

## **U.S. stocks looking for the bottom**

*10/25/2008*

*By Nick Godt, MarketWatch*

### **Fed seen cutting rates again, third-quarter GDP likely to show contraction**

Stocks will start the coming week with weary investors hopeful that a wave of selling in markets around the world will either abate or reach a climax, while reports are expected to show the economy contracting for the first time since 2001.

"There's no question there remains a lot of volatility and that we could see much bigger declines ahead given all the deleveraging by funds that's taking place," said Hugh Johnson chairman of Johnson Illington Advisors.

Worries that the global economy is sliding into recession last week spurred massive dollar repatriation and fueled so-called deleveraging -- when investment funds scramble to raise cash to repay money borrowed to make investments that went wrong.

Amid a flurry of economic reports next week, investors will especially look to the first reading of the third-quarter gross domestic product, which is expected to confirm the economy contracted by 0.5%, according to the median forecast of economists surveyed by MarketWatch.

"Next week, the focus will be on the economy, earnings, and the Fed, along with short-term credit conditions and stock markets around the world," Johnson said. "We've got to watch everything."

### **Cash is king**

The past week had started on a hopeful note that stocks had stabilized, with the Dow industrials rallying more than 400 points Monday as Federal Reserve Chairman Ben Bernanke backed more fiscal stimulus to boost the economy.

Government plans to re-capitalize ailing banks around the globe had helped stocks rise the previous week, as inter-bank lending showed signs of life. But it wasn't long until more economic reports from Europe and Asia rekindled concerns that the U.S. won't be alone when its economy goes into recession.

For the week, the blue-chip average lost 5.3%, while the broad S&P 500 index fell 6.8% and the Nasdaq Composite plunged 9.4%.

## **Bottom holds**

Some market strategists remain hopeful that the worst of the downdraft in stocks might be behind, even as they predict volatile conditions to remain in place for the foreseeable future.

On Friday, futures for the Dow industrials were halted after they plunged more than 550 points as global markets skidded. Some in the market hoped for the market to experience capitulation, when selling first reaches a climax that eventually leads to a bottoming out process.

While Friday wasn't that day, some investors believe the move could be seen next week.

"The deleveraging process has put pressure on markets, but sellers will exhaust themselves at some point," said Owen Fitzpatrick, head of U.S. equities at Deutsche Bank. "You need a buyer at the end of the day but the selling has to become more severe than what we have now to get the buyers in."

Other strategists, such as Johnson, believe market lows were already made after near-panic selling on Oct. 10, when the Dow plunged to an intraday low of 7,773.

"The worst for the stock market may be behind, even as the worst for the economy remains ahead," Johnson said. "The market has already discounted a very gloomy outcome for the economy and earnings. I have my fingers crossed that 'gloomy' is the right word and that it won't get much worse than that."

Besides the GDP on Thursday, data on new home sales in September will be released on Monday and on home prices and consumer confidence on Tuesday. The Fed decision on rates is expected Wednesday, along with be a report on orders for durable goods. This will be followed by weekly jobless claims Thursday, and on Friday, a key inflation reading, and data on manufacturing in the Chicago region.

## **Earnings**

Financial results for the S&P 500 companies, including the 245 that have already reported and analysts' estimates for the rest, are on track for 21% decline in the third quarter, according to FactSet Research.

Such a drop would mark the fifth straight period corporate earnings have contracted from the year-ago period.

Next week brings another peak week for earnings, with 123 S&P 500 companies reporting. Those Dow components Verizon on Monday, Procter & Gamble on Wednesday, Exxon Mobil on Thursday, and Chevron on Friday.

But investors are now mostly concerned with the outlook for earnings, and even though the fourth-quarter has an easy comparison to last year's - which already reflected the impact of the credit crisis - forecasts are now coming down fast.

"Analysts are cutting estimates across a broader array of sectors," said Thomson earnings analyst John Butters. And that's not just in financials but also in the energy, industrials, materials, technology and telecoms sectors."

## **Американские акции обесцениваются**

25 октября 2008

Ник Годт, газета «MarketWatch»

**ФРС снова снижает процентные ставки, поэтому в третьем квартале ожидается сокращение ВВП.**

Утомленные инвесторы начинают новую неделю торгов акциями с надеждой, что волна продаж на мировых рынках либо спадет, либо достигнет наивысшей точки, в то время как официальные источники ожидают сокращения экономики впервые с 2001 года.

«Никто не сомневается в том, что сохраняется сильная неустойчивость и что мы являлись очевидцами гораздо более сильного спада в замещении фирмами заемного капитала собственным», - сказал Хью Джонсон, председатель компании «Johnson Illington Advisors».

Опасения людей, что мировая экономика стремится к рецессии, на прошлой неделе вызвали всеобщий возврат капитала и так называемый дегиринг – когда инвестиционные фонды борются за то, чтобы достать деньги для уплаты займов, потраченных на неудачное инвестирование.

На следующей неделе среди всеобщего потока экономических новостей инвесторы будут обращать особое внимание на предварительные данные о показателях ВВП за третий квартал. Ожидается, что они подтвердят снижение темпов экономического развития на 0,5%, спрогнозированное экономистами «MarketWatch».

«На следующей неделе все внимание будет акцентировано на экономике, доходах, ФРС, условиях краткосрочных займов, и мировых фондовых биржах», - сказал Джонсон. - «Мы должны уследить за всем».

### **Деньги правят миром**

Прошлая неделя началась с обнадеживающего сообщения о том, что фондовый рынок стабилизировался, оживились участники рынка Доу-Джонс, в понедельник индекс поднялся на 400 пунктов после того, как председатель ФРС

Бен Бернанк использовал новые финансовые стимулы для поддержания экономики.

Осуществление планов правительства по закрытию обанкротившихся банков по всему миру способствовали повышению цен на акции на прошлой неделе, при этом также производились межбанковские займы. Но это продолжалось недолго до тех пор, пока не поступили новые экономические сообщения из Европы и Азии, затрагивавшие вопрос о том, только ли в американской экономике будет наблюдаться рецессия.

За неделю средняя стоимость «голубых фишек» снизилась на 5,3%, в то время как индекс S&P 500 уменьшился на 6,8%, а сводный индекс Nasdaq упал на 9,4%.

### **Ниже некуда**

Некоторые рыночные стратеги не теряют надежды, что падение фондовых рынков осталось позади, хотя они и прогнозируют присутствие нестабильности в ближайшем будущем.

В пятницу торги фьючерсами на Нью-Йоркской фондовой бирже были приостановлены после того, как индекс Доу-Джонса потерял более 550 пунктов после падения мировых фондовых рынков. Некоторые понадеялись на то, что благоприятная ситуация на рынке восстановится сама по себе – рыночные продажи достигнут максимума, что неизбежно приведет к экономическому росту.

Но так как в пятницу этого не случилось, инвесторы посчитали, что возможно это произойдет на следующей неделе.

«Процесс замещения капитала оказал давление на рынок, но в какой-то степени игроки утомили себя сами», - сказал Оуэн Фитцпатрик, глава отдела торговли американскими акциями «Дойче Банка». - «В конце дня нам нужны покупатели, но, чтобы их привлечь, условия продажи должны быть более жесткими, чем те, которые мы имеем сейчас».

Другие стратеги, такие как Джонсон, считают, что рыночные показатели уже опускались до критических, например, после едва ли не панических всеобщих продаж 10 октября, когда уровень индекса Доу-Джонса за один биржевой день рухнул до 7773 пунктов.

«Самое худшее для фондовых рынков осталось позади, хотя для экономики в целом все самое худшее может быть еще впереди», - говорит Джонсон. – «На рынках не учли печальные последствия, которые повлияют на экономику и доходы населения. Я очень надеюсь, что последствия всего лишь «печальны» и что они не смогут оказаться гораздо хуже».

Помимо опубликования в четверг данных о ВВП, в понедельник будут опубликованы данные по продажам недвижимости, а во вторник – цены на недвижимость и данные по потребительскому доверию. В среду ФРС планирует опубликовать данные по кредитным ставкам, также поступит информация о товарах длительного пользования. Наряду с этим в четверг будут опубликованы данные о поступлении требований на пособия по безработице, а в пятницу – главная информация об инфляции и о развитии промышленности в Чикаго.

### **Доходы**

Согласно данным исследовательского агентства «FactSet Research», финансовые показатели компаний, входящих в индекс S&P 500, в третьем квартале упадут до 21%. При этом 245 компаний предоставили собственные отчеты, а для остальных предоставлены оценки аналитиков.

Подобное падение сигнализирует о пятом подряд сокращении корпоративных доходов за последний год.

На следующей неделе, по отчетам 123 компаний, составляющих индекс S&P 500, настанет новый пик продаж. Например, для компании «Verizon» - в понедельник, «Procter & Gamble» - в среду, «Exxon Mobil» - в четверг и «Chevron» - в пятницу.

