонного дохода по Облигациям.

I.4. Отдельные вопросы налогообложения операций с облигациями

Данный раздел содержит общую информацию о некоторых аспектах российского налогообложения операций с облигациями. В преддверии покупки облигаций Эмитент и Организатор настоятельно рекомендуют каждому потенциальному инвестору проконсультироваться со своим налоговым консультантом относительно возможных налоговых последствий, связанных с владением, продажей или иного рода обращением облигаций, с учетом специфических именно для данного инвестора обстоятельств. Основным источником при составлении данного раздела стал Налоговый Кодекс РФ. В соответствии с пп.12 п.2 статьи 149 Налогового Кодекса РФ доходы от операций с облигациями не облагаются налогом на добавленную стоимость.

Налоговые ставки

Вид дохода	Юридические лица		Физические лица	
	Резиденты	Нерезиденты	Резиденты	Нерезиденты
Купонный доход	24%	20%	13%	30%
Доход от реализации ценных бумаг	24%	20%	13%	30%

Порядок налогообложения физических лиц (налог на доходы)

К доходам от операций с ценными бумагами в Российской Федерации относятся:

- дивиденды и проценты, полученные от российской организации, а также проценты, полученные от российских индивидуальных предпринимателей и/или иностранной организации в связи с деятельностью ее постоянного представительства в РФ;
- доходы от реализации в РФ акций или иных ценных бумаг, а также долей участия в уставном капитале организаций.

Налоговая база определяется как превышение рыночной стоимости ценных бумаг, определяемой с учетом предельной границы колебаний рыночной цены ценных бумаг, над суммой фактических расходов налогоплательщика на их приобретение. Порядок определения рыночной цены ценных бумаг и предельной границы колебаний рыночной цены ценных бумаг устанавливается федеральным органом, осуществляющим регулирование рынка ценных бумаг.

При определении налоговой базы по доходам по операциям с ценными бумагами учитываются доходы, полученные по следующим операциям:

- купли - продажи ценных бумаг, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг;
- купли - продажи ценных бумаг, не обращающихся на организованном рынке ценных бумаг.

Доход (убыток) по операциям купли - продажи ценных бумаг определяется как разница между суммами доходов, полученными от реализации ценных бумаг, и документально подтвержденными расходами на приобретение, реализацию и хранение ценных бумаг, фактически произведенными налогоплательщиком, либо имущественными вычетами, принимаемыми в уменьшение доходов от сделки купли - продажи.

К указанным расходам относятся:

- суммы, уплачиваемые продавцу в соответствии с договором;
- оплата услуг, оказываемых депозитарием;
- комиссионные отчисления профессиональным участникам рынка ценных бумаг, скидка, уплачиваемая (возмещаемая) управляющей компании паевого инвестиционного фонда при продаже (погашении) инвестором инвестиционного пая паевого инвестиционного фонда, определяемая в соответствии с порядком, установленным законодательством Российской Федерации об инвестиционных фондах;
- биржевой сбор (комиссия);
- оплата услуг регистратора;
- другие расходы, непосредственно связанные с куплей, продажей и хранением ценных бумаг, произведенные за услуги, оказываемые профессиональными участниками рынка ценных бумаг в рамках их профессиональной деятельности.

Доход (убыток) по операциям купли - продажи ценных бумаг, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, уменьшается (увеличивается) на сумму процентов, уплаченных за пользование денежными средствами, привлеченными для совершения сделки купли - продажи ценных бумаг, в пределах сумм, рассчитанных исходя из действующей ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации. По операциям с ценными бумагами, обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, размер убытка определяется с учетом предельной границы колебаний рыночной цены ценных бумаг.

Если расходы налогоплательщика на приобретение, реализацию и хранение ценных бумаг не могут быть отнесены непосредственно к расходам на приобретение, реализацию и хранение конкретных ценных бумаг, указанные расходы распределяются пропорционально стоимостной оценке ценных бумаг, на долю которых относятся указанные расходы. Стоимостная оценка ценных бумаг определяется на дату осуществления этих расходов.

В случае если расходы налогоплательщика не могут быть подтверждены документально, он вправе воспользоваться имущественным налоговым вычетом, предусмотренным абзацем первым подпункта 1 пункта 1 статьи 220 НК.

Убыток по операциям с ценными бумагами, обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, полученный по результатам указанных операций, совершенных в налоговом периоде, уменьшает налоговую базу по операциям купли - продажи ценных бумаг данной категории.

Доход по операциям купли - продажи ценных бумаг, не обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, которые на момент их приобретения отвечали требованиям, установленным для ценных бумаг, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, может быть уменьшен на сумму убытка, полученного в налоговом периоде, по операциям купли - продажи ценных бумаг, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг.

Дата фактического получения дохода:

- день выплаты дохода, в том числе перечисления дохода на счета налогоплательщика в банках либо по его поручению на счета третьих лиц - при получении доходов в денежной форме;
- день приобретения ценных бумаг.

Налоговая база по операциям купли - продажи ценных бумаг и операциям с финансовыми инструментами срочных сделок определяется по окончании налогового периода. Расчет и уплата суммы налога осуществляются налоговым агентом по окончании налогового периода или при осуществлении им выплаты денежных средств налогоплательщику до истечения очередного налогового периода.

Стоимостная оценка ценных бумаг определяется исходя из фактически произведенных и документально подтвержденных расходов на их приобретение.

Под выплатой денежных средств понимаются выплата наличных денежных средств, перечисление денежных средств на банковский счет физического лица или на счет третьего лица по требованию физического лица.

При невозможности удержать у налогоплательщика исчисленную сумму налога источником выплаты дохода налоговый агент (брокер, доверительный управляющий или иное лицо, совершающее операции по договору поручения, договору комиссии, иному договору в пользу налогоплательщика) в течение одного месяца с момента возникновения этого обстоятельства в письменной форме уведомляет налоговый орган по месту своего учета о невозможности указанного удержания и сумме задолженности налогоплательщика. Уплата налога в этом случае производится в соответствии со статьей 228 НК.

Порядок налогообложения юридических лиц (налог на прибыль)

К доходам относятся:

- выручка от реализации или иного выбытия ценных бумаг (доходы от реализации);
- внереализационные доходы в виде процентов по ценным бумагам и другим долговым обязательствам и/или от долевого участия в других организациях.

Доходы налогоплательщика от операций по реализации или иного выбытия ценных бумаг (в том числе погашения) определяются исходя из цены реализации или иного выбытия ценной бумаги, а также суммы накопленного процентного (купонного) дохода, уплаченной покупателем налогоплательщику, и суммы процентного (купонного) дохода, выплаченной налогоплательщику эмитентом. При этом в доход налогоплательщика от реализации или иного выбытия ценных бумаг не включаются суммы процентного (купонного) дохода, ранее учтенные при налогообложении.

Расходы при реализации (или ином выбытии) ценных бумаг определяются исходя из цены приобретения ценной бумаги (включая расходы на ее приобретение), затрат на ее реализацию, размера скидок с расчетной стоимости инвестиционных паев, суммы накопленного процентного (купонного) дохода, уплаченной налогоплательщиком продавцу ценной бумаги. При этом в расход не включаются суммы накопленного процентного (купонного) дохода, ранее учтенные при налогообложении.

Ценные бумаги признаются обращающимися на организованном рынке ценных бумаг только при одновременном соблюдении следующих условий:

1. если они допущены к обращению хотя бы одним организатором торговли, имеющим на это право в соответствии с национальным законодательством;
2. если информация об их ценах (котировках) публикуется в средствах массовой информации (в том числе электронных) либо может быть представлена организатором торговли или иным уполномоченным лицом любому заинтересованному лицу в течение трех лет после даты совершения операций с ценными бумагами;
3. если по ним рассчитывается рыночная котировка, когда это предусмотрено соответствующим национальным законодательством.

Рыночной ценой ценных бумаг, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, для целей налогообложения признается фактическая цена реализации или иного выбытия ценных бумаг, если эта цена находится в интервале между минимальной и максимальной ценами сделок (интервал цен) с указанной ценной бумагой, зарегистрированной организатором торговли на рынке ценных бумаг на дату совершения соответствующей сделки. В случае реализации ценных бумаг, обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, по цене ниже минимальной цены сделок на организованном рынке ценных бумаг при определении финансового результата принимается минимальная цена сделки на организованном рынке ценных бумаг.

Под накопленным процентным (купонным) доходом понимается часть процентного (купонного) дохода, выплата которого предусмотрена условиями выпуска такой ценной бумаги, рассчитываемая пропорционально количеству дней, прошедших от даты выпуска ценной бумаги или даты выплаты предшествующего купонного дохода до даты совершения сделки (даты передачи ценной бумаги).

В отношении ценных бумаг, не обращающихся на организованном рынке ценных бумаг, для целей налогообложения принимается фактическая цена реализации или иного выбытия данных ценных бумаг при выполнении хотя бы одного из следующих условий:

1. если фактическая цена соответствующей сделки находится в интервале цен по аналогичной (идентичной, однородной) ценной бумаге, зарегистрированной организатором торговли на рынке ценных бумаг на дату совершения сделки или на дату ближайших торгов, состоявшихся до дня совершения соответствующей сделки, если торги по этим ценным бумагам проводились у организатора торговли хотя бы один раз в течение последних 12 месяцев;
2. если отклонение фактической цены соответствующей сделки находится в пределах 20 процентов в сторону повышения или понижения от средневзвешенной цены аналогичной (идентичной, однородной) ценной бумаги, рассчитанной организатором торговли на рынке ценных бумаг в соответствии с установленными им правилами по итогам торгов на дату заключения такой сделки или на дату ближайших торгов, состоявшихся до дня совершения соответствующей сделки, если торги по этим ценным бумагам проводились у организатора торговли хотя бы один раз в течение последних 12 месяцев.

Налоговая база по операциям с ценными бумагами определяется налогоплательщиком отдельно, за исключением налоговой базы по операциям с ценными бумагами, определяемой профессиональными участниками рынка ценных бумаг. При этом налогоплательщики (за исключением профессиональных участников рынка ценных бумаг, осуществляющих дилерскую деятельность) определяют налоговую базу по операциям с ценными бумагами, обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, отдельно от налоговой базы по операциям с ценными бумагами, не обращающимися на организованном рынке ценных бумаг.

При реализации или ином выбытии ценных бумаг налогоплательщик самостоятельно в соответствии с принятой в целях налогообложения учетной политикой выбирает один из следующих методов списания на расходы стоимости выбывших ценных бумаг:

1. по стоимости первых по времени приобретений (ФИФО);
2. по стоимости последних по времени приобретений (ЛИФО);
3. по стоимости единицы.

Налогоплательщики, получившие убыток (убытки) от операций с ценными бумагами в предыдущем налоговом периоде или в предыдущие налоговые периоды, вправе уменьшить налоговую базу, полученную по операциям с ценными бумагами в отчетном (налоговом) периоде (перенести указанные убытки на будущее) в порядке и на условиях, которые установлены статьей 283 НК.

При этом убытки от операций с ценными бумагами, не обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, полученные в предыдущем налоговом периоде (предыдущих налоговых периодах), могут быть отнесены на уменьшение налоговой базы от операций с такими ценными бумагами, определенной в отчетном (налоговом) периоде. Убытки от операций с ценными бумагами, обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, полученные в предыдущем налоговом периоде (предыдущих налоговых периодах), могут быть отнесены на уменьшение налоговой базы от операций по реализации данной категории ценных бумаг.

В течение налогового периода перенос на будущее убытков, понесенных в соответствующем отчетном периоде от операций с ценными бумагами, обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, и ценными бумагами, не обращающимися на организованном рынке ценных бумаг, осуществляется отдельно по указанным категориям ценных бумаг соответственно в пределах прибыли, полученной от операций с такими ценными бумагами.

II. Цели облигационного займа



Средства, полученные ЗАО «Дикая Орхидея» от размещения облигационного займа, будут использованы в следующих направлениях:

- Рефинансирование краткосрочного кредитного портфеля Группы «Дикая Орхидея»;
- Развитие торговой сети, в первую очередь, под торговой маркой «Бюстье»;
- Развитие собственного производства.

Долговая стратегия Группы «Дикая Орхидея» предполагает изменение структуры кредитного портфеля в сторону увеличения долгосрочных займов, а также оптимизацию стоимости портфеля за счет роста в нем доли рыночных долговых обязательств.

Подробная информация об инвестиционных проектах эмитента и поручителя по облигационному займу представлена в разделе «Инвестиции» Главы 3 настоящего меморандума.

Таблица 1. Структура использования средств, полученных при размещении облигационного займа.

Предприятие	Основные цели	Инвестиции (млн. рублей)
ЗАО «Дикая Орхидея»	- Погашение задолженности	577
	- Развитие розничной сети	28
ЗАО «Бюстье»	- Погашение задолженности	57
	- Развитие розничной сети	310
ООО «Гагаринская мануфактура»	- Развитие собственного производства	28
Итого		1000

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

III. Группа «Дикая Орхидея»

Реализация стратегических задач позволит Группе к 2010 году увеличить оборот как минимум до 320 млн. долларов



3.1. Управление

Миссия

Обеспечить на территории Российской Федерации и Украины, а в дальнейшем и в других странах, возможность удобного и приятного приобретения нижней одежды, в том числе для домашнего и пляжного использования, соответствующей самым современным требованиям моды, стиля и качества для всех слоев населения с уровнем дохода выше прожиточного минимума.

Стратегические цели и задачи

В результате тщательного анализа перспектив развития отрасли, места и позиции на рынке Группы «Дикая Орхидея», ее внутренней среды, условий конкуренции и общеэкономических тенденций руководство Группы сформулировало основные цели среднесрочной стратегии Группы, включающие:

- Развитие собственного производства белья в России, позволяющего осуществлять собственными силами как производство private label, так и производство по лицензии импортируемых торговых марок, представленных в магазинах Группы;
- Активное расширение торговой сети Группы в России, Украине и других странах;
- Развитие и продвижение на рынке собственных торговых марок (private label) в торговых сетях «Дикая Орхидея» и «Бюстье».

Для достижения поставленных целей одинаково приоритетным для всех торговых сетей является:

- Развитие собственного производства и инфраструктуры, связанной с производством белья;
- Совершенствование системы логистики;
- Совершенствование ценовой политики;
- Увеличение продаж товаров чулочно-носочной группы, дополнительных аксессуаров.

Таблица 2. Среднесрочные задачи Группы «Дикая Орхидея», представленные в разрезе бизнес-направлений.

Направление	Задачи
Магазины «Дикая Орхидея»	<ul style="list-style-type: none"> – Реализация программы private label «Декольте» – Повышение эффективности закупок товара – Открытие новых магазинов – Модификация существующих магазинов – Укрепление бренда «Дикая Орхидея» посредством PR и маркетинговых мероприятий, совершенствования клиентского сервиса
Магазины «Бюстье»	<ul style="list-style-type: none"> – Открытие новых магазинов – Дальнейшее построение бренда «Бюстье» – Реализация программы private label «Вендетта»
Интернет-магазин	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение узнаваемости бренда в Интернете – Улучшение интерфейса интернет - магазина – Создание неснижаемого ассортимента товаров для электронной торговли (за счет марки «Вендетта») – Улучшение системы электронного приема платежей – Удешевление и ускорение системы доставки товаров
Магазины «Бельевой Базар»	<ul style="list-style-type: none"> – Продвижение торговой марки «Бельевого Базара» за счет рекламных и маркетинговых действий – Модификация существующих магазинов – Открытие новых магазинов
«Гагаринская мануфактура»	<ul style="list-style-type: none"> – Организация и совершенствование массового производства белья в России – Создание инфраструктуры, связанной с развитием производства (дизайнерско-конструкторского бюро)

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

В результате осуществления комплекса мероприятий по реализации поставленных задач Группа «Дикая Орхидея» рассматривает два возможных сценария динамики выручки.

