



ارزش یک شرکت کجاست؟



میلیون پوند در ابتدای سال جاری میلادی وارد گود شد. سپس تغییرات با کناره‌گیری مارک دنچ، مدیر ارشد امور مالی، پیتر کولیر، مدیر منابع انسانی و هلن کاستلو، مدیر توسعه کسب‌وکار آغاز شد و ABG گروه طراحی تد بیکر را با همکاری PDS راه‌اندازی کرد. در بخش کفش، Authentic در ماه مه، قرارداد مجوز بلندمدت با گروه کانادایی Aldo را برای طراحی محصولات و تولید و توزیع کفش‌های تد بیکر از طریق کانال‌های مستقیم تد بیکر، از جمله فروشگاه‌های tedbaker.com در سراسر جهان امضا کرد. این قرارداد همچنین شامل طراحی، تولید و توزیع کیف‌های دستی TED BAKER به صورت عمده در سراسر ایالات متحده و کانادا خواهد بود. آلدو با تیم مستقر در لندن برای توسعه این مجموعه‌ها از بهار ۲۰۲۴ همکاری خواهد کرد.

جاناتان فرانکل، رئیس بخش خدمات محصولات آلدو می‌گوید: "این رابطه، پتانسیل کامل برند تد بیکر را در دسته‌های کفش و کیف دستی شکوفا می‌کند. تد بیکر یک مشارکت مهم برای ما است و همان‌طور که ما سفر مشترک خود را شروع می‌کنیم، قصد داریم از DNA پر جنب‌وجوش برند و ترکیب مفاهیم تازه و نوآورانه برای آوردن برند به خط مقدم بازار استفاده کنیم."

Authentic BRANDS در حال خریدهای بلندپروازانه است. این پلتفرم توسعه برند مستقر در ایالات متحده در چند سال گذشته ۴۰ نام تجاری قابل‌توجه را به خود اختصاص داده که شرکت‌های تولید کفش از جمله خریدهای مورد علاقه آن هستند.

از یک منظر، این معاملات یادآور یک سبد سرمایه‌گذاری هستند. شرکت‌های سهام خصوصی مدت‌هاست به دنبال شرکت‌های تولیدکننده کفش هستند برای سازماندهی مجدد مدیریت، ساده‌سازی، حذف و کارآمدتر کردن آنها از دیدگاه اقتصادی. به عنوان مثال می‌توان به Electra با Hotter و L catterton با Birkenstock اشاره کرد. Authentic یک شرکت خریدار نبوده و استراتژی آن نیز با آن دست شرکت‌ها یکسان نیست - این شرکت از یک مدل صدور مجوز، کار با شرکا برای مدیریت محصولات یا مناطق جغرافیایی متفاوت و مسئولیت‌های مختلف استفاده می‌کند، اما شباهت‌هایی نیز وجود دارد.

نیم پز

TED BAKER برند مد مستقر در بریتانیا، در سال ۱۹۸۷ توسط ری کلونین راه‌اندازی و به یک برند محبوب در خیابان‌ها تبدیل شد که مترادف بود با چاپ‌های رنگارنگ و طرح‌های مد روز. اما وضعیت شرکت در اواخر دهه ۲۰۱۰ شروع به تزلزل کرد و آقای کلونین در سال ۲۰۱۹، زمانی که ۲۰۰ کارمند طوماری شامل اتهاماتی مربوط به رفتار نامناسب منتشر کردند، درگیر رسوایی شد. اگرچه او اتهامات را رد کرد و کنار رفت، اما قیمت سهام شرکت سقوط کرد و در سال ۲۰۲۰، مشخص شد که شرکت ارزش سهام خود را ۵۸ میلیون پوند بیش‌ازپیش‌اظهاری کرده است. فروش شرکت در طول همه‌گیری به دنبال تعطیلی فروشگاه‌ها و در پی ترجیحات جدید مصرف‌کنندگان برای سبک‌های غیررسمی، به شدت ضربه خورد. این امر باعث شد جانشین موقت، ریچل اوسوم وظیفه ناخوشایندی را بر عهده بگیرد که شامل بیش از ۶۰۰ مورد کاهش شغل در دفاتر مرکزی و فروشگاه‌ها بود. Authentic با خرید شرکت به قیمت ۲۱۱