Но инвесторов сейчас больше всего заботит то, сколько они заработают в будущем, и даже если показатели четвертого квартала этого года легко сравнить с прошлогодними показателями, которые отражали влияние кредитного кризиса, все равно прогнозы развития быстро ухудшаются.

«Аналитики занижают оценки во множестве секторов экономики», - говорит аналитик доходов компании «Thomson» Джон Баттерс. Это происходит не только в сфере финансов, но и в энергетике, промышленности, сырьевой отрасли, а также в отраслях технологий и телекоммуникаций».

## **Wal-Mart sees shifts in shoppers' buying habits**

*10/25/2008*

*By Chris Woodyard, USA TODAY*

Financial insecurity is forcing Wal-Mart shoppers to change buying habits, cut credit card use and live more paycheck-to-paycheck, the CEO of the U.S. division of the world's largest retailer said Tuesday.

Economic pain is leading to what Eduardo Castro-Wright termed "disturbing behaviors" among shoppers over the past few months.

For instance, more families are buying baby formula at the start of the month when they are more likely to have money. In the past, he said, the chain hadn't noticed such surges in formula sales.

A double-digit decline in credit card use at Wal-Mart stores in the second quarter this year sharply contrasts with the first quarter of 2007, when a vibrant economy was resulting in double-digit increases in card use.

"Credit has been declining dramatically," said the Ecuador-born executive who has run Wal-Mart Stores USA for three years. "That decline in credit means people have to make choices about how they spend their hard-earned money."

Many don't have a choice when it comes to their form of payment.

"They have maxed out on their credit limits," Castro-Wright said in an interview after a speech to Town Hall Los Angeles, a non-profit that provides a forum for public figures and opinion makers. "Customers are really going through some hard times."

The observations are significant because of Wal-Mart's massive scope, with 4,000 U.S. stores. Castro-Wright said nine out of 10 American families shop at Wal-Mart at least once a year.

How financial hurt is showing:

- Money worries. About 80% of shoppers cite "personal financial security" as their top concern in internal surveys, up from 65% just a few months earlier, he said. A year ago, the price of gasoline was the top concern.

More consumers worry: "Will I have enough to put on the table so my family can eat?" Castro-Wright added.

- Fewer name brands. Wal-Mart has seen a rise in purchases of staples instead of discretionary items. Shoppers have more than doubled purchases of private-label items, eschewing name brands. Castro-Wright said, however, that Wal-Mart has no immediate plans to change the stores' merchandise mix to take advantage of the trend.

- Changing shopping patterns. Some shoppers aren't coming to the stores as often so they don't have to drive as much. Others, who may be unemployed, are coming more frequently to buy a few items when they have money in their pockets, he said.

And more sales are showing up around paydays. Wal-Mart has seen a 2.5% increase in sales at the start and the middle of the month, when workers are paid, compared with four months ago.

Wal-Mart is responding to slower growth by cutting back on capital investment and not opening as many new stores.

He also pointed to the chain's program to sell generic prescription drugs at \$4, which he said has saved some of the neediest consumers more than \$1 billion.

He also pledged that Wal-Mart won't cut back on philanthropic spending this year, though other corporations may be forced to reduce their charitable donations.

## **Wal-Mart raises standards**

*Associated Press*

Wal-Mart said Wednesday it will raise quality standards for its suppliers, following a series of scandals involving Chinese-made products, which account for a major portion of the company's sales.

Mike Duke, vice chairman of Wal-Mart's international division, said the company has been working on the initiative for three years.

"We have to ask all our suppliers to take full responsibility," Duke said. "Not ... just the factories or final production, but to go all the way upstream to look at any products, any raw materials that go in the products."

In 2007, melamine was found in a Chinese-made pet food ingredient and blamed in the deaths of dozens of dogs and cats in North America. In August 2007, Wal-Mart



quietly began pulling two brands of dog treats from its shelves after tests found they contained traces of the industrial chemical melamine.

Later that year, Mattel recalled more than 21 million Chinese-made toys sold at retailers worldwide because they contained lead paint or tiny, detachable magnets that might be swallowed.

Wal-Mart also sold cribs recalled this week by Delta Enterprises, some of which were made in China. The cribs, sold between January 1995 and September 2007, were blamed in the deaths of two babies and have potentially faulty safety pegs or were missing the pegs. Earlier, in remarks at a Wal-Mart-sponsored conference in Beijing, Duke said starting next month suppliers will be required to "tell us the name and location of every factory they use to make the products we sell."

## **В «Wal-Mart» обнаружили изменения в привычках покупателей**

*25 октября 2008*

*Крис Вудъярд, газета «USA TODAY»*

Тяжелое финансовое положение заставило покупателей «Wal-Mart» поменять покупательские привычки, меньше пользоваться кредитными картами и жить от зарплаты до зарплаты, сообщил во вторник исполнительный директор американского филиала самого большого ритейлера в мире.

Огорчения, приносимые экономикой, ведут к тому, что Эдуардо Кастро-Райт называет «беспокойным поведением», которое наблюдается среди покупателей в течение последних нескольких месяцев.

Например, большинство семей покупает молочную смесь для детей в начале месяца, когда вероятность наличия денег у родителей больше. Раньше, сказал он, таких колебаний при покупке детского питания в магазинах компании не наблюдалось.

Во втором квартале этого года количество покупателей, пользующихся кредитными картами в магазинах «Wal-Mart» сократилась в десятки раз, в противоположность показателям первого квартала 2007 года, когда динамичная экономика показывала рост в использовании кредиток.

«Произошло очень сильное сокращение в использовании кредитных карт», - говорит директор родом из Эквадора, который работает в американской сети «Wal-Mart» три года. – «Это означает, что теперь людям приходится выбирать, на что тратить с трудом заработанные деньги».

А когда доходит до формы оплаты, у большинства покупателей уже нет выбора.

«Люди израсходовали все средства на своих кредитках», - заявил Кастро-Райт во время интервью после речи, произнесенной в здании лос-анджелесского муниципалитета на некоммерческом форуме, где встречаются люди, играющие ключевые роли. – «Покупатели действительно переживают тяжелые времена».

Результаты наблюдений имеют большое значение, потому что в США компания «Wal-Mart» владеет огромной сетью в 4000 магазинов. Как говорит Кастро-Райт, 9 из 10 американских семей по крайней мере один раз в год делают покупки в магазине «Wal-Mart».

Как проявляется обеспокоенность покупателей:

- Беспокойство за сохранность денег.

Согласно проводимым опросам сейчас около 80% покупателей в качестве самой насущной проблемы называют «личную финансовую защищенность», а несколько месяцев назад доля таких покупателей составляла немногим более 65%. Год назад самой насущной проблемой были цены на бензин.

Все больше покупателей беспокоятся: «Хватит ли у меня денег, чтобы сегодня накормить семью?» - добавил Кастро-Райт.

- Сужение круга торговых марок.

В магазинах «Wal-Mart» был зафиксирован рост продаж товаров первой необходимости за счет уменьшения продаж сопутствующих товаров. Покупатели стали приобретать в два раза больше товаров под маркой магазина, избегая другие бренды. Но как сказал Кастро-Райт, «Wal-Mart» пока не планирует изменять планировки торговых залов, чтобы использовать плюсы этой тенденции.

- Смена покупательских приоритетов.

Некоторые покупатели теперь не приходят в магазины так часто, поэтому у них нет необходимости много передвигаться по городу. А другие, например безработные, покупают меньше, но приходят чаще, когда у них в кармане появляются деньги.

Также рост продаж наблюдается во время выдачи зарплаты. В начале и в середине месяца в магазинах «Wal-Mart» продажи выросли на 2,5% по сравнению с продажами четырехмесячной давности. Это происходит потому, что в это время работникам выдают зарплату.

Сеть «Wal-Mart» реагирует на замедленные темпы роста сокращением капитальных вложений и пока не собирается открывать новые магазины.

Также директор отметил, что в планы сети входит продажа лекарств по рецептам, цена которых не будет превышать 4 доллара, что позволит самым нуждающимся покупателям сэкономить в совокупности более 1 миллиарда долларов.

Также он пообещал, что в этом году «Wal-Mart» не станет сокращать благотворительные пожертвования, несмотря на то, что другие корпорации наверняка будут вынуждены уменьшить свои субсидии.

## **«Wal-Mart» поднимает планку**

*Агентство «Ассошиэйтед пресс»*

В среду представители сети магазинов «Wal-Mart» заявили, что в связи с цепочкой скандалов, связанных с китайскими товарами, составлявшими значительную часть фирменных продаж, в магазинах поднимут требования по качеству продукции своих поставщиков.

Майк Дьюк, вице-председатель отдела по международным отношениям, заявил, что компания работала над этим вопросом три года.

«Нам пришлось опросить всех наших поставщиков, чтобы быть абсолютно уверенными», - сказал Дьюк. – «Не только... опросить руководителей заводов или поставщиков конечной продукции, но и отследить производство всей продукции и все материалы, которые в нем используются».