Таблица 3. Умеренно-консервативный сценарий (млн. долл.).

Подразделение	Рост	2005	2006	2007	2008	2009	2010
«Дикая Орхидея»	10%	39,5	44	48,4	53,24	58,56	64,42
«Бюстье»	60%	21	33,6	53,76	86,02	137,63	220,2
Интернет - магазин	40%	1,5	1,96	2,74	3,84	5,38	7,53
«Бельевой Базар»	40%	5	7,28	10,19	14,27	19,98	27,97
Итого		67	86,84	115,1	157,37	221,54	320,12

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Таблица 4. Оптимистичный сценарий (млн. долл.).

Подразделение	Рост	2005	2006	2007	2008	2009	2010
«Дикая Орхидея»	15%	39,5	46	52,9	60,83	69,96	80,45
«Бюстье»	100%	21	42	84	168	336	672
Интернет - магазин	100%	1,5	2,8	5,6	11,2	22,4	44,8
«Бельевой Базар»	70%	5	8,84	15,03	25,55	43,43	73,83
Итого		67	99,64	157,53	265,58	471,79	871,09

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Группа «Дикая Орхидея»
12 лет успешной работы на
российском рынке



История Группы «Дикая Орхидея»

1993 - В центре Москвы открывается бутик «Дикая Орхидея». Это был первый и единственный специализированный магазин элитного женского белья, представивший покупателям широкий выбор белья высшего качества. Приятная атмосфера, оригинальный стиль и безупречный сервис европейского уровня стали главными составляющими успеха «Дикой Орхидеи» и предопределили ее будущее развитие.

1994 - Компания получает эксклюзивные права на продажу в России белья марок Cotton Club (Италия), Millesia (Франция) и Nina Ricci (Франция). Формируется стратегия будущего развития компании.

1995 - Значительно увеличивается число элитных брендов. В коллекциях «Дикой Орхидеи» появляются Christian Dior, Chantal Thomass, Christies. Спрос на эксклюзивную продукцию непрерывно растет, в связи с чем компания открывает два новых магазина в Москве. Создается отдел оптовых продаж.

1998 - Весной 1998 года «Дикая Орхидея» начала торговлю купальниками и пляжными принадлежностями. Специально для этой коллекции выпущен рекламный каталог, съемки которого проходят в Майами. «Дикая Орхидея» успешно преодолевает финансовый кризис августа 1998 года, вызванный дефолтом по государственным обязательствам и резким обесцениванием рубля.

1999 - «Дикая Орхидея» устраивает первый показ новой коллекции, тем самым положив начало прекрасной традиции. Отныне каждый сезон открывает грандиозное fashion-show. Гранд-дефиле «Дикой Орхидеи» в Гостином Дворе становится одним из самых ожидаемых и ярких событий в жизни столичной моды.

2000 - Компания принимает решение о создании торговой сети национального масштаба. Начинается активная экспансия Группы на региональные рынки: открывается первый магазин в Санкт-Петербурге. Осенью «Дикая Орхидея» реализует принципиально новый проект – создает сеть магазинов «Бюстье», ориентированных на более широкую целевую аудиторию со средним уровнем дохода. С 2000 года «Дикая Орхидея» преобразуется в холдинг, включающий бутики «Дикой Орхидеи», сеть магазинов «Бюстье» и подразделение оптовых продаж.

2001 – Этот год становится периодом агрессивного роста. Общее количество торговых площадок практически удваивается. К концу года в холдинг входит 20 бутиков «Дикой Орхидеи» и 7 магазинов «Бюстье». Прирост выручки Группы составил почти 70 %, величина оборота достигла 15,8 млн. долларов.

2002 - Компания продолжает расширяться. Магазины «Дикая Орхидея» появляются в крупнейших российских городах: Самаре, Омске, Челябинске, Красноярске, Екатеринбурге. Параллельно активно развивается сеть «Бюстье», общее количество магазинов которой к концу 2002 года достигает 14.

2003 - «Дикая Орхидея» отмечает свой десятилетний юбилей. Торговая сеть Группы насчитывает уже 34 магазина по всей стране, а в рамках проекта «Бюстье» открыто 18 магазинов. В Санкт-Петербурге начинают работать первые 2 магазина сети «Бюстье». «Дикая Орхидея» открывает Интернет-магазин www.wildorchid.ru.

2004 - Магазины «Бюстье» открываются в 5-ти крупных городах России. Компания выводит на рынок private label «Вендетта».

2005 - Общее количество торговых площадок холдинга достигает 110, в том числе 41 бутик «Дикая Орхидея», 62 магазина «Бюстье». На рынке появляется новая торговая марка «VI Легион» - магазины белья, домашней и пляжной одежды для мужчин. Открыты первые магазины «Бюстье» в Киеве. Начала свою работу фабрика по производству нижнего белья.

Структура Группы

Группа «Дикая Орхидея» объединяет компании, занимающиеся торговлей бельем, аксессуарами, домашней и пляжной одеждой в розницу (ЗАО «Дикая Орхидея», ЗАО «Бюстье», ЗАО «Дикая Орхидея. Украина»), оптом (ЗАО «Бельэтаж»), а также производством белья и аксессуаров (ООО «Гагаринская мануфактура»). Структура Группы представлена на Схеме 1.

ЗАО «Группа Дикая Орхидея» является управляющей компанией Группы. Акции принадлежат десяти физическим лицам. Крупнейшие акционеры компании: г-н Федоров А.Н. и г-н Тарадин В.В., которым принадлежит 38 % и 22,5 % акций соответственно.

ЗАО «Дикая Орхидея» - торговая сеть (41 бутик), магазины которой расположены в 10 городах России. Концепция магазинов «Дикая Орхидея» - это представление лучших торговых марок белья и купальников с характеристиками «люкс», «мода», «сезон», «бренд». Стиль и дизайн белья «Дикой Орхидеи» в основном европейского происхождения.

ЗАО «Бюстье» - торговая сеть (69 магазинов), которая представлена в 20 городах России. В формат «Бюстье» входят товары с характеристиками «энергично», «демократично», «мода», «сезон», «бренд». Несмотря на то, что стиль и дизайн белья «Бюстье» также имеет европейское происхождение, магазины «Бюстье» работают в более дешевой ценовой нише, нежели магазины «Дикой Орхидеи», и рассчитаны на потребителей со средним уровнем дохода.

ЗАО «Бельэтаж» - оптовое подразделение Группы.

ЗАО «Дикая Орхидея. Украина» - организация, представляющая на сегодня 2 магазина «Бюстье» в Киеве. Магазины были открыты в конце 2005 года.

ООО «Гагаринская мануфактура» - фабрика по пошиву нижнего женского белья, организованная в конце 2005 года. Фабрика расположена в Москве на Хорошевском шоссе и состоит из производственного цеха и дизайнерско-конструкторского бюро. На фабрике используется оборудование таких фирм, как Juki, Pegasus, Gerber, Kuris.

Схема 1. Юридическая структура Группы «Дикая Орхидея» на 01.01.2006.

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

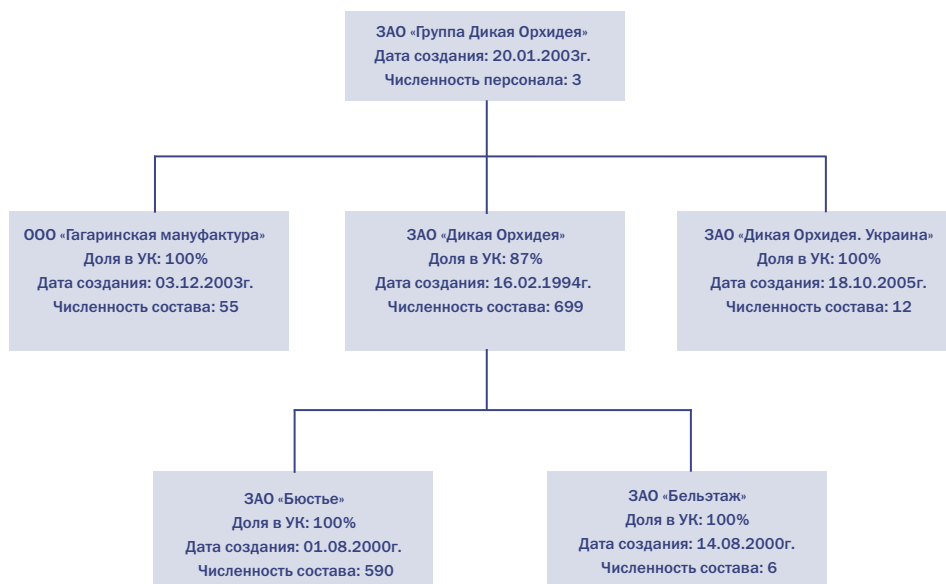
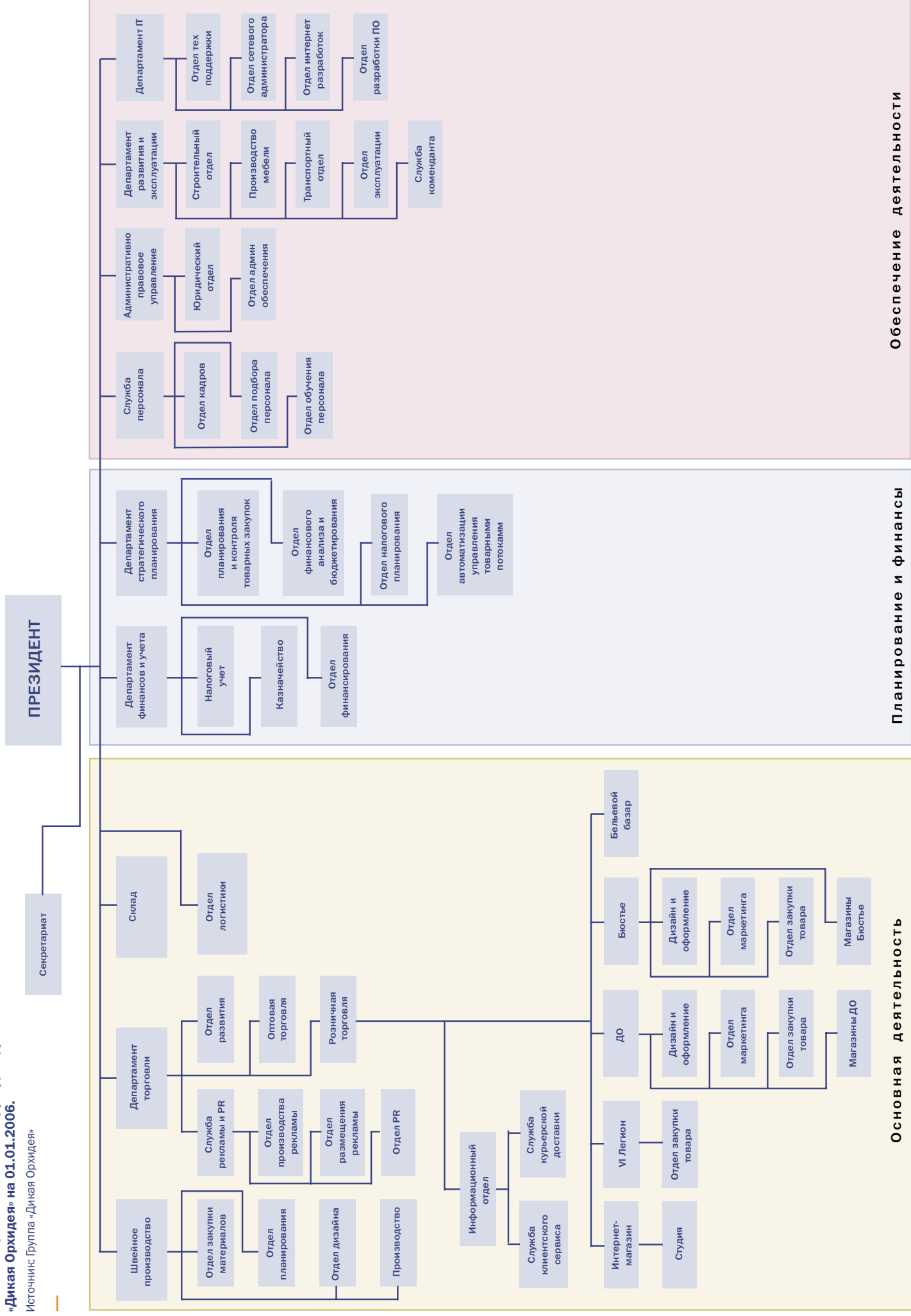


Схема 2. Организационная структура Группы «Дикая Орхидея» на 01.01.2006.

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



Менеджмент и сотрудники

Управление Группой «Дикая Орхидея» осуществляют следующие руководители:

Таблица 5. Состав высшего менеджмента Группы компаний «Дикая Орхидея».

Ф.И.О.	Позиция	Опыт работы в Группе «Дикая Орхидея»
Федоров Александр Николаевич	Президент	1993 год – настоящее время
Печорин Алексей Дмитриевич	Вице-президент по административной работе	1998 год – настоящее время
Шляпцева Наталья Геннадьевна	Вице-президент по финансам	1993 год – настоящее время
Филипович Анна Вадимовна	Директор департамента стратегического планирования	1999 год – настоящее время
Зубова Валерия Борисовна	Директор сети магазинов «Дикая Орхидея»	1998 год – настоящее время
Дрыгина Мария Владленовна	Директор сети магазинов «Бюстье»	2001 год – настоящее время

Источник: АКБ «СОЮЗ» по данным Группы «Дикая Орхидея»

Федоров Александр Николаевич

Г-н Федоров родился в 1956 году в Норильске. В 1979 году окончил Московский инженерно-физический институт. Г-н Федоров является одним из организаторов Группы компаний «Дикая Орхидея» и возглавляет ее с момента основания.

Печорин Алексей Дмитриевич

Г-н Печорин родился в 1951 году в Москве. В 1974 году закончил МВТУ им. Баумана, в 1978 году - МГУ им. М.В. Ломоносова. Имеет степень кандидата технических наук. Является Лауреатом премии Ленинского комсомола за участие в разработке специальной техники стратегического назначения 1982 года. В Группе «Дикая Орхидея» г-н Печорин начал работу в 1998 году в должности административного директора. С 2000 года занимает должность Вице-президента по административной работе в Департаменте развития и эксплуатации.

Шляпцева Наталья Геннадьевна

Г-жа Шляпцева родилась в Москве в 1957 году. В 1981 году окончила Московский авиационный институт. В Группе «Дикая Орхидея» г-жа Шляпцева работает с 1993 года. С 2003 года Наталья Геннадьевна является Вице-президентом по финансам Группы «Дикая Орхидея» и возглавляет Департамент финансов и учета.

Филипович Анна Вадимовна

Г-жа Филипович родилась в 1975 году. В 1998 году закончила экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова по специализации «Математические методы анализа экономики». Кандидат экономических наук. В Группу «Дикая Орхидея» Анна Вадимовна пришла в 1999 году на должность экономиста-аналитика.

С 2003 года г-жа Филипович возглавляет Департамент стратегического планирования.