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

شکارگاه

استراتژی مشابهی برای Hunter Boot پس از فروش آن به ABG در ژوئن امسال اعلام شده است. این شرکت دارای دو ضمانت‌نامه سلطنتی است و از یک شرکت چکمه‌های لاستیکی به برندی تبدیل شده که لباس‌های بیرونی، کیف و لوازم جانبی را نیز ارائه می‌دهد. با این حال، با لغو جشنواره‌ها و رویدادهای خارج از منزل، به‌عنوان بزرگ‌ترین محرک‌های فروش آن شرکت، درآمدهای آن در طول همه‌گیری کاهش یافت و شرکت را در موقعیتی آسیب‌پذیر و نیازمند به یاری قرار داد. Pall Mall Legacy، سرمایه‌گذار تحت حمایت گلدمن ساکس، ۱۶/۵ میلیون پوند به شرکت تزریق کرد و سهامدار عمده آن شد، اما جست‌وجو برای خریدار جدید ادامه یافت. با تکمیل فروش، ABG، شرکت Marc Fisher Footwear را به‌عنوان شریک اصلی بخش کفش برای هانتر در ایالات متحده معرفی کرد و طراحی کفش، عمده‌فروشی و عملیات تجارت الکترونیکی این برند را بر عهده Marc Fisher Footwear گذاشت. گروه Batra دارنده مجوز اصلی در بریتانیا و اروپاست که مسئول طراحی و توسعه کفش‌ها، پوشاک و لوازم جانبی Hunter و راه‌اندازی فروشگاه‌های خرده‌فروشی مارک هانتر، توزیع عمده‌فروشی و تجارت الکترونیک در آن مناطق است. جیمی سالتر، مدیرعامل شرکت Authentic، گفت: "ما همچنین از گسترش روابط خود با دو شریک قدیمی معتبر که هر یک از آنها سابقه اثبات شده‌ای از تخصص بی‌نظیر در توسعه محصول در طیف وسیعی از دسته‌ها و شبکه تاسیس شده از خرده‌فروشان برجسته دارند، خوشحال هستیم."

تقسیم‌ریاک

شاید بزرگ‌ترین معامله کفش ABG در سال ۲۰۲۲ برای شرکت Reebok Sportswear بود. آدیداس در سال ۲۰۰۵، ۳/۸ میلیارد دلار برای این برند پرداخت، اما آن را به ABG به مبلغ ۲/۱ میلیارد یورو در نبردی با حضور شرکت‌های سهام خصوصی SYCAMORE و Advent، CVC، CERBERUS فروخت. این معامله ABG را برای سرمایه‌گذاری مانند CVC Capital Partners و HPS Investment Partners جذاب‌تر کرد، که متعاقباً به‌عنوان "ذی‌نفعان مهم" معرفی شدند. سپس ABG با گروه SPARC همکاری کرد تا گروه طراحی ریاک (RDG) را راه‌اندازی کند، یک مرکز برند جهانی برای طراحی، توسعه و نوآوری برای شرکای خدمات کفش و پوشاک در سراسر جهان. همه اپراتورها با RDG برای

تکامل طراحی محصول و نوآوری هدایت خلاقانه هر مرحله همکاری خواهند کرد. شرکای منطقه‌ای عبارتند از New Guards Group، Tristate، Trend Marketing، Al Boom و Marine، Adityc Birta Fashion Retailed و CRC Sports. ABG به سرعت به دنبال توسعه Reebok بوده است و قراردادی با بوتافوگو برای نشان دادن بازگشت این برند به فوتبال برزیل پس از موفقیت آن در دهه ۲۰۰۰ منعقد کرد. اخیراً نیز با بوگاتی همکاری کرد که مسئول تولید و توزیع چمدان‌های مسافرتی ریاک، جعبه‌های چرخدار و لوازم جانبی مسافرتی برای بازار ایالات متحده و کاناداست. رابطه تأمین‌کننده

با این حال، مدل صدور مجوز یک سوال را مطرح می‌کند: ارزش یک شرکت کجاست؟ میراث، فرهنگ و تجربه کارکنان چه اهمیتی دارد؟ درباره زنجیره تأمین و روابط با دباغ‌ها، شرکت‌های شیمیایی، سازندگان مواد، تولیدکنندگان قطعات و سازندگان چطور؟ هیچ اطلاعاتی درباره اینکه چه اتفاقی برای این تأمین‌کنندگان خواهد افتاد پس از اینکه یک شرکت دیگر مسئولیت آن را بر عهده گرفت، منتشر نشده است. آیا ارزش برند صرفاً نام است، همان‌طور که معامله بوگاتی نشان می‌دهد؟ ABG اعلام کرده "یک رکن اساسی-استراتژی خود" را حفظ DNA ریاک و تعهد به میراث این برند می‌داند، اما اطلاعات بیشتری در مورد چگونگی وقوع این اتفاق در زمانی که شرکت‌های دیگر مسئول هستند، ارائه نکرد.

این استراتژی به‌طور فزاینده‌ای برای صندوق‌های سرمایه‌گذاری جذاب است. در ماه ژوئیه، شرکت سهام خصوصی جنرال آتلانتیک ۵۰۰ میلیون دلار اضافی در ABG سرمایه‌گذاری کرد که کل سرمایه سرمایه‌گذاری شده آن را به حدود ۲ میلیارد دلار رساند. این شرکت‌ها باید راهی برای کسب سود بیشتر از برندها بیابند - شاید از طریق «کارایی»، شاید از طریق مدیریت بهتر یا سرمایه‌گذاری و گسترش در سطح جهانی. فقط زمان می‌گوید که آیا خریده‌ها پس از افزایش سود کوتاه‌مدت خواهند بود یا خیر، اما صعود سریع ABG نشان می‌دهد که این استراتژی سودآور است. از سوی مصرف‌کننده، بعید است که آنها از تغییرات پشت صحنه آگاه باشند، اما برای کارمندان و تأمین‌کنندگان، این موضوع نامعلوم است که آیا این استراتژی مجوزی است برای رشد یا کشتن.