В 2007 году в корме для домашних животных, произведенном в Китае, был обнаружен меламин, который вызвал гибель десятков кошек и собак в Северной Америке. В августе 2007 года сеть «Wal-Mart» спешно убрала с полок корм для собак двух марок после того, как тесты показали, что в этих кормах есть следы меламина, используемого в промышленности.

В этом же году компания «Mattel» отозвала более 21 миллиона китайских игрушек, проданных по всему миру, потому что при их изготовлении была использована краска, содержащая свинец, а также в них имелись сменные магниты, которые легко проглотить.

Также в магазинах «Wal-Mart» были проданы несколько детских кроваток, некоторые из них были произведены в Китае. Эксплуатация кроваток, проданных в период между январем 1995 года и сентябрем 2007 года, привела к смерти двоих детей. Детали этих кроваток, предназначенные для защиты детей, были потенциально опасны, или вообще отсутствовали. Ранее, выступая на конференции, организованной компанией «Wal-Mart» в Пекине, Дьюк заявил, что со следующего месяца все поставщики будут обязаны «сообщать нам название и местонахождение каждого завода, который они используют для производства продукции, которую мы продаем».

## **Pawnshops doing brisk business**

*10/11/2008*

*By Judy Keen, USA TODAY*

Randy Cohen, co-owner of Royal Redemption, a downtown pawnshop, has never seen anything like the current parade of cash-strapped customers forced to sell their stuff.

"Anything people can possibly get ahold of to bring in to pay their mortgage and get gas in the car, they're doing it," he says. "I actually have lines when I open at 9. The economy just fell apart, and people really need cash."

Want a 30-foot boat? Cohen has one. A big diamond? Cohen has plenty. Two Segway scooters? No problem. Many of his new customers are once-wealthy suburbanites. "They're so embarrassed when they come in here," he says.

The miserable economy is a boon for pawnshops and consignment stores across the USA. The National Pawnbrokers Association does not track trends, but managers say they're seeing lots of first-time customers who are feeling the pinch — and new bargain-hunters who are looking for used jewelry and other high-end items at reduced prices.

At Charleston Gold & Diamond Exchange in Mount Pleasant, S.C., manager Brandon Burke says the number of customers selling gold and other precious metals "has skyrocketed." Gold sells for more than \$700 an ounce. Firearms and electronics are also popular.

It's the same story in Portland, Ore. Blake Swearingen, sales manager at Silver Lining Jewelry & Loan, says his clientele includes new "middle- and upper-income people who ... due to mistakes they've made or the environment, need to find ways to take care of their responsibilities."

### **'I'm embarrassed'**

Dealing with customers who are sometimes reluctantly selling their possessions "takes tact and explanations," Burke says. "It's untread ground for a lot of people."

Louise Wright never thought she'd be lining up at a Chicago hotel to sell her son's long-neglected coin collection and the silver utensils she inherited from her

grandmother to a company set up in a conference room for a few days to buy such belongings.

"I'm embarrassed," says Wright, 59, a retired nurse, "but not too embarrassed to do this. I have no use for these things, and to be honest, with Christmas coming up, I need the money."

Daniel Lebovitz, manager of Chicago Pawnors & Jewelers, sees more people in that predicament. He's also noticed that the redemption rate — the percentage of people who reclaim their pawned goods — has dropped from its usual 65%. His store is jammed with jewelry, iPods, guitars and TVs.

Dealing with people who are parting grudgingly with prized possessions or family heirlooms is difficult, Lebovitz says. "I always tell people, 'Before you do it, take a second,' " he says. "I try to have a lack of all emotion, though. You'd be out of business if you worked on emotion."

Joseph Barats, president of Chicago's Fullerton Pawnors, sees plenty of emotion. "Day in and day out," his customers include people who are selling their grandmothers' jewelry and other precious heirlooms, he says.

Barats is asking \$500 for a mink coat priced at about \$10,000 when it was new. It was pawned for \$200 by a well-dressed woman who said she'd be back for it, but never returned. "She said she needed the money," he says.

### **Luxury goods for cheap**

People accustomed to buying the best also are making their way to Cynthia's Consignments in Chicago, says manager Simone Hale. A \$4,000 Gucci handbag can be had for a bargain price, she says. A woman who was recently laid off brought in a pricey pair of Christian Louboutin shoes. "She needed the money," Hale says.

Those sorts of bargains are attracting a growing number of upper-income customers who want luxury goods but won't — or can't — buy them at retail prices, Hale says. "Everything's going very well for us," she says. "The bad economy is good for business."

Reyna Kulinski, 61, has changed her behavior because of the sagging economy. She brings gently worn items to Cynthia's to be sold and urges her daughter Lauryn, 20, to do the same.

"I'm not shopping at all," says Kulinski, a retired flight attendant who works for the Census Bureau.

Kulinski did go shopping recently for something to wear to a wedding. "It was all full price, and I didn't buy anything," she says. She borrowed a dress from a friend.

Cohen expects frugality to benefit his business for the foreseeable future.

Even though it's good for the bottom line, he empathizes with his new customers. "I feel so bad for them," he says.



## **Процветающие ломбарды**

*10 ноября 2008*

*Джуди Кин, газета «USA TODAY»*

Рэнди Коуэн, совладелец ломбарда «Royal Redemption», расположенного в центре города, никогда в жизни не видел такого потока людей, оставшихся без гроша и вынужденных закладывать свои вещи, как в последнее время.

«Люди приносят практически все, что можно заложить, чтобы получить деньги на заправку машины», - говорит он. – «В девять часов, когда ломбард открывается, люди уже стоят в очереди. Экономика развалилась, и им очень нужны наличные».

Ищете лодку длиной 30 футов? У Коуэна она есть. Большой бриллиант? Их у него предостаточно. Скутер от «Segway»? Никаких проблем. Многие из его новых клиентов – некогда состоятельные жители пригородов. «Им так неловко сюда приходить», - говорит он.

Слабая экономика является опорой для ломбардов и магазинов, работающих по договору консигнации, которые разбросаны по всей территории США. Хотя Национальная Ассоциация Заимодавцев и не отмечает соответствующих тенденций, но менеджеры говорят, что они видят множество людей, которые чувствуют негативное воздействие экономики в первую очередь, и новых желающих заключить выгодные для себя сделки – скупщиков ювелирных и других дорогих изделий по более низким ценам.

Менеджер компании «Charleston Gold & Diamond Exchange» (Маунт Плезант, Южная Каролина) Брендон Берк говорит, что количество людей, продающих золото и другие драгоценные металлы «взлетело до небес». Золото продают более чем по 700 долларов за унцию. Популярны также огнестрельное оружие и электроника.

То же самое происходит и в Портленде, (Орегон). Блэйк Свэринген, менеджер по продажам из компании «Silver Lining Jewelry & Loan», говорит, что в число его клиентов входят новые «люди с доходами средними или выше средних,

которые... из-за своих ошибок или из-за сложившейся ситуации, ищут способы сохранения своей платежеспособности».

### **«Мне неловко»**

Работа с клиентами, которые неохотно продают свое имущество, «требует тактичности и взаимопонимания», - говорит Берк. – «Для многих людей это непроторенная тропа».

Луиза Райт никогда не думала, что встанет в очередь в чикагском отеле, чтобы продать компании, устроившей скупку подобных вещей в конференц-зале отеля, коллекцию монет своего сына, на которую давно не обращала внимания, и столовое серебро, которое унаследовала от бабушки.

«Мне неловко», - сказала Райт, 59-летняя медсестра на пенсии, - «но не до такой степени. Эти вещи для меня бесполезны, и, честно говоря, скоро Рождество, а мне нужны деньги».

Дэниел Лебовитц, менеджер компании «Chicago Pawners & Jewelers», встречает больше людей, попадающих в замешательство. Также он отметил, что доля погашения – процент людей, которые выкупили заложенные вещи – резко упала с обычных 65%. Его магазин завален драгоценностями, iPod-ами, гитарами и телевизорами.

Очень сложно работать с людьми, которым трудно расставаться с наградами или семейными ценностями, говорит Лебовитц. «Я всегда говорю людям: «Подумайте, прежде чем отдавать это». Хотя я пытаюсь делать это без эмоций. Если бы вы работали на эмоциях, вы бы вылетели из этого бизнеса».

Джозеф Беретс, президент чикагской компании «Chicago's Fullerton Pawners», сталкивается с большим количеством эмоций. «Изо дня в день» его клиенты продают драгоценности своих бабушек и другие семейные реликвии.

Беретс оценил норковую шубу, которая стоила 10 тысяч долларов, когда была новой, в пятьсот долларов. Богато одетая женщина отдала ее за двести и сказала, что за ней вернется, но так и не пришла. «Она сказала, что ей нужны деньги», - сказал Беретс.