Зубова Валерия Борисовна

Г-жа Зубова родилась в 1970 году. В 1992 году закончила экономический факультет Института Стали и Сплавов. В Группе «Дикая Орхидея» начала работу в 1997 года в должности директора магазина, с 2000 года является директором сети магазинов «Дикая Орхидея».

Дрыгина Мария Владленовна

Г-жа Дрыгина родилась в 1978 году. В 2002 году закончила Институт Культуры и Искусства. С 2001 года работает в Группе компаний «Дикая Орхидея». Начала работу в должности продавца, в 2002 году стала директором магазина, в 2004 году – директором региональной сети, в 2005 году – директором сети магазинов «Бюстье».

Общая численность сотрудников Группы «Дикая Орхидея» на начало 2006 года составила 1362 человека. Одним из основных достижений менеджмент Группы считает построение корпоративной культуры, основанной на демократических ценностях, уважении к каждому сотруднику, приоритетности удовлетворения потребностей клиентов. Работа по подбору и обучению персонала, по пропаганде корпоративной культуры особенно актуальна при таких темпах развития, какие сегодня имеет Группа «Дикая Орхидея».

Таблица 6. Динамика численности персонала Группы «Дикая Орхидея».

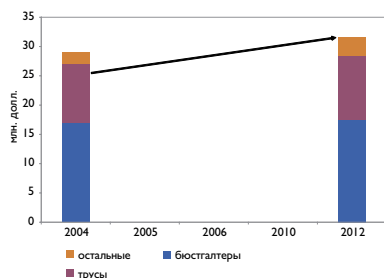
Численность персонала	2003	2004	2005
ЗАО «Дикая Орхидея»	407	527	699
ЗАО «Бюстье»	172	276	590
ЗАО «Бельэтаж»	6	6	6
ЗАО «Дикая Орхидея. Украина»	-	-	12
ООО «Гагаринская мануфактура»	-	-	55
Итого	585	809	1362

Источник: АКБ «СОЮЗ» по данным Группы «Дикая Орхидея»

3.2. Позиции на рынке

Рынок нижнего белья

Мировой рынок нижнего белья



Оценка емкости мирового рынка нижнего белья в 2004 и 2012 гг.

Источник: Just-style.com

Объем мирового рынка нижнего белья по оценкам компании Just-style в 2004 году составил 29,15 млрд. долларов. Рынок нижнего белья охватывает не только торговлю бельем (трусы, бюстгалтеры, комбинации, топы, майки), но и торговлю широким спектром сопутствующих товаров. К ним относятся пижамы, ночные рубашки, халаты и прочая домашняя одежда (кардиганы, платья, костюмы), а также купальники и пляжные аксессуары (парео, накидки, туники и пр.). Значительную часть купальных костюмов в мире производят именно бельевые компании, лидирующие в области так называемых модельных купальных костюмов, а спортивные фирмы выпускают купальники спортивного покроя. Вся вышеупомянутая продукция продается в специализированных магазинах нижнего белья. Существуют два основных торговых формата: универсальные магазины, где представлен весь спектр товаров, и магазины домашней одежды, в которых предлагаются халаты, костюмы, одежда для сна. В международной практике доминируют магазины первого типа.

В течение последних двух лет рынок нижнего белья развитых стран стагнирует. В основном это происходит по причинам старения населения и продолжающегося перемещения производства в страны с меньшими производственными издержками. По оценкам Just-Style европейский и американский рынки уже насыщены. Среднестатистическая женщина в развитой стране приобретает два бюстгалтера и пять пар трусов в год, ее гардероб включает шесть бюстгалтеров и восемь пар трусов. На сегодняшний день первичные потребности в одежде жителей развитых стран уже удовлетворены, и приобретение нижнего белья происходит в основном под влиянием моды. Поэтому, можно предположить, что стремительного роста емкости рынка нижнего белья развитых стран в среднесрочной перспективе не произойдет.

Позитивные тенденции будут наблюдаться на развивающихся рынках, в таких странах как Китай, Индия, Россия. К 2010 году ожидается увеличение емкости развивающихся рынков не менее, чем на 20 % до 6,3 млрд. долларов. До сих пор в развивающихся странах покупка нижнего белья определялась исходя из критерия «первой необходимости». Однако с ростом доходов населения структура затрат на потребление стала меняться, увеличилась доля расходов на более дорогие предметы нижнего белья и аксессуары.

На сегодняшний день мировой рынок нижнего белья является одним из самых высококонкурентных. Основу рынка составляет продукция, выпускаемая глобальными компаниями, в частности Sara Lee, Triumph International, Warnaco, Eveden (Fantasie), Shirley of Hollywood и пр. Обостряющаяся конкуренция заставляет расширять свой ассортимент производителей одежды и заниматься выпуском белья торговые компании (private label). Все больше фирм, занимающихся производством и спортивной, и обычной одежды, начинают разрабатывать собственные бельевые линии, чтобы предоставить поклонникам марки максимальную возможность для пополнения своего гардероба. Бельем активно интересуются и чулочно-носочные компании, которые выбрали для себя нишу бесшовного белья. Конечно, у неспециализированных фирм ассортимент бельевой продукции и модельный ряд ограничены. Однако в дальнейшем их совокупная доля на бельевом рынке явно будет увеличиваться.

Основным игроком среди глобальных брендов женского белья является американский производитель Sara Lee, занимающий устойчивые позиции, как на американском, так и на европейском рынках. Во многом успех Sara Lee был достигнут, благодаря череде поглощений на рынках Великобритании, Германии и Франции в 90-е годы. Помимо Sara Lee свое присутствие на рынке активно наращивают такие компании, как Warnaco, Fruit of the Loom, VF и Maidenform. В Европе на внутреннем рынке преобладает Triumph, а в сегменте элитного мирового рынка женского нижнего белья лидирует La Perla.

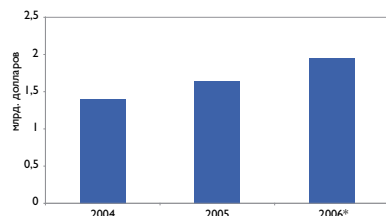
В области ритейла ведущие позиции занимают американская сеть Victoria's Secret, британская Knickerbox и североевропейская Hunkemoller. В тоже время значительная часть белья продается через крупные полноформатные магазины одежды вроде Marks & Spencer и гипермаркеты, такие как Wal-Mart и Carrefour.

Пока еще в Европе и США сильна лояльность международным брендам. Результаты независимых исследований позволяют сделать вывод о том, что в пределах Западной Европы наиболее прочные позиции у глобальных брендов в Италии и Испании, где ритейл менее концентрирован. В остальном мире небрендованные товары занимают половину рынка в денежном выражении и около 70% всего проданного белья. Развитие собственных торговых марок активно происходит в Великобритании (около 50 % рынка), а также в таких удаленных друг от друга странах как Сингапур, Польша и Аргентина.

Что касается цен, то их рост в ближайшей перспективе в развитых странах вряд ли возможен. Любые попытки производителей поднять цены будут сбалансированы понижающим ценовым трендом со стороны ритейла, поэтому, ожидается, что цены не окажут какого-либо существенного влияния на рост рынков нижнего белья стран Европы и США. В тоже время предсказать ценовую динамику на развивающихся рынках более трудоемкая задача, поскольку достаточно большая доля продукции реализуется по черным и серым схемам. Непрозрачность ценообразования свидетельствует о том, что потолок цен на нижнее белье в развивающихся странах пока не достигнут. И крупные игроки локальных рынков стран Юго-Восточной Азии и России имеют возможности для проведения агрессивной ценовой политики.

Российский рынок нижнего белья

В 2005 году емкость российского рынка нижнего белья составила около 1,64 млрд. долларов. Основную долю рынка занимают 11 крупных розничных торговых компаний



Динамика объема рынка нижнего белья в России в 2004-2006 гг.

Источник: АКБ «Союз»

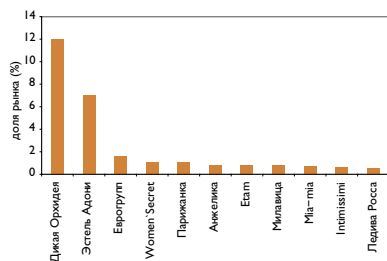
На фоне роста реальных доходов населения и потребительского спроса рынок нижнего белья в России развивается также динамично и стремительно, как и рынок одежды. В 2004 году по данным Госкомстата РФ объем рынка одежды составил 20,1 млрд. долларов и в 2005 году увеличился до 23,45 млрд. долларов. При этом около 50% продаж одежды приходится на Москву.

В 2004 году рынок женского белья и купальников оценивался примерно в 1,4 млрд. долларов. В прошлом году его емкость увеличилась на 17 % до 1,64 млрд. долларов. При этом объем московского рынка составлял около 700 млн. долларов в 2004 году и 790 млн. долларов в 2005 году. В течение последнего года значительная доля покупателей стала приобретать полные комплекты белья, а не отдельные предметы, как было раньше. Вырос спрос на домашнюю одежду. К тому же вещевые рынки, которые пока еще занимают немалую долю в объеме розничных продаж, постепенно вытесняются магазинами. По данным Госкомстата РФ на долю неорганизованной торговли в 2005 году приходилось около 65% рынка.

В ближайшие годы (до 2010 года) сохранятся высокие темпы роста российского рынка нижнего белья. Ежегодный прирост в среднем составит не менее 10 %. На рынке появятся новые марки (локальные, менее именитые), увеличится ассортимент изделий, расширится география продаж. Еще совсем недавно бельевые магазины, предлагающие качественный товар, располагались только в Москве и Санкт-Петербурге. Общий ассортимент магазинов был невелик. И только в последние два-три года торговые розничные сети начали осваивать регионы (там представлены те же марки, что и в Москве). Ассортимент региональной продукции стал разнообразней, в частности увеличился модельный ряд и предложение сопутствующих товаров (домашняя одежда, аксессуары и пр.).

Осуществляя торговлю нижним бельем, розничному оператору нецелесообразно представлять в своих магазинах лишь одну-две марки. Поэтому в магазинах, как правило, представлено более 10 брендов, что позволяет привлечь широкий круг покупателей. Большинство ритейлеров одновременно развивает несколько сетей под разными названиями для выхода на различные сегменты рынка.

Все сети нижнего белья активно осваивают площади в торговых центрах. Некоторые сети ориентируются только на торговые центры (например, «Эстель Адони» открывается только в торговых центрах, у сети «Анжелика» половина точек расположена в «Рамсторах», магазины «Кокон» работают в «Меге», «Крокус Сити-Молле»). Нередки случаи, когда на территории одного торгового центра представлено сразу несколько разных бельевых сетей. Наиболее распространенный формат бельевого магазина - 50-80 кв. м. Магазин может располагаться на любом этаже торгового центра, порядок размещения определяется концепцией и направленностью торгового пространства конкретного этажа. Чаще всего секции нижнего белья открываются на 1-м или 2-м этаже комплекса, в непосредственной близости от других магазинов одежды.



Структура рынка организованной торговли нижним бельем в России в 2005 году

Источник: Группа «Дикая Орхидея», АКБ «Союз» (ОАО)

Основные конкуренты

Российский рынок организованной торговли женским бельем характеризуется умеренной конкуренцией. Основную долю на нем занимают: «Дикая Орхидея», «Эстель Адони», «Еврогрупп», «Ледива Роса», «Анжелика», «Парижанка», «Милавица», Mia-mia, Women`Secret, Etam, Intimissimi. Достоверные данные по объемам выручки и количеству магазинов-конкурентов Группы «Дикая Орхидея» получить достаточно сложно вследствие их непрозрачности и информационной закрытости.

На основании существующей публичной информации можно выделить 11 крупнейших компаний, представленных на российском рынке организованной торговли нижним бельем. В сумме они контролируют около 27 % рынка. В верхнем ценовом сегменте конкурируют сети магазинов «Дикая Орхидея» и «Эстель Адони». В среднем и нижне-верхнем ценовых сегментах конкурируют сети магазинов «Бюстье», «Золотая стрекоза» («Эстель Адони»), DIM («Еврогрупп»), «Анжелика», «Коко» («Ледива Роса»), Mia-mia, Women`Secret, Etam. В нижнем и нижнесреднем ценовых сегментах конкурируют сети магазинов «Парижанка», «Милавица», Intimissimi.

Безусловным лидером по общему количеству магазинов является Группа компаний «Дикая Орхидея». На втором месте по общему количеству магазинов находится компания «Эстель Адони». Вместе с тем, магазины сети «Дикая Орхидея», относящиеся к верхнему ценовому сегменту, уступают по количеству конкурирующей сети «Эстель Адони» как в целом по России, так и по Москве и Санкт-Петербургу, где сосредоточено абсолютное большинство магазинов обеих конкурирующих сетей. В среднем ценовом сегменте абсолютным лидером по количеству магазинов и по географии представления является сеть магазинов «Бюстье», что отражает политику Группы «Дикая орхидея» по развитию данного направления бизнеса.

Из крупных торговых сетей, представленных в регионах и не имеющих магазинов в Москве, выделяются такие как Incanto (по информации Группы «Дикая Орхидея» 29 магазинов), «Крилони» (20 магазинов), «Конфекцион» (19 магазинов). Они работают в ценовых сегментах уровня «Бюстье» или ниже. На текущий момент сеть Incanto достаточно быстро расширяется и имеет планы экспансии в Москву. Данная сеть представляет собой монобрендовые магазины, в которых представлена одноименная итальянская марка Incanto.

Краткие характеристики отдельных конкурентов

Эстель Адони

«Эстель Адони» входит в компанию «Катерина», которая занимается импортом и развитием одноименной сети магазинов женской одежды. «Эстель Адони» рассчитана на взыскательную публику, но предлагает марки в более дешевом ценовом сегменте, чем сеть «Дикая Орхидея». В ассортименте «Эстель Адони» белье достаточно известных французских марок: Lise Charmel, Simone Perele, Antigel, Lejabi. Всего в составе «Эстель Адони» 57 магазинов. Также компания «Катерина» развивает еще две сети: «Модное белье» (2 магазина) и «Золотая стрекоза» (28 магазинов). «Модное белье» представляет собой сеть стоковых магазинов и предлагает в основном те же марки, что и «Эстель Адони». «Золотая стрекоза» продает более демократичный товар серий Triumph, Felina, Allumette (первые две компании производят очень широкий ассортимент продукции).

Ледива Росса

Компания «Ледива Росса» (в прошлом «Виго-люкс») в 1997 году начала развивать сеть монобрендовых магазинов французского белья DIM. Позже контракт на эксклюзивную дистрибуцию был расторгнут и «Виго-люкс», утратив марку DIM, продолжала работать на старых запасах, а параллельно стала продвигать на российский рынок другие бренды, чтобы сформировать выгодное товарное предложение региональным партнерам и восстановить сеть дистрибуции. На базе «Виго-люкса» была создана новая компания «Ледива Росса», которая и сконцентрировалась на развитии мультимарочных магазинов «Кокон». В этих магазинах представлены модели Aubade, Chantal Thomass, Wolf, Lovable, Fila, DIM и др. Всего у «Ледива Россы» 7 магазинов «Кокон».

Анжелика

Первый магазин компания «Анжелика» открыла в 1996 г., и в настоящее время ее сеть насчитывает 15 магазинов, в том числе 3 магазина домашней одежды «Жаклин». Магазины «Анжелика» предлагают более 40 марок (более 1000 моделей) нижнего белья, домашней одежды, купальников. В ассортименте представлены Triumph, Felina, SIXTY8IGHT, Chantelle, Passionata и другие марки среднего ценового диапазона.