## **Предметы роскоши задешево**

Люди, привыкшие покупать все самое лучшее, приходят в «Cynthia's Consignments» в Чикаго, говорит менеджер Симона Хейл. Здесь можно купить по выгодной цене сумочку от «Гуччи», которая стоила 4 тысячи долларов, говорит она. Женщина, которую недавно уволили, принесла дорогие туфли от Кристиана Лубутена. «Ей нужны были деньги», - сказала Хейл.

Такие сделки привлекают все большее количество покупателей с высокими доходами, которые хотят, но не станут или не могут покупать предметы роскоши по розничным ценам. «Наши дела идут замечательно», - говорит Хейл. – «Плохая ситуация в экономике позволяет нашему бизнесу процветать».

61-летняя Рейна Кулински изменилась после ослабления экономики. Она относит в меру поношенные вещи в магазин «Cynthia's» и убеждает свою 20-летнюю дочь Лорин сделать то же самое.

«Я вообще не хожу по магазинам», - говорит Кулински, стюардесса на пенсии, которая сейчас работает в бюро по переписи населения.

Кулински недавно ходила в магазин, чтобы купить себе какой-нибудь наряд на свадьбу. «Цены были огромными, и я так ничего и не купила», - сказала она. Она одолжила платье у подруги.

В ближайшем будущем Коуэн планирует экономно расходовать прибыль, полученную от своего бизнеса.

Хотя для него итог получился выигрышным, он переживает за своих новых клиентов. «Я так им сочувствую», - говорит он.

## **Selling \$300 Jeans in a Down Economy**

*11/18/2008*

*By Stacy Perman, BusinessWeek*

A little over five years ago, Michael Ball looked at his then-girlfriend's expensive jeans and decided he could design a much better pair himself. Not long after, Ball, who had no fashion design experience, did just that, creating an ultra-slim fitting line that caught on with the celebrity set in Los Angeles. Having stirred interest, he got financial backing, suppliers, and manufacturers together and began selling his high-end jeans for \$300 from specialty stores within the city. A cult following soon developed.

Since then, Ball has turned his idea into Culver City (Calif.)-based Rock & Republic, a \$300 million brand of men's and women's jeans that now includes cosmetics, accessories, shoes, and other clothing lines that are sold in 86 countries. His long-term goal is to create a far-reaching lifestyle brand that includes boutique hotels and restaurants and a domestic airline. Ball says he is far from done.

From the start, Ball, 43, a former television commercial actor and professional long-distance cyclist, concluded he had to do more than just design cool jeans to be successful in the cutthroat denim market. He had to create a new version of cool. Although he began by planning to construct a high-quality product as a foundation, Ball says: "I was clear about who we were as a brand and who we were going after. The market was clean, edgy, rock-and-roll. I was very confident, take-no-prisoners."

### **A Life-Changing Purchase**

According to market researcher NPD Group, denim is an \$11 billion industry in the U.S. and has been growing at around a 5% to 7% clip in recent years. Premium labels such as Rock & Republic now account for a 7% chunk of the total market. "Consumers will pay \$300 for the right pair of jeans," says Marshal Cohen, NPD's chief industry analyst. "They see it as an investment."

Moreover, Cohen says, "certain denim brands have made it their focus to be a game-changer. They make you feel really great and you will pay twice as much for those. What Ball is able to do is get the consumer of many different age segments and

deliver on the implied promise that these jeans will make your life better, you will feel better."

Even in an economic downturn, Cohen calls denim "recession-resistant." "People are going to make significant changes," he says. "They don't have a lot of money in their pockets. They may not buy three pairs, but they will buy one pair and it has to be about who has the right message."

### **Timing is Everything**

At the time of Rock & Republic's debut in 2002, premium jeans (those with price tags that start at \$75) were on the rise. Brands like True Religion, Citizens for Humanity, Diesel, and 7 for All Mankind had recently hit the market and were catching on. Ball acknowledges that his timing was spot on. "7 was exploding and buyers were looking for the next big thing," he says.

The rest of his success came down to branding and marketing. Following a strategy to create a niche label within a tight space of niche labels, Ball and his partner, Andrea Bernholtz, unveiled the line at fashion shows primed to grab attention. They had models careen down the runway drinking beer, flipping the bird at photographers, and lifting their skirts. "We did things that no one did," Ball recalls.

At the same time, Rock & Republic worked to heighten interest among consumers and retailers by creating scarcity. According to Ball, when Barneys came to him and said it wanted an exclusive deal to sell his line, he turned the luxury department store down.

In the beginning he says he also turned away Bloomingdale's. "My ability to say no made our brand," he says. "I had a twofold strategy about where I placed the brand and leveraged its exclusivity."

### **Hit With Lawsuits**

As he built his brand, Ball earned a reputation for brash arrogance, taking digs at his competitors and blithely forecasting triple-digit growth. Last year, he told the Los Angeles Times that his company would reach \$400 million in sales, eclipsing the combined total of revenue of his two closest competitors. (Annual sales are over \$300 million, he now says).

Last year, Ball was served with a handful of civil suits, alleging defamation, extortion, assault, and sexual harassment. However, at least two of the suits alleging extortion and harassment were dismissed and the defamation suit was voluntarily withdrawn. (Currently, the extortion suit is being appealed.)

Ball, who holds the view that all publicity is good publicity, cites Sir Richard Branson, and his Virgin Group empire as a business role model. "He was able to market and brand himself and his various products very well," Ball says. "I learned from watching him that those businesses that he is completely attuned to became extremely successful and those that were kind of a throwaway, kind of failed." Ball learned the latter lesson the hard way over the past year when he says he neglected his new handbag and footwear categories and their sales slipped.

### **Moving Away from Top Tier**

Ball says that sales during the first half of 2008 were up 14% but have fallen flat in the second half. With consumer spending slowing to a trickle, Ball says he's had to put some of his grand plans on hold, recalibrate, and retrench, including repricing his luxury jeans which had catalyzed the denim market. Going forward he says, "we are not developing jeans above \$280. The top-tier has fallen off — there is no point in sitting there."

If any luxury brand has a shot at staying aloft during this downturn it very well might just be Rock & Republic. "We know very well from our data that strong brands hold up better than weak ones," says Nigel Hollis, chief global analyst at Millward Brown, a branding firm. "And by strong I mean those that have a distinctive position and a real perceived differentiation in the market. Rock & Republic seems to fit that bill even in a fairly competitive market."

Moreover, Hollis says one should not underestimate the cachet that Rock & Republic jeans continues to confer on its wearers. "Yacht manufacturers are suffering," he says. "But let's face it, someone that is willing to shell out \$200 to \$300 on jeans is not going to run out to the Gap for their next pair. There is tremendous badge value in this sort of luxury and if Rock & Republic has it, that is what people will buy."

## **Retail Plans Moving Ahead**

For now, the Ball's boutique airline is on hold. The hotels and restaurants, however, are moving forward, he explains, because he is using "other people's money" to finance them. Plans to open the first Rock & Republic branded supper club in Los Angeles is on tap for third quarter of next year, and a hotel in Las Vegas is planned by 2011.

The one area that is moving ahead more or less as planned is the expansion of his Rock & Republic retail stores. "Freestanding stores means control of our own destiny," says Ball. He has, however, reconsidered locations. "Rodeo Drive [in Beverly Hills] or Fifth Avenue [in New York City] are not as important anymore."

When asked about his future plans for his brand given the state of the economy, Ball says, without irony, "global dominance."

## **Как продать джинсы по 300 долларов при слабой экономике**

*18 ноября 2008*

*Стейси Перман, журнал «BusinessWeek»*

Около пяти лет назад Майкл Болл посмотрел на джинсы девушки, с которой он тогда встречался, и решил, что сам сможет создать пару джинсов гораздо лучше. Некоторое время спустя Болл, у которого не было никакого опыта в создании модной одежды, создал линию облегающих джинсов, которые вошли в моду среди знаменитостей Лос-Анджелеса. Произведя сенсацию в мире моды, он сразу же получил и прибыль, и поставщиков, и работников, а также начал продавать свои высококлассные джинсы по 300 долларов в специализированных магазинах по всему городу. Покупатели все больше обожали его джинсы.

С тех пор Болл воплотил свою идею в фирме «Rock & Republic», расположенную в городе Калвер-Сити, штат Калифорния. Эта фирма мужской и женской джинсовой одежды стоит 300 миллионов долларов и сейчас выпускает также косметику, аксессуары, обувь и другую одежду, которая продается в 86 странах. Долгосрочная цель Болла – создать фирму с широким охватом сфер деятельности, в том числе бутики, отели и рестораны, а также внутренние авиалинии. Однако Болл говорит, что до осуществления своих планов ему далеко.

С самого начала Болл, 43-летний бывший телевизионный актер и профессиональный велогонщик на длинные дистанции, решил, что недостаточно просто спроектировать классные джинсы, чтобы добиться успеха на рынке джинсовой одежды, где царит ожесточенная конкуренция. Он должен создать по-своему классные джинсы. Хотя в самом начале он хотел создать продукцию только ради высокого качества, Болл говорит: «Мне было понятно, что из себя представляла компания вначале и что она будет представлять потом. Рынок был свободен, ниша была четко обозначена. Я чувствовал себя уверенно и шел в наступление».