Women'Secret

Марка Women'Secret появилась в 1993 году. Она входит в состав международной группы Cortifel, которой принадлежит несколько брендов одежды (Springfield, Cortifel, Pedro del Hiero, Don Algodon). Компания Cortifel владеет шестью фабриками, а ее магазины открыты уже в 22 странах. В России марку Women'Secret представляет компания Delta Sport. Сегодня в Москве работает семь магазинов Women'Secret и все они расположены в торговых центрах («Мега», «Ашан», «Охотный ряд», «Глобал-Сити» и пр.). Основу коллекции Women'Secret составляет не столько белье, сколько ночная и домашняя одежда (костюмы, рубахи, халаты, тапочки), купальники и аксессуары. Кроме того, в ассортименте присутствует вязаный трикотаж (свитера, кардиганы, кофты). Продукция под маркой Women'Secret рассчитана преимущественно на молодежь.

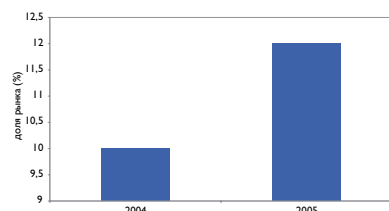
Таблица 7. Группа «Дикая Орхидея» и ее основные конкуренты по состоянию на 01.03.2006.

Группа	Торговая марка магазина	Кол-во магазинов	Ценовой сегмент	Основные группы товаров	Средняя цена комплекта (долл. США)	Основные марки
Дикая Орхидея	Дикая Орхидея	41	Высокий	Белье женское, мужское, детское, домашняя одежда, колготки, купальники	250-400	Christian Dior, Nina Ricci, Millesia, Cotton club, Roberto Cavalli, Christian Lacroix, Kenzo, Blugirl-Blumarine, John Galliano, Ritratti
	Бюстье	69	Средний	Белье женское, мужское, детское, домашняя одежда, колготки, купальники	45-130	Вендетта, Valery, Bacirubatti, Christies, Moschino, Occhi Verdi, Change, Just Cavalli
	Бельевой базар	3	Стоковые магазины			
	VI Легион	2	Высокий	Белье мужское, домашняя одежда, плавки	150	Roberto Cavalli, Dolce&Gabbana, Grigioperla, Hanro
	Интернет-магазин	1	Средний	Белье женское, купальники	100	Cotton Club, Вендетта
Эстель Адони	Эстель Адони	57	Высокий	Белье женское, домашняя одежда, купальники	110-300	Lise Charmel, Simone Perele, Ravage, Antigel, Parah, MaxMara
	Золотая стрекоза	28	Средний	Белье женское, домашняя одежда, купальники	50-120	Lejabi, Triumph, Felina, Barbara, Princesse Tam Tam
	Модное белье	2	Стоковые магазины			
Еврогрупп	Dim	24	Средний	Белье женское, купальники	50-100	Dim
Милавица	Милавица	21	Нижний, средний	Белье женское	20-60	Милавица
Ледива Росса	Кокон	7	Средний	Белье женское, купальники	50-100	Aubade, Chantal Thomass, Lovable, Fila, Dim
Анжелика	Анжелика	12	Средний	Белье женское, домашняя одежда, купальники	50-120	Triumph, Felina, 6IXTY8IGHT, Chantelle, Passionata, Rien
	Жаклин	3	Средний	Домашняя одежда		
Парижанка	Парижанка	17	Средний	Белье женское	40-100	6IXTY8IGHT, Opus 9, Immoderata, Christian Cane
Mia-mia	Mia-mia	9	Средний	Белье женское	50-100	Mia-mia
	Лолита	1	Средний	Белье женское	50-100	
Women'Secret	Women'Secret	17	Средний	Белье женское, домашняя одежда, купальники	50-100	Springfield, Cortifiel, Pedro del Hiero, Don Algodon
Intimissimi	Intimissimi	9	Средний	Белье женское	40-60	Intimissimi
Etam	Etam	12	Средний	Белье женское	50-100	Etam

Источник: Группа «Дикая Орхидея», публичная информация

Положение на рынке и конкурентные преимущества

«Дикая Орхидея» занимает около 12 % российского рынка организованной торговли нижним бельем. К 2010 году ее доля может увеличиться до 33 %.



Динамика доли Группы «Дикая Орхидея» на рынке в 2004-2005 гг.

Источник: Группа «Дикая Орхидея», АКБ «Союз» (ОАО)

Группа «Дикая Орхидея» занимает лидирующие позиции на российском рынке нижнего белья. Свою долю на рынке организованной торговли женским бельем и купальниками Группа оценивает в 10% в 2004г. и 12% в 2005г. Если предположить, что темпы роста рынка составят не менее 10% годовых, то к 2010 году объем российского рынка увеличится до 2,5 млрд. долларов США (при сохранении курса соотношения валют) и «Дикая Орхидея» будет контролировать от 13% до 33% российского рынка.

На текущий момент доля Группы в высоком сегменте рынка (категория «Дикая Орхидея») составляет около 50% по России и около 70% по Москве. Доля ближайших конкурентов около 30% по России. В средневысоком и среднем ценовом сегменте (категория «Бюстье») Группа оценивает свою долю по России в 10% в 2004г. и 18% в 2005г. Доля ближайших конкурентов в рассматриваемом сегменте рынка может составлять на текущий момент около 8-10%.

В среднесрочной перспективе Группа «Дикая Орхидея» планирует активно расширять свою деятельность за рубежом. Уже сейчас Группа открыла два магазина на Украине. Близость экономического, юридического, территориального, культурного, языкового устройства позволяет предположить, что трудности, связанные с освоением национальной специфики рынка, окажутся минимальными. При этом размер украинского рынка представляется от 20% до 35% российского, что само по себе позволит оправдать стартовые фиксированные затраты на освоение. По планам Группы к концу 2010 года «Дикая Орхидея» откроет на Украине 10 – 15 магазинов «Дикая Орхидея» и 50 -100 магазинов «Бюстье».

В ближайшей перспективе Группа планирует начать экспансию на международные рынки, которая должна позволить «Дикой Орхидее» войти в число мировых лидеров по производству и торговле нижним бельем.

Конкурентные преимущества Группы «Дикая Орхидея»:

- Наличие сильного и узнаваемого бренда «Дикая Орхидея»



Агрессивные рекламная и маркетинговая кампании позволили построить сильный узнаваемый бренд «Дикая Орхидея», который стал ассоциироваться с высоким качеством предлагаемых товаров, высоким уровнем обслуживания и престижностью. Это позволило занять Группе лидирующую позицию в высокоценовом сегменте рынка женского белья и получить эксклюзивные права на дистрибуцию наиболее известных на мировом рынке белья торговых марок.

- Наличие эксклюзивных прав на дистрибуцию ведущих мировых торговых марок

На преобладающую часть торговых марок, представленных в сетях «Дикая Орхидея» и «Бюстье», Группа имеет эксклюзивные права на дистрибуцию, что позволяет выстраивать последовательную и долгосрочную маркетинговую стратегию по продвижению торговых марок, придерживаться собственной стратегии в ценообразовании. В тоже время максимальная доля в обороте, приходящаяся на одну торговую марку белья, не превышает 15%, что создает запас устойчивости в случае форс-мажорных обстоятельств, связанных с потерей прав на дистрибуцию какой-либо из ключевых торговых марок.

- Развитие бренда «Бюстье»

В настоящий момент Группа активно продвигает свою вторую торговую марку «Бюстье», ориентированную на покупателей со средним уровнем дохода. Одним из ключевых направлений маркетинговой политики является работа с ассортиментом, направленная на представление товара в широком ценовом диапазоне от 45 до 150\$. Это позволяет получить доступ на широкий рынок покупателей и делает формат «Бюстье» приемлемым практически для любого открываемого торгового комплекса в любом регионе.

- Private Label

Ввод на рынок собственных торговых марок открывает большие возможности по улучшению ассортимента, лучшему управлению качеством товара и повышению рентабельности продаж. В настоящий момент есть все основания считать успешным запуск торговой марки «Вендетта» в торговой сети «Бюстье». С момента начала ее продаж в магазинах с октября 2004г. доля «Вендетты» в выручке составила около 20% в 2005г. Летом 2006г. планируется начало производства белья под собственной торговой маркой «Декольте», которая будет представлена в магазинах «Дикая Орхидея».

- Присутствие в 20 регионах Российской Федерации

Широкий региональный охват позволяет Группе усиливать свои позиции на рынке нижнего белья и занимать на нем устойчивое положение.

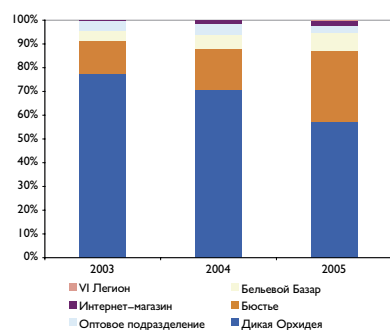
- Профессиональный менеджмент

Сильная и профессиональная управленческая команда позволяет поддерживать высокие темпы развития по открытию значительного количества новых торговых точек.

3.3. Торговая деятельность

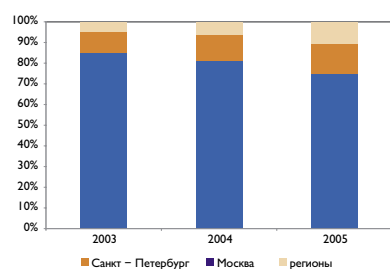
Розничная сеть

В состав Группы «Дикая Орхидея» входит 116 магазинов. В структуре торгового оборота выделяются две розничные сети: «Дикая Орхидея» и «Бюстье».



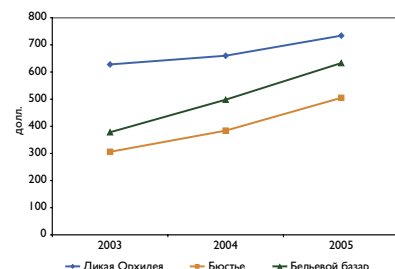
Структура выручки Группы в разрезе торговых сетей в 2003-2005 гг.

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



Структура выручка Группы «Дикая Орхидея» по регионам в 2003-2005 гг.

Источник: Группа «Дикая Орхидея»
АКБ «Союз» (ОАО)



Динамика среднемесячной выручки с 1 м² в магазинах Группы «Дикая Орхидея»

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Группа компаний «Дикая Орхидея» - крупнейшая в России сеть магазинов нижнего белья и домашней одежды. На сегодняшний день в состав Группы входят магазины «Дикая Орхидея» (41 бутик), магазины «Бюстье» (69 магазинов), «Бельевой Базар» (3 магазина), «VI Легион» (2 магазина), интернет-магазин и оптовое подразделение.

В структуре торгового оборота Группы ведущее место на сегодня занимает розничная сеть «Дикая Орхидея». Доля сети «Дикая Орхидея» в общем обороте 2005 г. составила 57% против 70% в 2004 г. Изменение произошло и в доле, приходящейся на сеть «Бюстье», которая выросла с 18% в 2004 г. до 30% в 2005 г. По прогнозам Группы в 2006 году оборот сети «Бюстье» практически сравняется с оборотом сети «Дикая Орхидея», а в 2008 году превысит в два раза и составит 60%-70% от общего оборота.

Количество магазинов Группы увеличивается ежегодно значительными темпами. На начало 2006 года их общее число составило 110, и только за 2005 год было открыто около 40 новых торговых точек. Магазины Группы «Дикая Орхидея» имеют характерный стиль дизайна пространства, витрин, торгового оборудования. Несмотря на то, что «Дикая Орхидея» и «Бюстье» ориентированы на разные категории потребителей, для всех сетей Группы характерен высокий уровень клиентского сервиса, индивидуальный подход к каждому покупателю.

По состоянию на начало 2006 года магазины Группы «Дикая Орхидея» были расположены в 22 городах России и Украины. Наибольшее их число сосредоточено в Москве, на долю которой в 2005 году пришлось 75 % оборота Группы по сравнению с 85 % в 2004 г. Доля Москвы в структуре продаж Группы снижается каждый год и в 2006 году составит не более 65 %. Последние два года количество вновь открываемых магазинов в Санкт-Петербурге и других крупных городах России опережает количество новых магазинов в Москве. В ближайшее время данная тенденция сохранится. Крупные девелоперы заинтересовались городами с населением более 500 тыс. человек, началось строительство современных торговых центров по всей России.

Активное развитие Группы «Дикая Орхидея» способствует резкому росту размеров используемых компаниями Группы торговых площадей. По сравнению с 2003 годом размер торговых площадей в 2005 году увеличился на 83 %. Вместе с тем высокими темпами увеличивается и эффективность использования площадей. По данным Группы «Дикая Орхидея» рост среднемесячной выручки с 1 м² в 2005 году (по сравнению с 2003 годом) составил 17 % для магазинов сети «Дикая Орхидея», 65 % - для магазинов сети «Бюстье» и 67,5 % - для магазинов «Бельевой базар».

Основная часть магазинов Группы арендована на срок 5 лет и более. По арендным договорам, как правило, предусматривается возможность автоматической пролонгации. В собственности Группы «Дикая Орхидея» находится 4 магазина. Отсутствие большого количества магазинов в собственности позволяет Группе оперативно управлять расположением магазинов и их форматом, гибко реагируя на изменения конкурентной среды.

Таблица 8. Структура торгового оборота Группы «Дикая Орхидея» в 2003-2005 гг. (млн. долл.)

Продажи	Год			прирост %	
	2003	2004	2005	2004/03	2005/04
«Дикая Орхидея»	27,5	33,8	39,5	23%	17%
«Бюстье»	4,9	8,5	21	72%	148%
«Бельевой Базар»	1,6	2,8	5	78%	78%
Оптовое подразделение	1,5	2,3	2,2	52%	-3%
Интернет-магазин	0,06	0,66	1,5	1077%	131%
«VI Легион»			0,05		
Итого	35,5	48	69,2	35%	44%

* Интернет-магазин открылся в августе 2003
 VI Легион - 2 магазина открылись в декабре 2005
 Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Таблица 9. Динамика размера торговой площади магазинов Группы.

Размер торговой площади компании за 2003-2005 гг. м. ²			
	2003	2004	2005
«Дикая Орхидея»	4 054	4 682	5 084
«Бюстье»	1 528	2 817	5 159
«Бельевой Базар»	434	661	661
ИТОГО	6 016	8 160	11 016

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



Розничная сеть «Дикая Орхидея»

Сеть магазинов «Дикая Орхидея» – неоспоримый лидер мультибрендовой торговли бельем категории «люкс» в России. Концепция магазинов «Дикая Орхидея» – это представление в магазинах лучших торговых марок белья и купальников, имеющих характеристики «мода», «сезон», «люкс», «бренд». Стиль и дизайн этого белья имеет в основном европейское происхождение.

Начиная с 1994 года компания «Дикая Орхидея» уделяла повышенное внимание созданию и продвижению бренда «Дикая Орхидея». Сегодня бренд является самым популярным среди магазинов, торгующих бельем. За счет этого «Дикая Орхидея» является прямым клиентом, в большинстве случаев эксклюзивным дистрибьютором лучших европейских и мировых марок белья на территории Российской Федерации. Кроме того, это позволяет удерживать необходимый уровень цен, качество и лояльность клиентуры.



Розничная сеть «Бюстье»

Концепция магазинов «Бюстье» – это представление в магазинах торговых марок белья и купальников, имеющих характеристики «мода», «сезон», «бренд», «демократично», «энергично», «молодежно». Бренд «Бюстье» – это не обязательно бренд высокой моды, но имеющий существенные индивидуальные признаки.

Стиль и дизайн белья «Бюстье» имеет в основном европейское происхождение. Целевая клиентура «Бюстье» – это средний класс потребителей и потребители с высоким уровнем доходов, готовые платить \$ 25 - \$ 50 за бюстгалтер. При этом в магазинах присутствует более дорогое белье, до \$ 90 за бюстгалтер.

Существенно, что концепция «Бюстье» предполагает возможность эффективно торговать бельем под собственной маркой – private label. Начиная с ноября 2004 года, в магазинах «Бюстье» представлено белье под маркой «Вендетта», которая принадлежит холдингу. Белье «Вендетта» находится в ценовой категории \$ 25 - \$ 50 за бюстгалтер.

Магазины «Бельевой Базар»

«Бельевой Базар» – это дисконтные магазины, позволяющие ликвидировать сезонные остатки товара. На конец октября 2005 года функционируют два магазина в Москве и один в Санкт-Петербурге. Оборот 2005 года составил \$ 5 млн. долларов США. Ожидаемый рост до 2010 года – 40% - 70%.



Магазины «VI Легион»

Магазины «VI Легион» – магазины мужского белья, домашней и пляжной одежды. «VI-Легион» – это безупречный стиль, качество, лучшие европейские бренды. Два первых магазина открыты в декабре 2005 года. Прогнозы специалистов Группы были немного консервативней полученного результата. Оборот «VI Легиона» в январе 2006 года составил \$ 96 000.

Интернет-магазин

Интернет-магазин торгует товарами из магазинов «Дикая Орхидея» и «Бюстье» текущего сезона, а также товарами прошлых сезонов со скидками. Магазин был открыт в 2003 году и по итогам 2005 года его оборот составил 1,5 млн. долларов. С учетом быстрого развития Интернета в России, а также роста оборотов электронной торговли, есть основания предполагать увеличение объемов торговли в интернет-магазине со скоростью 40-50 % в год в течение ближайших 3-5 лет.

Оптовое подразделение

Оборот оптового подразделения составил 2 млн. долларов США в 2005 году. Клиентами оптового подразделения являются независимые операторы розничной торговли.

Схема 3. Географическое расположение магазинов «Дикая Орхидея» и «Бюстье» по данным на 01.01.2006.
Источник: Группа «Дикая Орхидея»



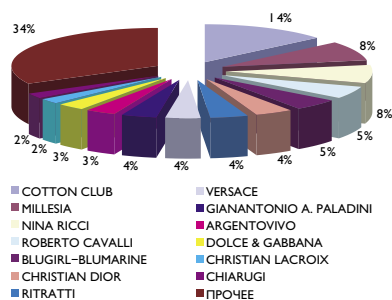
● - магазины «Дикая Орхидея»
● - магазины «Бюстье»

Таблица 10. Магазины Группы «Дикая Орхидея» в крупнейших городах России и Украины по данным на 01.01.2006.

	Количество работающих магазинов				
	Город	2003	2004	2005	2006 План
Дикая Орхидея	Москва	23	26	27	30
	С-Петербург	5	6	7	7
	Екатеринбург	1	1	1	1
	Казань			1	1
	Красноярск	1	1	1	1
	Н. Новгород	1	1	1	1
	Омск	1	1	1	1
	Ростов-на-Дону		1	1	1
	Самара	1	1	1	2
	Челябинск	1	1	1	1
Дикая Орхидея всего		34	39	42	46
Бюстье	Москва	16	17	27	44
	С-Петербург	2	6	10	23
	Астрахань			1	1
	Волгоград			1	1
	Воронеж				1
	Екатеринбург			1	4
	Казань		2	4	5
	Калиниград			1	2
	Кемерово				1
	Киев			2	2
	Краснодар		1	1	3
	Красноярск			1	1
	Н. Новгород			1	5
	Новосибирск		1	1	5
	Пермь			2	2
	Ростов-на-Дону			1	2
	Рязань				1
	Самара		1	1	1
	Саратов		1	1	1
	Тольятти			2	2
	Тюмень			2	2
	Уфа			1	1
	Чебоксары				1
	Ярославль			1	1
Бюстье всего		18	29	62	112
Бельевой Базар	Москва	2	2	2	2
	С-Петербург		1	1	1
Бельевой Базар всего		2	3	3	3
Интернет-магазин	Москва	1	1	1	1
VI Легион	Москва			2	4
Итого		55	72	110	166

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Структура продаж по брендам



Структура оборота магазинов «Дикая Орхидея» по брендам в 2005 году

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



БРЕНДЫ «ДИКОЙ ОРХИДЕИ»

Портфель брендов магазинов «Дикая Орхидея» высоко дифференцирован. Группа обладает правами на эксклюзивную дистрибуцию более 40 брендов, является прямым клиентом 24 ведущих международных поставщиков белья. В структуре продаж в 2005 году преобладали следующие бренды: Cotton Club, Millesia, Nina Ricci и др.

COTTON CLUB

Cotton Club – один из ведущих международных брендов. Компания экспортирует свою продукцию по всему миру и отличается инновационными решениями и оптимальным соотношением «цена/качество».

Компания Cotton Club была основана в 1981 в Фабриано, городке «зеленого сердца» Италии, тремя мастерами школы ручного пошива корсетных изделий. Все они по-прежнему руководят предприятием и их опыт – один из важнейших элементов успеха Cotton Club. Выбор лучших инновационных материалов, строгий контроль качества, исключительно «made in Italy» производство, пристальное отслеживание модных тенденций – вот инструменты, которые были использованы специалистами Cotton Club для воплощения проекта.

MILLESIA

Millesia была создана в 1994 году. Название Millesia происходит от французского слова Millesime. Так называют вино или шампанское наивысшего качества. Название фабрики свидетельствует: на фабрике шьют только лучшее белье. Возглавляет компанию Даниеле Перре. Белье и купальники Millesia идеально подойдут для женщин, ценящих классику, элегантность. Все модели в коллекции купальников продаются отдельно, так что женщина может выбрать понравившиеся модели лифов и плавков, и точно подобрать размер.

ROBERTO CAVALLI

Основатель компании - Roberto Cavalli – итальянец по происхождению, выходец из семьи художника. В 1960-е годы он запатентовал революционную технологию нанесения рисунка на кожу, а в 1970-х создал первые работы в лоскутной технике, которые сегодня стали классикой. На начало нового тысячелетия Роберто Кавалли выпускает двенадцать линий, в том числе очки, духи, часы, обувь, детскую одежду, белье, сумки, товары для дома, купальники, джинсы. Оборот его компании составляет около 150 миллионов долларов.

NINA RICCI

Уже более полувека на мировом рынке существует один из ведущих домов высокой моды Nina Ricci. Стиль фирмы — утонченный французский шик и женственность. Белье Nina Ricci шьется по уникальным лекалам, при разработке которых учитываются все особенности женского тела. Лицензия на производство белья принадлежит компании Millesia.

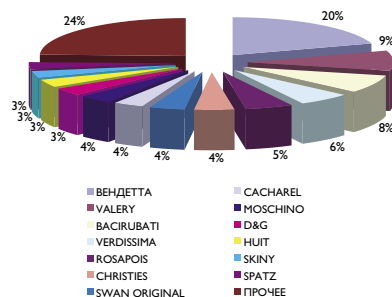
Таблица 11. Портфель брендов сети «Дикая Орхидея».

Эксклюзивная дистрибуция	Прямой клиент
AC- GLORY	BLUMARINE
ALBERTA FERRETTI	D&G BABY
ANDRES SARDA	D&G JUNIOR
ARGENTOVIVO	DOLCE & GABBANA
BLUGIRL-BLUMARINE CADOLLE	EMILIO PUCCI
CARINE GILSON	EMPORIO ARMANI
CHANTAL THOMASS	FALKE
CHLOE	FOGAL
CHRISTIAN LACROIX	GIORGIO ARMANI
COTTON CLUB	GRIGIOPERLA
D'ESTE	HANRO
DIOR	ICEBERG
EMINENCE	LA PERLA BIMBO
FRANKIE MORELLO	MALIZIA BIMBO
GERBE	MARC ROZIER
GIANANTONIO A. PALADINI	P&C
DOMANI	ROBERTO CAVALLI ANGELS
JEAN PAUL GAULTIER	SATEN BELL
JOHN GALLIANO	UNDER COVER
KENZO	VERSACE
LEONARD	
LES COPAINS	
MADONNA	
M-C FREMAU	
MILLESIA	
MOSCHINO	
NAORY	
NINA RICCI	
PHILOSOPHY INTIMO	
PIERRE MANTOUX	
PIN-UP	
PLEASURE STATE	
PUMA	
RITRATTI	
ROBERTO CAVALLI	
ROSANNAANSALONI	
TATA	
VANNINA VESPERINI	
VERDE VERONICA	
VOLLERS CORSET	
ZINCO	

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

БРЕНДЫ «БЮСТЬЕ»

В портфеле брендов «Бюстье» широко представлены модели среднеценового сегмента рынка. Сеть является эксклюзивным дистрибутором 30 компаний и прямым клиентом 6 производителей. В структуре продаж помимо известных международных брендов Valery, Verdisima преобладает собственная продукция Группы под брендом «Вендетта».



Структура оборота магазинов «Бюстье» по брендам в 2005 году

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



ВЕНДЕТТА

«Вендетта» - собственная торговая марка, разработанная Группой «Дикая Орхидея». Марка позиционируется в достаточно широком ценовом сегменте от \$35 до \$65 за комплект белья. Такая стратегия позволяет конкурировать с продукцией, представленной на рынках, переходах или лотках, и тем самым привлекать новых клиентов. Около половины покупок белья «Вендетта» совершается именно новыми клиентами сети «Бюстье». Группа проводит активную маркетинговую программу по продвижению марки. На настоящий момент рекламные затраты на бренд «Вендетта» составили более \$1 000 000.

Разработанные Группой «Дикая Орхидея» коллекции белья «Вендетта» включают значительное количество разнообразных моделей, рассчитанных на широкий круг покупателей и потребительских вкусов и потребностей. Это позволяет марке успешно конкурировать с уже известными на российском рынке торговыми брендами в среднем и нижнесреднем ценовом сегменте. По итогам 2005 года на долю «Вендетты» приходится 20 % оборота магазинов сети «Бюстье». Заказы на производство белья под новой маркой размещаются на предприятиях Европы, Азии, а также на крупной белорусской фабрике «Милавица». В последнее время продукцию марки стали шить и на ООО «Гагаринская мануфактура» (фабрике Группы «Дикая Орхидея»).

VERDISSIMA

У компании Verdisima появился новый стилист, которая своим приходом принесла новую волну моды в коллекции марки Verdisima, и без того уже завоевавшей сердца молодых девушек и женщин в России. Модели Verdisima соответствуют стилистике 20х - 30-х гг. Это функциональный стиль девушки-гимнастки с плотно облегающим эластичным верхом и эластичными же трусиками-шортиками. Во всех этих коллекциях на изысканных предметах дамского туалета ярких насыщенных тонов прекрасно сочетаются многоцветная вышивка и аппликации с растительными и цветочными мотивами. Коллекции купальников поражают своими дизайнерскими находками и сочетанием необычного стиля и задорности.

BACIRUBATI

Данную марку представляет компания Gruppo Arcte – международный итальянский лидер в сфере производства женского белья и купальников, годовой объем продаж которого равен 60 млн. евро. Продукция компании продается по всему миру в более чем 4000 специализированных магазинов. Bacirubati в переводе с итальянского означает - украденные поцелуи. Стиль марки – юная женственность. Этот бренд выражает современные вкусы молодых модниц и основан на постоянном использовании инноваций и поиске собственного стиля. Белье или пляжные коллекции – все модели Bacirubati в авангарде моды, необычные и яркие

VALERY

Компания Valery была основана в 1978 году госпожой Джованной Демикелис и ее супругом господином Лоренцо Демикелис. Благодаря их динамизму, энергии и творческому вдохновению компания очень быстро выросла и стала лидером в мире нижнего белья. Успех Valery был несомненный, начиная с самых первых коллекций, в основном благодаря элегантности и утонченности. Высокое качество продукции и постоянный поиск новых дизайнерских решений являются основными характеристиками Valery и объясняют несомненный успех этой компании в Италии и других странах.

Страсть, энтузиазм и профессионализм всегда отличали Valery. В течение последних лет тщательных выбор материалов и работа над дизайном помогли компании занять прочную позицию на рынке продукции нижнего белья и купальников. Valery всегда использует для всех коллекций высокотехнологичные материалы, лучшие кружева известнейших производителей (в том числе Bishoff, Noyon, Darquer, Welbeck, Maitex, Itam, Dogi, Galler, Ricamificio Scangallo, Iluna, Eurojersey).

Таблица 12. Портфель брендов торговой сети «Бюстье».

Эксклюзивная дистрибуция	Прямой клиент
AC GLORY	D&G
BACIRUBATI	ENCORE
CACHAREL	MALIZIA
CHANGE	UNDER COVER
CHRISTIES	US COLOR
DISNEY	WELL
DJ	
EMAMO	
ESPRIT	
GUESS	
HUIT	
JUST CAVALLI	
KOOKAI	
LOVEKYLIE	
NO ROMEO	
OCCHI VERDI	
OSE	
PEPERITA	
PEPITA	
PLAYBOY	
POISSON D'AMOUR	
REPLAY	
RISK BY ANDRES SARDA	
ROSAPOIS	
SKINY	
SPATZ	
SWAN ORIGINAL	
UNIVERSITY BY ANDRES SARDA	
VALERY	
VERDISSIMA	
VERSUS	
БЕНДЕТТА	

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

3.4. Производственная деятельность

—
В октябре 2005 года «Дикая Орхидея» организовала собственную фабрику по пошиву белья. Работа фабрики позволит к 2007 году заместить 40 % импортируемого товара в магазинах «Бюстье».

Для укрепления своих позиций на рынке Группа «Дикая Орхидея» в октябре 2005 года организовала собственную фабрику по пошиву женского нижнего белья (ООО «Гагаринская мануфактура»).

Выпуск собственной продукции дает «Дикой Орхидеи» колоссальные конкурентные преимущества:

- увеличение прибыли с единицы проданной в розницу продукции;
- снижение инвестиций в складские запасы;
- возможность оперативной смены производимого ассортимента;
- снижение рисков при доставке продукции;
- снижение рисков при несвоевременном производстве товара;
- снижение рисков при непоставке товара.

Фабрика расположена в Москве на Хорошевском шоссе. На сегодня это производственный цех и дизайнерско - конструкторское бюро. На фабрике используется оборудование таких фирм, как Juki, Pegasus, Gerber, Kuris.

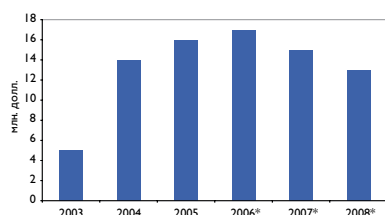
Фабрика производит белье под собственными торговыми марками. Совместная работа дизайнеров, разрабатывающих новые коллекции, и специалистов, отслеживающих спрос в магазинах холдинга, позволит создавать продукцию, пользующуюся популярностью у покупателей. К тому же объединение производства и сбыта минимизирует остатки нереализованной продукции.