### **Покупка, изменившая жизнь**

Согласно данным исследовательской группы «NPD Group» джинсовая индустрия в США составляет 11 миллиардов долларов и в предыдущем году



выросла на 5-7%. Сейчас марки премиум-класса, такие как «Rock & Republic» сейчас занимают 7% от всего рынка. «Покупатели платят по 300 долларов за хорошую пару джинсов, - говорит Маршал Коуэн, старший аналитик «NPD». – Они рассматривают эту покупку как надежное вложение».

Более того, как говорит Коуэн, «определенные производители джинсовой одежды фокусируются на том, чтобы подстраиваться под потребителя. Они доставляют ему удовольствие, и он готов заплатить в два раза больше. Производители могут завоевать доверие потребителей различных возрастных категорий и продавать джинсы, уверяя, что в них им будет лучше жить и в них им будет комфортнее».

Коуэн говорит, что даже во время экономического спада джинсовая индустрия не поддается рецессии. «Среди людей происходят значительные перемены, - говорит он. – Теперь у них в кармане не так много денег. Возможно, они не могут себе позволить три пары джинсов, но они смогут купить одну, и это будут джинсы той фирмы, которая поставила перед собой правильную цель».

### **Не упустить момент**

В 2002 году, когда продукция фирмы «Rock & Republic» появилась на рынке, производство джинсов премиум-класса, стоивших тогда не меньше 75 долларов, только начиналось. Такие марки как «True Religion», «Citizens for Humanity», «Diesel» и «7 for All Mankind» лишь недавно потрясли рынок и только начинали входить в моду. Болл понял, что он не прогадал со временем выхода на рынок. «Семерка» не удержалась на рынке, и покупателям были нужны другие привлекательные вещи», - говорит он.

Остальную часть своего успеха он списывает на брендинг и маркетинг. Следуя стратегии создания отдельной рыночной ниши, Болл и его партнер, Андреа Бернхольцц разрекламировали линию одежды с помощью показа, рассчитанного на привлечение внимания. Во время него модели, быстро шедшие по подиуму, пили пиво, выпускали в фотокамеры птиц и поднимали юбки. «Мы делали то, чего до нас еще никто не делал», - вспоминает Болл.

Также «Rock & Republic» работала над повышением заинтересованности в их продукции у покупателей и розничных продавцов путем создания дефицита. Как

говорит Болл, когда представители компании «Barneys» предложили ему эксклюзивную сделку по продаже его одежды, он сразу же отверг магазины товаров роскоши.

Так же в самом начале он отказался от сделки с «Bloomingdale's». «Моя способность отказываться создала наш бренд, - говорит он. – У меня была двойная стратегия размещения бренда, и я использовал ее оригинальность».

### **Удачи в разбирательствах**

После создания своей марки Болл получил репутацию наглого, заносчивого типа, который ставит подножки своим конкурентам и всякий раз трезвонит о росте компании на сотни миллионов долларов. В прошлом году в интервью газеты «Los Angeles Times» он заявил, что продажи его компании достигнут 400 миллионов долларов, затмив двух его ближайших конкурентов вместе взятых. (Сейчас он говорит, что ежегодные продажи превышают 300 миллионов долларов).

В прошлом году на Болла несколько раз подавали в суд, обвиняя его в клевете, вымогательстве, публичных оскорблениях и сексуальных домогательствах. Однако по меньшей мере два иска, касавшиеся вымогательства и сексуальных домогательств, были отклонены, а иск, касавшийся клеветы был отозван. (В данный момент по иску о вымогательстве подается апелляция).

Болл считает, что известность хороша во всех проявлениях, и приводит в качестве бизнес-модели компанию «Virgin Group» сэра Ричарда Брэнсона. «Он отлично умел продавать и продвигать себя и свою разнообразную продукцию, - говорит Болл. – Наблюдая за ним, я понимал, в каком деле он был целиком настроен на успех, а какое считал бесполезной тратой времени». Последний урок, когда Болл пренебрег качеством сумок и обуви и их продажи снизились, стал для Болла самым трудным.

### **Уход от завышенных цен**

Болл говорит, что в первой половине 2008 года его продажи выросли на 14%, но во второй – обвалились. С тех пор, как покупатели сильно ограничили свои затраты, ему пришлось изменить свои грандиозные планы, урезать расходы, в том числе с помощью установления более низких цен на свои джинсы, а это оживило

ситуацию на рынке. Забегая вперед, он говорит: «Мы не будем назначать цены на джинсы свыше 280 долларов. Верхняя планка цен обвалилась, поэтому лучше их не завышать».

Если у какой-либо марки товаров роскоши и будет хоть какой-то шанс остаться на плаву во время спада, то наверняка это будет «Rock & Republic». «Из наших исследований мы знаем, что сильные бренды лучше справляются с кризисами, чем марки, пользующиеся спросом всего неделю, - говорит Найджел Холлис, главный аналитик фирмы «Millward Brown». – Под словом «сильные» я подразумеваю те марки, которые занимают отличную от других позицию и четко выделяются на рынке. Компании «Rock & Republic» все это удастся, даже на рынке свободной конкуренции».

Более того, говорит Холлис, не стоит также недооценивать тот факт, что джинсы «Rock & Republic» отображают статус того, кто их носит. «Производители яхт сейчас переживают нелегкие времена, - говорит он. – Если же говорить о джинсах, очевидно, что человек, готовый потратить на них двести или триста долларов, не пойдет покупать их в магазин «Gap». Для таких товаров роскоши огромную ценность представляет сама марка, и если у джинсов «Rock & Republic» есть это преимущество, люди будут их покупать».

### **Компания не стоит на месте**

Создание Боллом собственных авиалиний пока приостановлено. Однако Болл быстрыми темпами ведет строительство отелей и ресторанов, пользуясь, как он говорит, «чужими средствами». Открытие первого элитного бара под маркой «Rock & Republic» в Лос Анджелесе намечено на третий квартал следующего, а фирменного отеля в Лас Вегасе – в 2011 году.

Лишь в одном развитие компании более или менее соответствует запланированным темпам – в расширении сети розничных магазинов. «Наличие отдельных магазинов влияет на будущее всей компании», - говорит Болл. Однако он поменял их расположение. «Родео Драйв в Беверли Хиллз и Пятая Авеню в Нью-Йорке больше нас не привлекают».

Если Болла спросить о планах развития его марки в сегодняшней экономической ситуации, он без всякой иронии ответит: «Абсолютное доминирование».

## **Cyber Monday draws millions online for holiday shopping**

*11/28/2008*

*By Jayne O'Donnell and Jon Swartz, USA TODAY*

After a slow start to the online holiday shopping season last week, Web retailers got their groove back Monday and broke some records.

The percentage of U.S. visits to the top 500 retail sites was down 11% on Thanksgiving Day vs. the same day last year, says market researcher Hitwise, and the trend continued through the weekend. U.S. traffic was down 5% on Black Friday and down 8% on Saturday.

But things improved on the first day many were back to work after Thanksgiving, now called Cyber Monday because of all the promotions on individual sites and the National Retail Federation's CyberMonday.com.

By 10a.m. ET Monday, online visits to Web tracker Akamai Technologies' approximately 280 retail customer sites topped last Cyber Monday's peak of 4.6 million visitors per minute. By 3 p.m. Akamai's global retail customers — which include Best Buy and Victoria's Secret — were experiencing 6.7 million online visitors per minute — the most Akamai has seen since it started collecting the data in 2005.

Concerns remain that price cuts are gouging profits at a time when few can afford it, but retailers are hoping that those who come for the bargains will buy higher-priced items, too.

David Fry, whose e-commerce company operates the sites for several major retail chains, says that "things are better than expected." His clients reported traffic increases of 30% to 60% compared with last year and revenue up 10% to 20%.

Cyber Monday wasn't without problems. Web-tracking firm Keynote Systems says Gap (which owns Old Navy and Banana Republic) had a 20-minute outage. Worse yet, the J. Crew site was down for more than four hours.

NRF's digital division Shop.org launched CyberMonday.com in 2006 to capitalize on all the online shopping that was being done the Monday after Thanksgiving, especially at lunch. The site went from 1.5 million visitors last year to a projected 2 million this year, site operator Mall Networks says. NRF also began hosting a

Washington, D.C., event that gives shoppers free lunch and laptop use for Web shopping.

Rachel Sandor and Giorgia Horrell didn't shop on Black Friday, but fought some crowds at Macy's on Saturday. Monday, they joined NRF and about 400 others for more civilized online shopping for the "Shop@Lunch" event. They checked out deals on pet supplies and books, bucking a trend this season toward electronics purchases.