Для магазинов «Бюстье» фабрика производит белье под собственной торговой маркой «Вендетта». К концу 2006 года фабрика выйдет на расчетный уровень производства 2000 единиц продукции в смену или 900 000 единиц в год при работе в две смены. Это позволит в 2007 году в сети «Бюстье» заместить 40% импортируемого товара.

Для магазинов «Дикая Орхидея» в дизайнерско-конструкторском бюро сегодня разрабатывается первая коллекция белья под собственной торговой маркой «Декольте». Производство белья «Декольте» начнется летом 2006 года. Производство «Декольте» будет занимать около 5% от общего количества выпускаемой фабрикой продукции. Это относительно небольшое количество продиктовано маркетинговой политикой Группы. «Декольте» будет одним из многих брендов, представленных в магазинах «Дикая Орхидея».

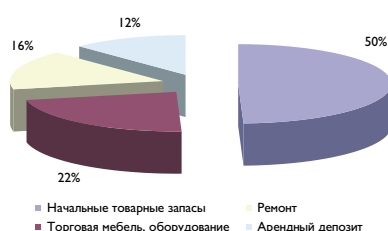
3.5. Инвестиции

Суммарный объем инвестиций в ближайшие три года составит 40-50 млн. долларов



Динамика инвестиций в 2003-2008 гг.

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



Структура инвестиционных вложений на открытие магазина

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Для осуществления масштабной экспансии на новые рынки сбыта и для укрепления позиций на российском рынке Группа «Дикая Орхидея» проводит активную инвестиционную политику.

Общая стоимость инвестиционной программы Группы на ближайшие три года составит 44 млн. долларов. Инвестиции будут направлены на развитие торговых сетей, расширение собственного производства нижнего белья и, как следствие, на дальнейшее развитие инфраструктуры.

В рамках инвестиционной программы в ближайшие три года «Дикая Орхидея» планирует открыть около 200 магазинов, из них основная часть придется на магазины «Бюстье». Магазинов «Дикая Орхидея» и «VI Легион» откроется около 20. Затраты на открытие одного магазина составляют в среднем 250 тысяч долларов.

Основными источниками формирования инвестиций Группы «Дикая Орхидея» станут прибыль и заемные средства. Компания намерена проводить умеренно-консервативную политику в отношении собственного долга. В частности, «Дикая Орхидея» будет привлекать долгосрочные финансовые ресурсы и в перспективе активно использовать публичные рынки капитала.

В соответствии с оптимистичным сценарием развития «Дикой Орхидеи» к 2010 году выручка Группы увеличится до 870 млн. долларов. Для достижения этих планов мощности существующей на сегодня фабрики будет недостаточно. Поэтому сейчас Группа работает над проектом строительства фабрики в Смоленской области. Разработку бизнес – плана и утверждение проекта Группа планирует на конец 2006 года.

Таблица 13. Направления использования инвестиционных средств Группы «Дикая Орхидея» (млн. долл.)

		2006	2007	2008
Торговая сеть «Бюстье»	магазины, инфраструктура	14,4	12,6	11,7
Торговая сеть «Дикая Орхидея»	магазины, инфраструктура	1,6	1,4	1,3
Торговая сеть «VI Легион»				
Фабрика	новая производственная линия, разработка коллекций	1	*	*
Итого инвестиций		17	14	13

* информация уточняется

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

3.6. Финансовое состояние

В данном разделе представлены результаты анализа финансового состояния Группы компаний «Дикая Орхидея», а также оценка финансовой устойчивости эмитента ЗАО «Дикая Орхидея» и поручителя по займу ЗАО «Бюстье».

Группа «Дикая Орхидея»

Анализ финансового состояния Группы компаний «Дикая Орхидея» проводился на основании консолидированной управленческой отчетности за 2003-2005 гг., подготовленной в соответствии со стандартами МСФО. Представленные данные консолидированной отчетности включают все направления бизнеса Группы «Дикая Орхидея», в том числе торговые сети «Дикая Орхидея» и «Бюстье», интернет-магазин, эксплуатационно-производственную инфраструктуру.

Финансовые результаты

Благодаря интенсивному развитию торгового бизнеса и активной экспансии в регионы Группа компаний «Дикая Орхидея» на протяжении последних лет демонстрирует уверенный рост основных финансовых показателей. По итогам 2005 года выручка Группы увеличилась на 21,18 млн. долларов (+ 44,2 % по сравнению с 2004 годом) и составила 69,16 млн. долларов. Показатель EBITDA Группы увеличился за тот же период на 25 % до 8,9 млн. долларов.

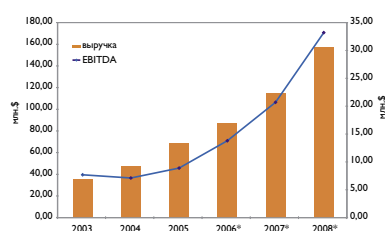
Группа «Дикая Орхидея» осуществляет свою деятельность с высокими показателями рентабельности. По итогам 2005 года валовая рентабельность Группы составила около 60 %, что обусловлено спецификой торговой деятельности Группы, в частности торговлей бельем с характеристиками «люкс», «бренд», «мода», «сезон». Торговая наценка на товары данных характеристик существенна.

Впрочем, динамика валовой рентабельности свидетельствует о незначительном снижении основных показателей. По итогам 2004-2005 гг. валовая рентабельность снижалась ежегодно на 2 процентных пункта, что было вызвано в первую очередь активной инвестиционной политикой Группы, направленной на расширение торговой сети «Бюстье». Торговая наценка в «Бюстье» ниже, чем в магазинах «Дикая Орхидея». Однако, с увеличением в обороте доли, приходящейся на собственные торговые марки, валовая рентабельность Группы будет расти.

Сокращение показателя рентабельности EBITDA также стало следствием открытия значительного числа магазинов «Бюстье» в течение 2004-2005 гг. Период выхода розничного магазина на максимальный уровень товарооборота составляет около 4-5 лет. Если в 2004 году доля магазинов, работающих менее двух лет, составляла 37 % (в целом по торговым сетям «Дикая Орхидея» и «Бюстье»), то в 2005 году она достигла 50 %. Несмотря на то, что интенсивный рост торговой сети «Бюстье» будет продолжаться, в течение 2006-2008 гг. произойдет рост рентабельности по EBITDA. Это связано с тем, что в целом доля новых магазинов в общей сумме магазинов будет сокращаться и рост выручки станет опережать рост затрат, а также с повышением рентабельности за счет собственного производства.

Финансовые показатели Группы «Дикая Орхидея» по итогам 2005 года:

- Выручка 70 млн. долларов
- Валовая рентабельность 60 %
- Активы 59 млн. долларов
- Платный долг 27 млн. долларов



Динамика выручки и показателя EBITDA в 2003-2008 гг.

* прогноз в соответствии с умеренно-консервативным сценарием

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Таблица 14. Структура магазинов торговых сетей «Дикая Орхидея» и «Бюстье» по количеству лет работы.

Торговая сеть	Год	Кол-во магазинов, работающих свыше 2-х лет	Кол-во магазинов, работающих менее 2-х лет	Доля магазинов, работающих менее 2-х лет
«Дикая Орхидея»	2004	29	10	26%
	2005	33	9	21%
«Бюстье»	2004	13	16	55%
	2005	17	45	73%
Всего по двум сетям	2004	42	26	38%
	2005	50	54	52%

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Структура баланса

По итогам 2005 года валюта баланса Группы составила 58,71 млн. долларов, что превышает показатель 2004 года на 18,3 млн. долларов (+ 45%).

Структура активов холдинга сбалансирована. Изменения внеоборотных активов и оборотных активов свидетельствуют о расширении финансово-хозяйственной деятельности «Дикой Орхидеи».

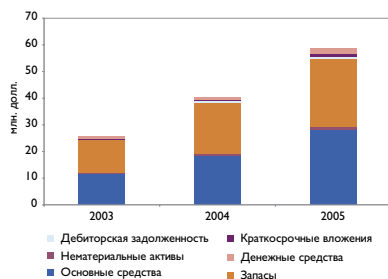
Крупнейшими статьями внеоборотных активов являются:

- Торговая мебель и оборудование;
- Вложения в аренду (в основном это инвестиции в ремонт магазинов и оплаченные арендные депозиты);
- Здания.

На запасы приходится 44% активов компании. Подобная структура оборотных активов традиционна для компаний розничной торговли. В основном запасы представлены товарными остатками в магазинах. Увеличение запасов продиктовано первоначальным наполнением товаром новых магазинов и фактически может оцениваться как инвестиционная составляющая торговой деятельности.

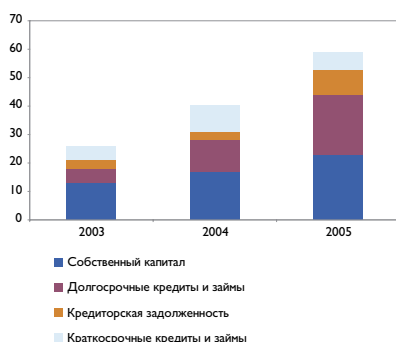
По данным управленческой отчетности за 2005 год пассивы компании на 40 % сформированы за счет собственного капитала, что в целом позитивно характеризует кредитоспособность Группы «Дикая Орхидея».

При этом для активного развития Группа прибегает и к заемному финансированию. По данным на 01.01.2006 суммарная величина обязательств «Дикой Орхидеи» составляет 35,71 млн. долларов, из которых на долю кредиторской задолженности пришлось 24 % в структуре обязательств. Группа не имеет просроченной кредиторской задолженности, вместе с тем вся кредиторская задолженность «Дикой Орхидеи» краткосрочна.



Структура и динамика активов Группы «Дикая Орхидея»

Источник: Группа «Дикая Орхидея»



Структура и динамика пассивов Группы «Дикая Орхидея»

Источник: Группа «Дикая Орхидея»

Ликвидность и долговая нагрузка

Размер постоянных оборотных средств Группы положителен и по итогам 2005 года составил 15 млн. долларов. С помощью оборотных активов Группа «Дикая Орхидея» способна полностью погасить свои краткосрочные обязательства. Коэффициент текущей ликвидности компании равен 2,03, а коэффициент срочной ликвидности находится на уровне 0,2. Оба эти показателя характеризуют стабильный и приемлемый уровень платежеспособности Группы.

Таблица 15. Отдельные показатели ликвидности Группы компаний «Дикая Орхидея»

	2003	2004	2005
Коэффициент текущей ликвидности	1,73	1,78	2,03
Коэффициент срочной ликвидности	0,15	0,12	0,2
Постоянный оборотный капитал (млн. долл.)	5,71	9,39	15

Источник: управленческая консолидированная отчетность Группы «Дикая Орхидея»

Для расширения торговой сети и реализации проекта по развитию собственного производства Группа «Дикая Орхидея» привлекает финансовые ресурсы из внешних источников. Основными кредиторами Группы являются: «Сбербанк РФ», «Судостроительный банк», АКБ «Союз» (ОАО).

Общая сумма финансового долга Группы на начало года составила 27,18 млн. долларов, что в 2,5 раза меньше годовой выручки и в 3 раза превышает показатель EBITDA. Структура кредитного портфеля компании диверсифицирована. На долю долгосрочных кредитов и займов приходится 78 % общей суммы финансового долга.

Подобные показатели свидетельствуют о том, что холдинг уделяет значительное внимание поддержанию долговой нагрузки на уровне, адекватном денежным потокам. И на сегодняшний день Группа обеспечивает высокое качество покрытия финансовых обязательств. В результате размещения облигационного займа может произойти некоторое увеличение долговой нагрузки. Однако даже в этом случае, общий уровень долга будет приемлем для Группы.

Таблица 16. Отдельные показатели долговой нагрузки Группы компаний «Дикая Орхидея» (млн. долл.)

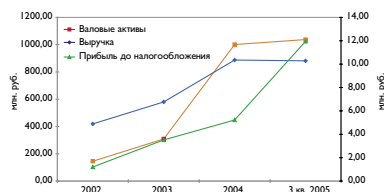
	2003	2004	2005	2006*	2007*
Финансовый долг (млн. долл.), в том числе:	9,5	20,8	27,1	40	40
краткосрочные кредиты и займы	4,6	9,4	6	-	-
долгосрочные кредиты и займы	4,9	11,4	21,1	40	40
Чистый долг (млн. долл.)	8,5	19,8	25	37	37
Выручка/Финансовый долг	3,72	2,3	2,54	2,38	3,30
Финансовый долг/EBITDA	1,24	2,93	3,06	2,32	1,33
Финансовый долг/Активы	0,37	0,52	0,46	0,53	0,45

* - прогноз

Источник: управленческая консолидированная отчетность Группы «Дикая Орхидея»

ЗАО «Дикая Орхидея»

Финансовые результаты



Динамика валовых активов, выручки и прибыли до налогообложения

Источник: ЗАО «Дикая Орхидея»

Оперируя в форматах магазинов «Дикая Орхидея», эмитент в течение последних четырех лет добился положительной динамики основных финансовых показателей и, как следствие, высоких коэффициентов рентабельности.

По итогам 2005 года выручка эмитента по предварительным данным составила 1,2 млрд. рублей (+36 % по сравнению с 2004 годом), валовая рентабельность превысила 26,6 %, рентабельность продаж составила 7,09 %.

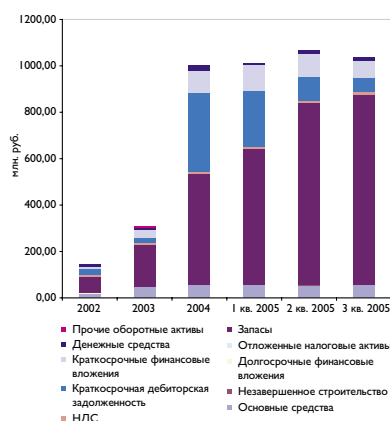
Основная доля себестоимости ЗАО «Дикая Орхидея» приходится на себестоимость проданных товаров (75 %) и на арендную плату (9 %). Доля остальных затрат незначительна и остается примерно на одинаковом уровне в течение последних трех лет.

Таблица 17. Отдельные показатели отчета о прибылях и убытках ЗАО «Дикая Орхидея» (млн. руб.)

	2002	2003	2004	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005	2005*
Выручка	419,16	580,12	887,35	247,77	547,09	881,46	1206,95
Себестоимость	287,47	407,19	650,16	175,96	393,62	643,35	885,172
Прибыль от продаж	17,22	21,91	37,69	18,19	41,67	64,63	85,64
Чистая прибыль	0,74	0,89	3,56	1,13	3,63	8,80	9,88

*- оценка

Источник: ЗАО «Дикая Орхидея»



Структура баланса

Величина совокупных активов ЗАО «Дикая Орхидея» стабильно увеличивается. Если по итогам 2002 года она была меньше 146 млн. руб., то к концу 2005 года стала равна 1021 млн. руб., показав за 3 года рост почти на 700%.