Online auctioneer eBay, for example, says it sold 3,171 Wii consoles on Black Friday, nearly 10 times the 358 it sold the same day last year.

## **«Компьютерный понедельник» принес миллионы в результате праздничных покупок через Интернет**

*28 ноября 2008*

*Джейн О’Доннелл и Джон Суорци, газета «USA TODAY»*

Электронные магазины, взяв на прошлой неделе медленные темпы в праздничных распродажах, к понедельнику восстановили привычную ситуацию, а затем их выручки начали бить рекорды.

Как сообщает исследовательское агентство «Hitwise», доля посещений американцами сайтов 500 ведущих электронных магазинов в День благодарения снизилась на 11% по сравнению с прошлым годом и продолжала снижаться на протяжении выходных. Посещаемость американских сайтов снизилась на 5% в Черную пятницу и на 8% в субботу.

Но ситуация улучшилась, когда многие вышли на работу после Дня благодарения, который из-за Интернет-рекламы одноименного сайта компании «National Retail Federation» прозвали «компьютерным понедельником».

В понедельник, к 10 утра по восточному времени количество посещений примерно 280 сайтов электронных магазинов, которые отслеживает компания «Akamai Technologies», достигло пикового уровня прошлого «компьютерного понедельника» (4,6 миллиона посетителей в минуту). К трем часам дня посещаемость сайтов розничных продаж, находящихся в ведении «Akamai», - в том числе «Best Buy» и «Victoria’s Secret» - насчитывала 6,7 миллионов посетителей в минуту – самая большая посещаемость с 2005 года, когда компания «Akamai» начала отслеживать такие данные.

Дэвид Фрай, директор электронной торговой компании, обслуживающей сайты нескольких крупных торговых сетей, говорит, что «ситуация сложилась лучше, чем ожидалось». По сравнению с прошлым годом посещаемость этих сайтов увеличилась с 30% до 60%, а выручка выросла с 10% до 20%.

Однако в этот «компьютерный понедельник» не обошлось без неприятностей. Провайдер «Keynote Systems» заявил, что на сайте компании «Gap», которой принадлежат марки «Old Navy» и «Banana Republic», произошел

двадцатиминутный сбой. Хуже того, сайт «J. Crew» завис более, чем на четыре часа.

В 2006 году Отдел Национальной федерации розничной торговли, контролирующей электронную торговлю (Shop.org) организовал специальный сайт CyberMonday.com, чтобы извлекать выгоду из электронных покупок, совершаемых в первый понедельник после Дня благодарения, особенно во время ланча. Как сообщает оператор сайта «Mall Networks», в прошлом году его посетили 1,5 миллиона человек, а в этом году – 2 миллиона, как и было запланировано. Также Национальная федерация розничной торговли начала проводить в Вашингтоне особые мероприятия, во время которых участники получают ноутбук для совершения электронных покупок, а также могут перекусить.

Рэйчел Сэндор и Джорджия Хоррелл ничего не смогли купить в Черную Пятницу, но в субботу в магазинах «Macy's» им пришлось пережить целое сражение. А в понедельник они вместе с другими 400 покупателями отправились на мероприятие «Shop@Lunch», организованное Национальной федерацией розничной торговли для совершения электронных покупок. По итогам покупок домашних животных и книг было заключено, что сейчас идет тенденция увеличения количества электронных покупок.

Например, электронный аукционер «eBay» заявляет, что он продал 3171 пультов управления в Черную Пятницу, практически в 10 раз больше, чем в прошлом году (358 штук).



## **Future bleak for UK's Woolworths**

*11/28/2008*

*By Jeffrey Stinson, USA TODAY*

One of this country's most-cherished U.S. imports — Woolworths, the British descendant of the old American five-and-dime store — is in danger of disappearing after nearly a century of business.

Enduring affection for the store's old-school candy counters, toys and inexpensive household goods had sustained the brand's survival here more than a decade after it disappeared in the United States. Yet, amid a global financial crisis and changing tastes in retail, the company's directors said last week they were seeking administration, a move similar to bankruptcy protection in the U.S.

The news jolted the public so badly that Prime Minister Gordon Brown stepped in and vowed the British government would do everything possible to ensure that Woolworths' 815 stores would stay open, and its 30,000 employees would have jobs through Christmas.

"I will be sad to see it go," said Deborah Salloum, 45, as she exited the Woolworths store on busy Camden High Street in north London Saturday with a bag of just-purchased lights for her Christmas tree. "It's just always been there. I don't know what will replace it."

Woolworths — or "Woolies," as it's affectionately known here — started in Britain in 1909. The first store was opened in Liverpool by Frank Woolworth, who founded the American five-and-dime stores that carried his name in 1878 in Pennsylvania. Stores here were like those across America: They offered everything a household needed at an inexpensive price.

"You can get all that you want," said Salloum's husband, Michael, 32. He left with new salt and pepper shakers for his nearby restaurant.

Inside the Camden "Woolies," Christmas wrapping paper is available for the equivalent of \$2-\$3. You can get a cheese grater for about \$5. Candy, DVDs, bed sheets, toys like Power Rangers, pencils and writing paper can be had for the equivalent

of \$1 to \$20. Cluttered shelves hold everything from dishes to leftover Halloween costumes.

U.S. stores, called Woolworth's, began closing in the 1980s before the U.S. company that owned them gave up operating as a general discount retailer in the 1990s. A British firm bought the stores in Britain in 1982 and continued to operate. Similar retail stores carrying a version of the old Woolworth name operate separately in Germany, Mexico and South Africa.

On the surface, Woolworths appears to be a victim of a global economic downturn that is hitting Britain. The nation's biggest business lobby group, the Confederation of British Industry, said Friday that a survey of member retailers indicated sales the first two weeks of November were down the most in 25 years.

However, Geoffrey Wood, professor of economics at the Cass Business School at City University London, said it was a "miracle" that Woolworths has hung on as long as it has.

"Have you been in a store lately?" he said. "I have. It was such a mess. It's hopeless."

Other British discount chains offer better-stocked shelves and aisles, better prices and better service than Woolworths has for years, Wood said.

Perhaps the only thing that has kept the chain alive, he said, is its stores are well located. Those locations, he predicted, will be what any buyers wishing to pick up a piece of Woolies at bankruptcy prices will want.

Under the British system, administrators are appointed to salvage as much money as possible for the company's creditors. Previous attempts to sell the company failed.

Barbara Mundy, 75, who says she's been shopping at Woolies all her life, agrees that the store she once knew is gone.

"It used to be very good," she said. "You could get everything at Woolies except food. Now, all they have are sweets and toys. There's no service at all anymore."

Still, she was at the Camden store Saturday to pick up "a few things." And, she lamented, "What will replace it — another coffee shop?"

## **Мрачное будущее английской компании «Woolworths»**

*28 ноября 2008*

*Джеффри Стинсон, газета «USA TODAY»*

Один из продавцов американских товаров в Англии, к которому относятся с самым большим почитанием – «Woolworths», британский потомок старых американских магазинов дешевых хозтоваров – может исчезнуть после ста лет работы.

Длительная привязанность покупателей к сладостям из этих магазинов, игрушкам и недорогим товарам домашнего пользования поддерживали конкурентоспособность этого бренда в Англии на протяжении более чем десяти лет после его исчезновения в США. К тому же, в ситуации мирового финансового кризиса и изменения предпочтений розничных покупателей, на прошлой неделе руководство компании заявило, что обратится в государственные органы. В свое время во избежание банкротства такие же меры были предприняты и в США.

Это заявление до такой степени потрясло общественность, что пришлось вмешаться премьер-министру Гордону Брауну. Он заявил, что Британское правительство сделает все, что от него зависит, чтобы все 815 магазинов компании «Woolworths» оставались открытыми и все 30000 его работников в течение Рождества не потеряли работу.

«Будет печально, если магазин закроется», - сказала 45-летняя Дебора Саллум, только что купившая гирлянду для своей рождественской елки в магазине «Woolworths», расположенном на многолюдной Кадмен-Хай-Стрит в северном Лондоне. – «Этот магазин существовал всегда. Не знаю, какой еще сможет его заменить».

Компания «Woolworths», или как ее в шутку прозвали «Вуллис», появилась в Великобритании в 1909 году. Первый магазин был открыт в Ливерпуле Фрэнком Вулвортом, который в 1878 году в Пенсильвании основал под своим именем сеть американских магазинов, продающих дешевые товары для дома. Эти магазины распространились по всей Америке. В них продавалось все, что пригодилось бы в домашнем хозяйстве, причем недорого.

«Здесь вы можете найти все, что угодно», - говорит 32-летний муж Деборы Майкл. Он купил новые солонки и перечницы для своего ресторана, расположенного неподалеку.

В магазине «Вуллис» на Кадмен-Хай-Стрит оберточная бумага стоит всего 2-3 доллара. Терку для сыра вы можете купить за 5 долларов. Леденцы, DVD-диски, простыни, игрушки типа «Power Rangers», канцелярские товары - все это стоит не более 20 долларов. На заваленных полках можно найти все, что угодно – от тарелок до костюмов, оставшихся с Хэллоуина.

Американские магазины «Woolworth» начали закрываться в 1980-х годах, а затем компания, которая ими владела, отказалась от того, чтобы выступать в роли обычного магазина, торгующего по сниженным ценам. В 1982 году одна британская фирма выкупила магазины, которые находились в Великобритании, и эти магазины продолжили свою работу. Магазины, занимающиеся подобной деятельностью под маркой, похожей на марку старого магазина «Woolworth» самостоятельно работают в Германии, Мексике и Южной Африке.

На первый взгляд «Woolworth» кажется жертвой мирового экономического спада, который происходит и в Великобритании. В пятницу Конфедерация Британской Промышленности, самая большая лобби-группа в стране, заявила, что по результатам исследования, проведенного среди розничных продавцов – членов Конфедерации, продажи всех участников исследования, зафиксированные после первых двух недель ноября, побили 25-летний антирекорд.

Однако Джеффри Вуд, профессор экономики из «Cass Business School» при лондонском «City University», говорит, что магазин «Woolworth» «чудом» смог так долго продержаться.

«Как давно вы были в этом магазине?» - говорит он. – «Я был недавно. Там такой беспорядок. Положение безнадежное».

У других дискаунтеров больше ассортимент, в их магазинах удобнее подходить к полкам, у них такие цены и сопутствующие услуги, каких «Woolworth» годами себе не позволяет, говорит Вуд.

Уже назначены британские чиновники, которые попытаются найти хоть какие-нибудь деньги для уплаты компании кредиторам.

75-летняя Барбара Манди говорит, что всю жизнь ходила в магазин «Вуллис» и теперь согласна, что магазин уже не тот, каким был раньше.

«Раньше это был хороший магазин», - говорит она. – «Все кроме еды вы могли найти в «Вуллис». Теперь у них только сладости и игрушки. И никакого обслуживания».

Но тем не менее в субботу она побывала в магазине на Кадмен-Хай-Стрит, чтобы купить «парочку вещей». Потом она посетовала: «Что же здесь будет – какая-нибудь очередная кофейня?»

## **Snowy, cold winter weather chills sales for retailers**

*12/22/08*

*By Jayne O'Donnell, USA TODAY*

As if the recession and a shortened post-Thanksgiving shopping season weren't bad enough, Mother Nature is dealing retailers another blow. Stormy winter weather affected many store openings late last week and made driving too treacherous for many to venture out for those last few gifts.

While a cold November actually helped retail sales — with all that rushing out for winter wear — this month, the storms are "a downside-only factor" for retailers, says meteorologist and retail consultant Paul Walsh. "It's a blending of atmospheric physics and Murphy's Law," says Walsh, principal of G2 Weather Intelligence. "I don't think the timing could have been worse."

The retail weather report:

- Snow blanketed much of the Northeast on Friday, leading into the last weekend before Christmas. That slowed traffic and sales, but retailers were able to win back some of the business they lost when things cleared a bit on Saturday, says Karen MacDonald of the Taubman shopping mall chain. Many stores around Allentown and Bethlehem, Pa., closed early on Friday, making resident Susan Burnett happy she'd already done most of her shopping.

- Bitter cold and snow continued across the North and Northwest. Salem, Ore., for example, had snow each morning for eight days, school was canceled for a week and there were plenty of parking places in front of near-empty stores downtown, resident Mary Snethen says.

"The weather is keeping people home," says Snethen, who makes most gifts and gives cash.

- There is a good chance of snow in the East through the end of December, says Walsh, which could limit any uptick in after-Christmas shopping for sale items and to redeem gift cards.

Snow is often a good thing in retail, just as November's cold weather was, but there have been plentiful examples of how much is too much.

"Retailers always like a little snow to get people in the seasonal spirit," says National Retail Federation spokesman Scott Krugman. "But at the same time, you don't want it so seasonal where they're stuck shoveling their driveways."

Even those who vow to spend less on gifts often make last-minute purchases for fear the tree will look too lonely. But when it involves braving several inches — or well over a foot — of snow, those are the purchases many simply won't make. And the longer they wait, the more retailers will have cut prices and slashed into their profit margins.

Good weather doesn't do much for sales this time of year, but "bad weather is horrible" because it keeps people from getting to stores or discourages them from trying, Walsh says.

"We have about 6 inches of snow on the ground, and neighborhood roads are very icy," Louise Fu of Sammamish, Wash., said Monday. "I would like to shop for myself and get my husband some clothes for the cold weather, (but) we can wait until the weather is better or after Christmas. I'd rather stay home just to be safe."

Says retail analyst Jennifer Black: "It's like pouring salt in the wounds as far as retail goes."

One possible upside is the likely increase in sales on the Web, where people were likely more willing to pay extra for two-day shipping than to risk their lives on the road.

## **Снежная холодная зимняя погода «заморозила» розничные продажи**

*22 декабря 2008*

*Джейн О'Донелл, газета «USA Today»*

Кроме рецессии и короткого периода покупок после Дня благодарения ритейлерам теперь приходится переносить капризы матушки-природы. На прошлой неделе ненастная зимняя погода заставила многие магазины открываться позже обычного и сделала вождение опасным занятием, особенно для тех, кто рискнул отправиться за подарками.

Холод в ноябре фактически помог розничным продавцам сбыть товары, сопутствующие зимней одежде, но в этом месяце непогода только мешает ритейлерам, говорит метеоролог и консультант по продажам Пол Уолш. «Это совокупность атмосферных процессов и закона подлости», - говорит Уолш, глава метеорологического агентства «G2». – «Я думаю, худшего времени просто не придумаешь».

Сообщения о погоде для ритейлеров

- Северо-восточную часть страны почти целиком занесло снегом, который пошел в пятницу и шел на протяжении всех выходных. Это замедлило товародвижение и снизило продажи, но в субботу, когда погода немного прояснилась, продавцы смогли немного поправить дела, говорит представительница сети торговых залов «Taubman» Карен МакДональд. Магазины в Аллентауне и Вифлееме (штат Пенсильвания) рано закрылись в пятницу. Живущая там Сьюзен Барнетт порадовалась, что уже купила все, что ей нужно.

- Резкие заморозки и снег развиваются на севере и северо-западе. Например, как говорит Мэри Снэтен, в Салеме (штат Орегон), где она живет, в течение восьми дней каждое утро шел снег, на неделю закрылись школы, а на парковках возле практически пустых магазинов было полно места.

«Погода заставляет людей сидеть дома», - говорит Снэтен, которая собирается дарить в качестве подарков деньги



- Есть большая вероятность выпадения снега на востоке в конце декабря, который может сдержать скачок спроса на распродажах после Рождества, говорит Уолш

Снег в розничных продажах – это хорошее дело, как и холод в ноябре, но сейчас хорошо видно, когда снега чересчур много.

«Ритейлерам всегда хочется немного снега, чтобы люди ощущали присутствие зимы», - говорит представитель Национальной Федерации Розничной Торговли. – «Но в то же время, они не должны ощущать ее присутствие, откапывая машины, застрявшие в снегу».

Даже те, кто зарекаются тратить деньги на подарки, в последнюю минуту что-нибудь покупают, чтобы елка не смотрелась такой одинокой. Но если им придется иметь дело со слоем снега в несколько дюймов, а то и футов, они просто не пойдут ни за какими покупками. И чем дольше ждут покупатели, тем сильнее вынуждены продавцы снижать цены и урезать свою прибыль.

В это время года хорошая погода не оказывает хорошего влияния на продажи, но «плохая погода ужасна», потому что из-за нее люди не ходят в магазины и боятся даже выйти из дома, говорит Уолш.

«У нас выпало около шести дюймов снега, а на дорогах сильный гололед», - сказала в понедельник Луиза Фу, жительница города Саммамиш (штат Вашингтон). – «Я хотела бы купить себе и своему мужу теплую одежду, но мы можем подождать, пока погода не улучшится, или купить ее после Рождества. Лучше оставаться дома и чувствовать себя в безопасности».

Как говорит аналитик розничных продаж Дженнифер Блэк: «С продолжением розничных продаж положение только усугубляется».

Но есть положительная сторона – рост электронных продаж. Покупатели предпочитают платить за доставку покупок в течение двух суток, а не рисковать собственной жизнью, находясь за рулем.

## **Walgreen profit falls 10% on new store openings**

12/22/08

*The Associated Press.*

Drugstore operator Walgreen said Monday that its profit fell 10% in its fiscal first quarter, short of Wall Street expectations, because of costs opening more than 200 stores.

The company plans to slow the opening of new stores to save \$500 million.

Walgreen, based in Deerfield, Ill., says it earned \$408 million, or 41 cents a share, the three months ended Nov. 30. That fell short of analyst expectations, and compares with \$456 million, or 46 cents a share, a year ago. Revenue grew 7% to \$14.95 billion.