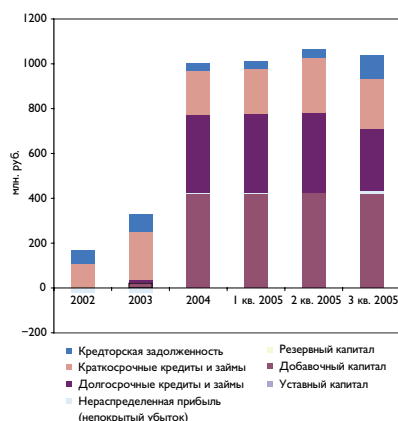
Отражая специфику деятельности организации, рост стоимости активов был обусловлен преимущественно увеличением оборотных средств. По итогам 2005 года на оборотные активы в структуре баланса пришлось более 93 % (954,12 млн. рублей), в том числе запасы в размере 769,54 млн. рублей. Размер дебиторской задолженности в компании незначителен, просроченной дебиторской задолженности у ЗАО «Дикая Орхидея» нет.

В структуре пассивов на долю собственного капитала приходится 42,4 %, что свидетельствует о достаточной финансовой автономии и положительно характеризует кредитоспособность эмитента. При этом собственный капитал сформирован за счет добавочного капитала, величина которого была увеличена в 2004 году до 423 млн. рублей.

В структуре обязательств преобладают кредиты и займы значительна. По итогам 3 кварталов 2005 года обязательства компании составили около 60 % пассивов. При этом структура обязательств ЗАО «Дикая Орхидея» стала более дифференцированной по сравнению с 2003-2004 гг. На долгосрочные обязательства приходится 27% (кредиты и займы), на краткосрочные обязательства – 31% (кредиты и займы – 21%, кредиторская задолженность – 10%).

Динамика структуры активов ЗАО «Дикая Орхидея»

Источник: ЗАО «Дикая Орхидея»



Динамика структуры пассивов ЗАО «Дикая Орхидея»

Источник: ЗАО «Дикая Орхидея»

Ликвидность и долговая нагрузка

В течение последних трех лет компания демонстрирует устойчивые показатели ликвидности. Величина собственных оборотных средств положительна, по итогам 2005 года она составила 366 млн. рублей. Коэффициенты текущей и срочной ликвидности находятся в рекомендуемых интервалах.

Компания осуществляет эффективное управление финансовым долгом, постепенно увеличивая долю долгосрочных кредитов и займов в портфеле. В 2002-2003 годах долгосрочные пассивы в структуре платного долга либо отсутствовали, либо занимали незначительную долю. В 2004 году происходит существенное улучшение структуры кредитного портфеля. Доля долгосрочных пассивов в платном долге возрастает до 65% и по итогам 2005 года остается на уровне 55 %.

Общий уровень долговой нагрузки ЗАО «Дикая Орхидея» умеренный. Динамика отношения платного долга к выручке на протяжении 2002-2005 гг. носила разнонаправленный характер. По итогам 2005 года отношение платного долга к выручке стабилизировалось на уровне 46 %, отношение долга к валовым активам – 56 % соответственно.

Таблица 18. Отдельные финансовые показатели ЗАО «Дикая Орхидея».

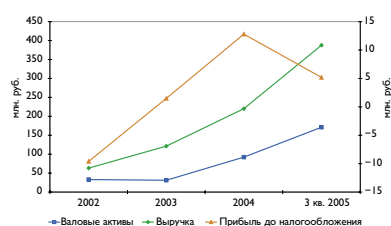
Финансовые показатели	2002	2003	2004	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005	2005*
Выручка (млн руб.)	419,16	580,12	887,35	247,77	547,09	881,46	1206,95
Прибыль от продаж (млн руб.)	17,22	21,91	37,69	18,19	41,67	64,63	85,64
Валюта баланса (млн руб.)	145,50	308,87	1000,83	1009,66	1064,13	1037,45	1021,07
Собственный капитал (млн руб.)	-20,43	2,17	423,21	424,34	426,84	432,01	433,08
Коэффициент автономии (независимости)	-0,14	0,01	0,42	0,42	0,40	0,42	0,42
СОС (собственные оборотные средства) (млн руб.)	-41,54	-47,10	365,13	367,20	370,89	373,35	366,13
ПОС (постоянные оборотные средства) (млн руб.)	-41,54	-30,86	717,32	719,72	725,57	651,54	708,83
Коэффициент текущей ликвидности	0,75	0,89	4,18	4,09	3,57	2,99	3,89
Рентабельность продаж, %	4,11	3,78	4,25	7,34	7,62	7,33	7,09
Рентабельность валовых активов, %	11,83	7,09	3,77	1,80	3,92	6,23	8,39
Средний срок оборачиваемости валовых активов	126,70	194,34	411,68	371,85	354,97	322,20	308,79
Средний срок оборачиваемости запасов	92,38	161,04	267,21	304,44	364,11	347,64	317,32
Средний срок оборачиваемости оборотного капитала	108,32	163,34	387,79	350,80	336,31	303,98	288,54
Финансовый долг/выручка	0,25	0,39	0,61	0,56	0,55	0,76	0,46
Финансовый долг/валовые активы	0,73	0,74	0,54	0,55	0,56	0,48	0,54

* оценка

Источник: ЗАО «Дикая Орхидея»

ЗАО «Бюстье»

Финансовые результаты



Динамика валовых активов, выручки и прибыли до налогообложения

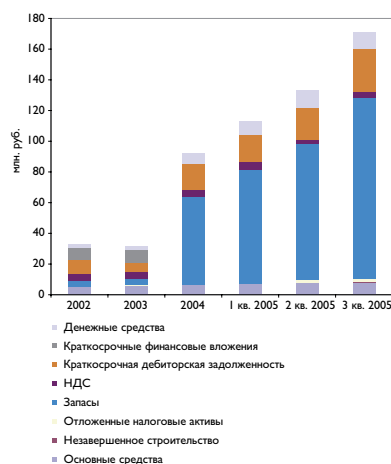
Источник: ЗАО «Бюстье»

Таблица 19. Отдельные показатели отчета о прибылях и убытках ЗАО «Бюстье» (млн. руб.)

	2002	2003	2004	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005
Выручка	63,22	121,27	220,14	91,78	226,25	387,70
Себестоимость	42,71	71,18	131,77	57,77	151,00	267,51
Прибыль от продаж	-8,34	5,14	15,06	2,40	9,14	14,16
Чистая прибыль	-9,61	1,12	10,62	0,14	2,05	2,03

Источник: ЗАО «Бюстье»

Структура баланса



Динамика структуры активов ЗАО «Бюстье»

Источник: ЗАО «Бюстье»

За период 2002 – 3 квартал 2005 года стоимость совокупных активов ЗАО «Бюстье» увеличилась почти в 4 раза (с 33 млн. руб. до 171,1 млн. руб.). Такой рост стоимости активов произошел за счет активного развития торгового бизнеса компании.

На сегодняшний день структура активов ЗАО «Бюстье» характерна для компаний розничной торговли: до 73 % оборотных средств приходится на запасы. По мере наращивания торговых оборотов величина запасов увеличивается. Доля дебиторской задолженности в структуре активов не высока, как и доля денежных средств.

На протяжении всего анализируемого периода пассивы ЗАО «Бюстье» практически полностью формировались за счет заемного капитала. В 2002 – 2 квартале 2005 года заемный капитал состоял исключительно из краткосрочных обязательств, а в 3 квартале 2005 года в структуре заемного капитала появляются долгосрочные обязательства. К концу 3 квартала 2005 года обязательства занимают 98,7% пассивов компании, что свидетельствует о зависимости компании от внешних источников финансирования.

Ликвидность и долговая нагрузка

За счет оборотных средств ЗАО «Бюстье» способна полностью погасить краткосрочные обязательства. Величина коэффициентов текущей и мгновенной ликвидности у компании умеренна. По итогам 3 квартала коэффициент текущей ликвидности составил 1,34, срочной ликвидности - 0,09.

Несмотря на то, что в структуре пассивов преобладают краткосрочные займы и кредиты, общий уровень долговой нагрузки ЗАО «Бюстье» можно признать умеренным. Способность компании получать значительные денежные средства от торговой деятельности положительно влияет на ее возможности по обслуживанию долговых обязательств. Поэтому такие показатели как отношение долга к выручке (по итогам 3 квартала 2005 года – 0,26) и отношение процентов к уплате к прибыли от продаж (0,3 соответственно) у ЗАО «Бюстье» удовлетворительны.

Таблица 20. Отдельные финансовые показатели ЗАО «Бюстье».

Финансовые показатели	2002	2003	2004	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005	2005 *
Выручка (млн руб.)	63,22	121,27	220,14	91,78	226,25	387,70	565,68
Прибыль от продаж (млн руб.)	-8,34	5,14	15,06	2,40	9,14	14,16	24,53
Чистая прибыль (млн руб.)	-9,61	1,12	10,62	0,14	2,05	2,03	2,52
Валюта баланса (млн руб.)	33,02	31,18	92,20	112,99	133,47	171,13	175,35
Собственный капитал (млн руб.)	-14,92	-13,80	0,18	0,32	2,23	2,21	2,7
Коэффициент автономии (независимости)	-0,45	-0,44	–	–	0,02	0,01	0,01
Собственные оборотные средства (млн руб.)	-19,85	-20,02	-6,46	-6,99	-7,41	-7,85	-8,5
Постоянные оборотные средства (млн руб.)	-19,85	-20,02	-6,46	-6,99	-7,41	42,32	41,69
Коэффициент текущей ликвидности	0,59	0,55	0,93	0,94	0,94	1,36	1,34
Рентабельность продаж, %	-13,20	4,24	6,84	2,61	4,04	3,65	4,34
Рентабельность валовых активов, %	-25,26	16,50	16,33	2,12	6,85	8,28	13,99
Средний срок оборачиваемости валовых активов	190,66	93,83	152,88	112,34	107,66	120,83	113,14
Средний срок оборачиваемости запасов	33,31	19,69	158,66	117,29	107,66	121,08	91,02
Средний срок оборачиваемости оборотного капитала	162,19	75,10	141,88	105,08	99,89	113,73	105,9
Платный долг/выручка	0,34	0,15	0,29	0,23	0,27	0,51	0,26
Платный долг/валовые активы	0,64	0,59	0,69	0,74	0,91	0,87	0,83

* - оценка

Источник: ЗАО «Бюстье»

IV. Факторы риска

Инвестиции в облигации связаны с потенциальными рисками, которые необходимо учитывать при принятии решения о приобретении ценных бумаг. Отдельные риски изложены в настоящем Меморандуме, однако данный перечень не является исчерпывающим. Любое лицо, рассматривающее возможность приобретения облигаций, должно провести собственный анализ рисков эмитента и поручителя по облигационному займу.

Макроэкономические риски

Валютные риски

Значительная часть затрат Группы номинирована и осуществляется в иностранной валюте. Расчеты с поставщиками производятся в Евро и, в меньшей степени, в долларах США. В связи с этим для бизнеса «Дикой Орхидеи» негативным фактором является возможное падение курса рубля по отношению к основным мировым валютам, так как это приводит к снижению эффективности импорта, и в конечном итоге, к ухудшению финансовых результатов компании.

В настоящее время объективные процессы в мировой экономике и экономике России определяют тенденцию роста реального эффективного курса рубля. Это делает импорт более эффективным и снижает реальную стоимость валютных обязательств для Группы, выручка которой формируется в валюте РФ. По прогнозу ЦБ РФ укрепление реального эффективного курса рубля в 2006 год составит 9%.

Инфляционные риски

Риск отрицательного влияния инфляции возникает, когда получаемые денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности денег быстрее, чем растут номинально. Рост инфляции приведет к общему росту процентных ставок, в том числе и по рублевым облигациям Эмитента, что может потребовать от Группы адекватного увеличения ставок купонов. Критическим уровнем инфляции для Группы компаний «Дикая Орхидея» станет уровень порядка 30-35%. В пределах инфляции до 30% рост выручки фактически будет сопоставим с ростом затрат.

Риски изменения законодательства

Российское законодательство находится в процессе формирования. В настоящий момент можно выделить следующие основные проблемы российской правовой системы, увеличивающие риск инвестиций в российские долговые обязательства:

- непредсказуемость в изменении законодательства (валютного, налогового и пр.) может повлечь за собой увеличение издержек и стать препятствием для развития Эмитента и Поручителя;
- отсутствие четкой законодательной базы, регулирующей права собственности и деятельность на рынке ценных бумаг.

Отраслевые риски

Риски увеличения таможенных пошлин

Учитывая, что на данный момент в структуре продаж Группы преобладающую долю занимают импортируемые товары, существует риск повышения таможенных пошлин. В 2005 году размер импортных пошлин на приобретаемые Группой товары составлял в среднем 20%. Для минимизации возможного негативного эффекта от повышения таможенных пошлин Группа намерена осуществлять производство белья на территории России и увеличить долю нижнего белья собственного производства в ассортименте реализуемой продукции.

Риски снижения потребительского спроса

Динамика доходов Группы компаний «Дикая Орхидея» во многом определяется уровнем потребительского спроса. Снижение покупательской способности населения может привести, с одной стороны, к общему уменьшению рынка элитного нижнего белья, с другой стороны, к смещению продаж в сторону менее дорогого нижнего белья. Группа «Дикая Орхидея» готова к возникновению подобных рисков, так как ассортимент магазинов «Бюстье» (входящих в группу «Дикая Орхидея») рассчитан на широкую покупательскую аудиторию.

Риски усиления конкуренции на рынке белья

Группа компаний «Дикая Орхидея» является на данный момент лидером российского рынка нижнего белья. Вместе с тем, наряду с основными конкурентами Группы, формирующими ассортимент по сходным принципам и работающими в тех же ценовых сегментах, ожидается появление новых конкурентов в среднеценовом сегменте нижнего белья за счет экспансии азиатских (в первую очередь, китайских) производителей на российский рынок.

Риски Группы компаний «Дикая Орхидея»

Риски, связанные с арендой имущества

Рост арендных расходов может негативно сказаться на деятельности Группы «Дикая Орхидея», в частности способствовать снижению показателей рентабельности. Возникновение проблем с ростом стоимости аренды и с продлением арендных договоров может отрицательно повлиять на развитие бизнеса Группы и на финансовое состояние. На сегодняшний день менеджмент Группы «Дикая Орхидея» стремится заключать долгосрочные договора на аренду и минимизировать зависимость от одного контрагента.

Риски создания собственного производства белья

В связи с тем, что Группа до сих пор самостоятельно не осуществляла производственной деятельности, существуют риски несоответствия качества выпускаемой продукции потребительскому спросу. Чтобы нейтрализовать подобные риски, Группа «Дикая Орхидея» организовала дизайнерское конструкторское бюро и наладила работу системы контроля за качеством выпускаемой продукции.

Риски, связанные с размещением и обращением облигационного займа

Риск существования временного лага между первичным размещением и началом вторичного обращения

Учитывая существование временного лага между первичным размещением выпуска Облигаций и началом его обращения на вторичном рынке, существует риск неблагоприятного изменения конъюнктуры рынка в течение этого периода, что негативно скажется на ликвидности бумаг инвесторов.

Риски ликвидности

Поскольку выпуск облигаций Эмитента еще не имеет истории обращения на рынке ценных бумаг, нет гарантий, что вторичный рынок обеспечит достаточно высокий уровень ликвидности для постоянного наличия рыночных котировок, что может сделать в некоторые моменты невозможными покупку или продажу ценных бумаг по рыночным ценам. Данные риски по бумагам Группы «Дикая Орхидея» будут минимизировать АКБ «СОЮЗ», который выступает Организатором облигационного займа.