Analysts expected 46 cents per share and \$15.08 billion in revenue, according to Thomson Reuters.

Walgreen said its selling and general expenses grew 9% in the quarter as it opened 212 stores, and profit margins dipped due to greater expense provisions.

Sales at its older stores grew 1.7%, with prescription revenue in older stores growing 2.6%. Front-end revenue, or sales of nonprescription products, was flat compared with last year, showing some resilience in a down economy.

The company said prescriptions filled grew 3.7% during the quarter, while industry data has showed falling prescriptions for its rivals. Some 66% of Walgreen's revenue came from prescription sales.

At stores open at least one year, prescriptions filled were roughly flat with last year. However, more customers filled 90-day prescriptions instead of 30-day orders, leading to adjusted growth of 1.5%.

In fiscal 2010, Walgreen said it will slow its organic store openings to a rate of 4.5% to 5%, with growth of 2.5% to 3% in fiscal 2011. In July the company said it would slow the pace of store openings to 5% in 2011, from 8%. The reductions are expected to save the company \$1 billion in annual spending.

President and Chief Operating Officer Gregory Wasson says the cuts are a response to the U.S. recession. Walgreen currently operates 6,630 drugstores in 49 states. It plans to increase its store count by 475 in fiscal 2009, which ends in August.

Wasson says the company expects to name a new chief executive in early 2009. Former CEO Jeffrey Rein resigned Oct. 10, two days after Walgreen withdrew a buyout offer for California-based rival Longs Drugs Stores. Wasson said the company is looking at candidates from its own ranks as well as searching outside the company.

## **Открыв новые торговые точки, «Walgreen» потеряла 10% прибыли**

*22 декабря 2008*

*Агентство «Associated Press»*

В понедельник владельцы сети аптек «Walgreen» заявили, что из-за издержек, связанных с открытием новых аптек, ее прибыль снизилась на 10% по сравнению с первым финансовым кварталом, что расходится с прогнозами Уолл-стрит.

Компания планирует приостановить открытие новых аптек, чтобы сэкономить 500 миллионов долларов.

В генеральном офисе «Walgreen», расположенном в Дирфилде (штат Иллинойс), заявляют, что компания заработала 408 миллионов долларов, а цена одной акции составила 41 цент, на конец трехмесячного периода, закончившегося 30 ноября. Этот результат расходится с прогнозами аналитиков и сопоставим с прошлогодними 456 миллионами долларов и 46 центов за акцию. Доход вырос на 7% и составил 14,95 миллиардов долларов.

По данным «Thomson Reuters» при цене акции в 46 центов аналитики ожидали дохода в 15,08 миллиардов долларов.

В самой компании говорят, что ее продажи и общие затраты выросли на 9% и она открыла 212 новых торговых точек, а рентабельность упала из-за больших затрат.

В целом продажи в старых аптеках выросли на 1,7%, при этом продажи лекарств, отпускаемых по рецепту, выросли на 2,6%. Доходы от лекарств, продающихся без рецепта, не изменились, пользуясь устойчивым спросом даже в условиях экономического кризиса.

В компании заявили, что в течение квартала рост продаж лекарств по рецептам составил 3,7%, несмотря на то, что отраслевые данные показывают спад продаж у конкурентов. Около 66% дохода «Walgreen» составили продажи лекарств, отпускаемых по рецептам.

В аптеках, открытых по меньшей мере один год, продажи лекарств по рецептам практически не изменились. Однако больше покупателей предпочитают

приобретать лекарства по рецептам, доставляемые в течение 90 дней, чем лекарства на заказ, доставляемые в течение 30 дней. При этом рост продаж лекарств на заказ стремится к запланированным 1,5%.

Как заявляет «Walgreen», в 2010 финансовом году количество открывающихся аптек, продающих натуральные лечебные средства, снизится на 4,5-5%, а в 2011 году – на 2,5-3%. В июле компания заявила, что в 2011 году она снизит темп открытия аптек с 8% до 5%. Сокращения темпов помогут компании сэкономить 1 миллиард долларов на ежегодные расходы.

Президент и главный операционный директор компании Грегори Уоссон говорит, что эти меры принимаются вследствие рецессии, которая наблюдается в США. Сейчас компания «Walgreen» владеет сетью из 6630 аптек в 49 штатах. В 2009 отчетном году, который закончится в августе, компания планирует открыть еще 475 аптек.

Уоссон говорит, что в начале 2009 года в компании появится новый исполнительный директор. Предыдущий исполнительный директор Джеффри Рейн был уволен 10 октября, на третий день после отзыва предложения компании «Walgreen» о слиянии с конкурирующей компанией «Longs Drugs Stores», расположенной в Калифорнии. Уоссон сказал, что компания рассматривает в качестве кандидатов на эту должность и своих сотрудников, и сотрудников других компаний.

## **Home sales in 2008 likely to be slowest in a decade**

12/24/08

*The Associated Press*

U.S. home sales in 2008 are expected to be the worst in a decade, November data confirmed Tuesday, and there appears to be no quick turnaround coming next year.

Existing home sales plunged to a rate of 4.49 million last month, down 8.6% from October, and worse than economists predicted. Total sales, not calculated as an annual rate, fell 17% in November from a year earlier to 322,000, the National Association of Realtors said.

The median sales price tumbled 13% to \$181,300, the largest decline since record-keeping began 40 years ago.

The deteriorating economy makes the timing of any recovery in sales a moving target. While sales are growing in foreclosure-plagued areas like Las Vegas and Los Angeles, most of the country is still sinking.

And though mortgage rates dropped to nearly 5% last week, providing an attractive opportunity for borrowers to refinance, real estate agents say it's too early to tell how much of a sales boost low rates will provide.

"The interest rates aren't helping as much as we had hoped," said Russ Graber, an agent with Coldwell Banker in Des Moines. "My guess is you're going to see more refinancing than people moving. I don't think people are going to want to put on more debt."

Making matters worse, lending standards remain tight, the market remains flooded with unsold properties and job losses are mounting.

"Once you get to a point where the economy stops contracting, then those lower mortgage rates could have some traction," said IHS Global Insight economist Brian Bethune.

On the more optimistic side, other analysts hope the big drop in mortgage rates will prop up sales early next year.

And while 45% of existing home sales are now foreclosures and other distressed properties, there is a silver lining, said David Resler, chief economist at Nomura Securities.

"The quicker those properties get into steadier hands at prices that are more realistic, the sooner the economy gets back to some kind of health," he said.

## **Продажи недвижимости в 2008 году – самые низкие за последние десять лет**

*24 декабря 2008*

*Агентство «Associated Press»*

По ноябрьским данным, в 2008 году продажи недвижимости в США показали худшие результаты за последние 10 лет, и скорого улучшения не предвидится.

В прошлом месяце количество проданных домов опустилось до 4,49 миллионов, упав на 8,6% с октябрьского уровня и оказавшись меньше, чем ожидалось. Как сообщила Национальная Ассоциация Риэлторов, общий уровень продаж в ноябре по сравнению с прошлым годом упал на 17%, то есть на 322 тысячи домов.

Средняя цена одного дома обвалилась на 13% и составила 181,3 тысяч долларов – самое большое падение за последние 40 лет.

При ослабленной экономике рост продаж становится все более удаленной целью. Хотя продажи в таких районах как Лас-Вегас и Лос-Анджелес, где недвижимость в случае неуплаты переходит к залогодержателям, и растут, но в целом страна все еще находится в подвешенном состоянии.

Хотя процентная ставка по ипотечным кредитам на прошлой неделе снизилась практически на 5%, демонстрируя заемщикам привлекательную возможность расплатиться по долгам, агенты по продаже недвижимости не торопятся говорить, каков будет рост продаж.

«Процентные ставки не помогают нам в такой степени, в какой мы надеялись», - сказал Расс Грэйбер, агент компании «Coldwell Banker» из Де-Мойна. – «По-моему мы увидим больше людей, погашающих займы, чем самих заемщиков. Я не думаю, что люди захотят еще больше увязнуть в долгах».

Усугубляет ситуацию то, что условия займов остаются жесткими, недвижимость не покупается, а безработица растет.

«Сниженные ставки по ипотечным кредитам смогут оказать какое-то положительное влияние, когда мы придем к тому, что экономика перестанет



функционировать», - говорит Брайан Бетьюн, экономист компании «HIS Global Insight».

Более оптимистичные аналитики надеются, что падение в ставках по ипотеке поднимет продажи в начале следующего года.

Хотя на данный момент 45% домов продается на условиях, учитывающих финансовые затруднения (например, переход недвижимости к залогодержателю), есть «луч надежды», говорит Дэвид Реслер, главный экономист компании «Nomura Securities».

«Чем быстрее недвижимость попадет в надежные руки по более реалистичным ценам, тем раньше ситуация в экономике станет более или менее хорошей», - сказал он.