Риски колебания рыночных котировок

На протяжении срока обращения облигаций, рыночная цена определяется участниками фондового рынка и может колебаться в зависимости от их субъективных оценок кредитоспособности эмитента, перспектив изменения процентных ставок и прочих факторов. В связи с этим, цена, по которой держатели облигаций могут реализовать их на открытом рынке до истечения срока погашения, может отклоняться в ту или иную сторону от цены покупки. Риск неблагоприятного изменения цены снижается благодаря условию оферты, оговоренному в параметрах облигационного займа.

Бухгалтерский баланс ЗАО «Дикая Орхидея» за 2002-2004 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	2002	2003	2004
Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	110	26	1	1
Основные средства, в т.ч.	120	19 632	47 144	57296
здания, сооружения, машины и оборудование	122	19 632		
Незавершенное строительство	130	1 341	1 923	487
Долгосрочные финансовые вложения, в т.ч.	140	107	153	153
инвестиции в зависимые общества	142	107		
Отложенные налоговые активы	145		49	136
Итого по разделу I	190	21 106	49 269	58073
Оборотные активы				
Запасы, в т.ч.	210	72 754	179 659	475970
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	2 120	2394	1331
готовая продукция и товары для перепродажи	214	69 509	176448	473321
расходы будущих периодов	216	1 125	817	1318
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	4 586	9 819	8673
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), в т.ч.	240	26 899	20 646	342934
покупатели и заказчики	241	20 362	13 307	9901
векселя к получению	242	650		
авансы выданные	245	5 887		
Краткосрочные финансовые вложения	250	8 030	35 303	91396
Денежные средства, в т.ч.	260	12 127	9 443	23784
касса	261	6 063		
расчетные счета	262	27		
валютные счета	263	1		
прочие денежные средства	264	6 036		
Прочие оборотные активы	270		4734	
Итого по разделу II	290	124 396	259 603	942757
Баланс	300	145 502	308 872	1000830
Капитал и резервы				
Уставный капитал	410	45	45	52
Добавочный капитал	420	31	21 703	422950
Резервный капитал, в т.ч.	430			8
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431			8
Непокрытый убыток прошлых лет	465	-21247		
Нераспределенная прибыль/непокрытый убыток отчетного года	470	738	-19 582	197
Итого по разделу III	490	-20 433	2 166	423207
Долгосрочные обязательства				
Займы и кредиты	510		16 240	352186
Итого по разделу IV	590		16 240	352186
Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты, в т.ч.	610	106 589	210 802	192450
кредиты банков	611	83 417		
прочие займы	612	23 172		
Кредиторская задолженность, в т.ч.	620	59 346	79 664	32987

поставщики и подрядчики	621	44 442	70 308	28926
векселя к уплате/задолженность перед персоналом организации*	622	10 961		1392
задолженность перед дочерними и зависимыми обществами/задолженность перед государственными внебюджетными фондами*	623			575
задолженность перед персоналом организации/задолженность по налогам и сборам*	624	725	877	966
задолженность перед государственными внебюджетными фондами/прочие кредиторы*	625	295	213	1128
задолженность перед бюджетом/задолженность по налогам и сборам*	626	2 853	7 176	
авансы полученные	627	70		
прочие кредиторы	628		1 090	
Итого по разделу V	690	165 935	290 466	225437
Баланс	700	145 502	308 872	1000830

* - изменены в 2004 году в связи с введением новых форм бухгалтерской отчетности

Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Дикая Орхидея» в 2002-2004 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	2002	2003	2004
Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	419 161	580 117	887353
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	20	-287 466	-407 189	-650157
Валовая прибыль	29	131 695	172 928	237196
Коммерческие расходы	30	-114 480	-151 023	-199506
Прибыль (убыток) от продаж (строки 010-020-030-040)	50	17 215	21 905	37690
Проценты к получению	60			38
Доходы от участия в других организациях	80			-2130
Прочие операционные доходы	90	19 890	121 890	92078
Прочие операционные расходы	100	-23 449	-128 333	-99740
Внереализационные доходы	120	86 298	11 342	22710
Внереализационные расходы	130	-98 747	-23 286	-49684
Прибыль (убыток) до налогообложения (строки 050+060-070+080+090-100+120-130)	140	1 207	3 518	5222
Отложенные налоговые активы	141		48	87
Текущий налог на прибыль	150	-469	-2 416	-1326
Прибыль (убыток) от обычной деятельности	160	738		
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	180		-261	-426
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода) (строки 160+170-180)	190	738	889	3557

Бухгалтерский баланс ЗАО «Дикая Орхидея» за 1 кв.2005 - 3 кв.2005 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005
Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	110	1	1	1
Основные средства	120	56550	55 348	57777
Незавершенное строительство	130	305	305	566
Долгосрочные финансовые вложения	140	153	153	153
Отложенные налоговые активы	145	129	141	159
Итого по разделу I	190	57138	55 948	58656
Оборотные активы				
Запасы, в т.ч.	210	587065	785 318	816985
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	1447	1 646	1362
готовая продукция и товары для перепродажи	214	584557	782834	814211
расходы будущих периодов	216	1061	838	1411
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	7381	10 225	13846
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), в т.ч.	240	241000	104 666	58623
покупатели и заказчики	241	6976	6 624	8412
Краткосрочные финансовые вложения	250	111396	94 956	76061
Денежные средства	260	5682	13 017	13276
Итого по разделу II	290	952524	1 008 183	978791
Баланс	300	1009662	1 064 130	1037447
Капитал и резервы				
Уставный капитал	410	52	52	52
Добавочный капитал	420	422950	422 950	422950
Резервный капитал, в т.ч.	430	8	8	8
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431	8	8	8
Нераспределенная прибыль/непокрытый убыток отчетного года	470	1326	3 827	8997
Итого по разделу III	490	424336	426 837	432007
Долгосрочные обязательства				
Займы и кредиты	510	352519	354 676	278188
Итого по разделу IV	590	352519	354 676	278188
Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты	610	201427	245 143	224610
Кредиторская задолженность, в т.ч.	620	31380	37 475	102643
поставщики и подрядчики	621	24796	30 942	95863
задолженность перед персоналом организации	622	2373	2 456	2905
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	1127	947	837
задолженность по налогам и сборам	624	1980	1 956	1876
прочие кредиторы	625	1104	1 173	1162
Итого по разделу V	690	232807	282 618	327252
Баланс	700	1009662	1 064 130	1037447

Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Дикая Орхидея» за 1 кв.2005 - 3 кв.2005 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005
Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	247768	547092	881455
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	20	-175962	-393618	-643346
Валовая прибыль	29	71806	153474	238109
Коммерческие расходы	30	-53612	-111803	-173477
Прибыль (убыток) от продаж (строки 010-020-030-040)	50	18194	41671	64632
Проценты к получению	60	3	13	41
Прочие операционные доходы	90	50	35779	35839
Прочие операционные расходы	100	-3213	-42739	-47115
Внереализационные доходы	120	869	21 081	44524
Внереализационные расходы	130	-13 716	-50 012	-85 970
Прибыль (убыток) до налогообложения (строки 050+060-070+080+090-100+120-130)	140	2 187	5 793	11951
Отложенные налоговые активы	141	-6	5	24
Текущий налог на прибыль	150	-191	-439	-800
Налог на прибыль и иные аналогичные платежи	180	-860	-1 729	-2376
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода) (строки 160+170-180)	190	1 130	3 630	8799

Бухгалтерский баланс ЗАО «Бюстье» за 2002-2004 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	2002	2003	2004
Внеоборотные активы				
Основные средства, в т.ч.	120	4 930	6 195	6617
здания, сооружения, машины и оборудование	122	4 930		
Незавершенное строительство	130		21	
Отложенные налоговые активы	145		6	17
Итого по разделу I	190	4 930	6 222	6634
Оборотные активы				
Запасы, в т.ч.	210	3 898	3 840	57278
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	79	200	426
готовая продукция и товары для перепродажи	214	3 737	2778	56603
расходы будущих периодов	216	82	862	249
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	4 950	4 516	4742
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), в т.ч.	240	8 998	6 318	16695
покупатели и заказчики	241	453	963	3113
авансы выданные	245	6 503		
прочие дебиторы	246	2 042		
Краткосрочные финансовые вложения, в т.ч.	250	8 000	8 321	
займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев	251	8 000		
Денежные средства, в т.ч.	260	2 246	1 959	6855
касса	261	1 234		
расчетные счета	262	12		
прочие денежные средства	264	1 000		
Итого по разделу II	290	28 091	24 954	85570
Баланс	300	33 021	31 177	92204
Капитал и резервы				
Уставный капитал	410	20	20	20
Резервный капитал, в т.ч.	430			3
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431			1
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432			2
Нераспределенная прибыль/непокрытый убыток прошлых лет и отчетного года	470	-14 938	-13 819	154
Итого по разделу III	490	-14 918	-13 799	177
Долгосрочные обязательства				
Займы и кредиты	510			
Итого по разделу IV	590			

Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты, в т.ч.	610	21 271	18 363	64032
кредиты банков	611	17 771		
прочие займы	612	3 500		
Кредиторская задолженность, в т.ч.	620	26 669	26 612	27995
поставщики и подрядчики	621	25 081	24 596	26610
векселя к уплате/задолженность перед персоналом организации*	622	650		345
задолженность перед дочерними и зависимыми обществами/задолженность перед государственными внебюджетными фондами*	623			177
задолженность перед персоналом организации/задолженность по налогам и сборам*	624	127	164	783
задолженность перед государственными внебюджетными фондами/прочие кредиторы*	625	51	63	79
задолженность по налогам и сборам	626	759	1 140	
прочие кредиторы	628		650	
Итого по разделу V	690	47 939	44 976	92027
Баланс	700	33 021	31 177	92204

* - изменены в 2004 году в связи с введением новых форм бухгалтерской отчетности

Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Бюстье» за 2002-2004 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	2002	2003	2004
Выручка	10	63 216	121 274	220137
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	20	-42 713	-71 177	-131772
Валовая прибыль	29	20 503	50 097	88365
Коммерческие расходы	30	-28 845	-44 953	-73309
Прибыль (убыток) от реализации	50	-8 342	5 144	15056
Проценты к уплате	70		3 147	749
Прочие операционные доходы	90	1 501		
Прочие операционные расходы	100	-1 490	-345	-1462
Внереализационные доходы	120	22		322
Внереализационные расходы	130	-1 290	-167	-369
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	-9 599	1 485	12798
Отложенные налоговые активы	141		6	11
Текущий налог на прибыль	150	-11	-284	-2181
Прибыль (убыток) от обычной деятельности	160	-9 610		
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	180		-88	-4
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода)	190	-9 610	1 119	10624

Бухгалтерский баланс ЗАО «Бюстье» за 1 кв.2005 - 3 кв.2005 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005
Внеоборотные активы				
Основные средства	120	7123	7 653	8180
Незавершенное строительство	130	63	20	61
Отложенные налоговые активы	145	120	1 961	1818
Итого по разделу I	190	7306	9 634	10059
Оборотные активы				
Запасы, в т.ч.	210	74256	89 082	118323
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	672	824	919
готовая продукция и товары для перепродажи	214	73371	88038	117119
расходы будущих периодов	216	213	220	285
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	4892	2 147	3807
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), в т.ч.	240	17871	20 936	28033
покупатели и заказчики	241	2337	2 673	4391
Краткосрочные финансовые вложения	250		144	265
Денежные средства	260	8667	11 525	10641
Итого по разделу II	290	105686	123 834	161069
Баланс	300	112992	133 468	171128
Капитал и резервы				
Уставный капитал	410	20	20	20
Резервный капитал, в т.ч.	430	3	3	3
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431	1	1	1
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	2	2	2
Нераспределенная прибыль/непокрытый убыток отчетного года	470	298	2 203	2186
Итого по разделу III	490	321	2 226	2209
Долгосрочные обязательства				
Займы и кредиты	510			50171
Итого по разделу IV	590			50171
Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты	610	84033	121 816	98330
Кредиторская задолженность, в т.ч.	620	28638	9 426	20417
поставщики и подрядчики	621	25804	7 019	17337
задолженность перед персоналом организации	622	728	850	987
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	306	115	257
задолженность по налогам и сборам	624	1721	1 331	1679
прочие кредиторы	625	79	110	157
Итого по разделу V	690	112671	131 242	118747
Баланс	700	112992	133 468	171128

Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Бюстье» за 1 кв.2005 - 3 кв.2005 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	Стр.	1 кв.2005	2 кв.2005	3 кв.2005
Выручка	10	91776	226253	387701
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	20	-57771	-151002	-267512
Валовая прибыль	29	34005	75251	119189
Коммерческие расходы	30	-31610	-66111	-105026
Прибыль (убыток) от реализации	50	2395	9140	14163
Проценты к получению	60	0	0	15
Проценты к уплате	70	0	-2017	-4430
Прочие операционные доходы	90	1	55683	55680
Прочие операционные расходы	100	-592	-57 359	-58770
Внереализационные доходы	120	0	221	567
Внереализационные расходы	130	-39	-2407	-2044
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	1765	3261	5181
Отложенные налоговые активы	141	103	1944	1801
Текущий налог на прибыль	150	-549	-843	-1327
Налог на прибыль и иные аналогичные платежи	180	-1175	-2316	-3623
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода)	190	144	2046	2032

Контактная информация

Акционерный коммерческий банк «СОЮЗ» (ОАО)
Москва, 127006 ул. Долгоруковская, д.34, стр.1
Тел.: (095) 729-55-00; факс: (095) 729-55-05
E-mail: info@banksoyuz.ru; Internet: www.banksoyuz.ru

	Электронный адрес	Телефон
Заместитель председателя Правления		
Сапрыкин Константин Викторович	Info@banksoyuz.ru	729-55-49
Анализ финансовых рынков		
Богословский Дмитрий	Research@banksoyuz.ru	729-55-00 (5385)
Красникова Мария	Research@banksoyuz.ru	729-55-00 (5666)
Лукьянов Павел	Research@banksoyuz.ru	729-55-00 (5272)
Свиридов Станислав	Research@banksoyuz.ru	729-55-00 (5668)
Долговые инструменты		
Автухов Михаил	Bond@banksoyuz.ru	729-55-07 (5280)
Спасскин Андрей	SpasskinAY@banksoyuz.ru	729-55-00 (5458)
Голубничий Денис	Denis.Golubnichy@banksoyuz.ru	729-55-00 (5689)
Долговой рынок капитала		
Бахшиян Шаген	BahshiyansG@banksoyuz.ru	729-55-67 (5311)
Барков Дмитрий	BarkovDV@banksoyuz.ru	729-55-67 (5653)
Брокерское обслуживание и доверительное управление		
Ищенко Николай	Broker@banksoyuz.ru	729-55-00 (5681)
Кононов Максим	Maxim.Kononov@banksoyuz.ru	729-55-00 (5660)
Операции на фондовых рынках		
Гаврисев Андрей	GavrisevAV@banksoyuz.ru	729-55-61 (5388)
Подставкин Алексей	Lexa@banksoyuz.ru	729-55-61 (5391)
Шомахов Павел	ShomahovPY@banksoyuz.ru	729-55-61 (5389)
Денежные рынки		
Спиридонов Александр	SpiridonovAB@banksoyuz.ru	729-55-61 (5244)
Оценка финансовых рисков		
Куринов Наран	KurinovNB@banksoyuz.ru	729-55-00 (5201)

Группа компаний «Дикая Орхидея»
123308, Россия, г. Москва, проспект Маршала Жукова, д. 7, стр. 2
Контактный телефон: (495) 946-24-25
Факс: (495) 946-77-50
Адрес электронной почты: info@wildorchid.ru