



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЮВЕЛИРНЫХ ЧАСОВ:

СПЕЦИФИКА, АНАЛИЗ СПРОСА, ТЕНДЕНЦИИ

Журнал «Навигатор ювелирной торговли» проанализировал российский рынок ювелирных часов и выявил основные тенденции и особенности спроса со стороны конечных потребителей продукции.

В рамках исследования были проведены интервью с экспертами часового и ювелирного рынков – представителями ведущих компаний-производителей и дистрибьюторов.



Фото предоставлено компанией Time&Technologies

Общие тенденции

Рынок ювелирных часов нельзя рассматривать в отрыве от часового рынка в целом, одна из ключевых тенденций которого в последние годы – перетекание спроса между ценовыми сегментами. Это связано прежде всего с экономической ситуацией в стране и падением покупательной способности населения. При этом эксперты отмечают, что премиум-сегмент – часы преимущественно зарубежного производства от 500 тыс. рублей и выше – практически не изменился, в то время как в среднем и высоком ценовых сегментах отмечается заметное сокращение.

В нижнем ценовом сегменте – до 20 000 рублей, напротив, отмечается рост прежде всего за счет значительного увеличения объема импорта из Китая, который эксперты связывают с изменением таможенного законодательства, сделавшего ввоз китайских часов более выгодным.

«Если сравнить продажи с тем, что было пару лет назад по часам, которые импортируются, и по данным таможенной статистики, сегмент дорогих часов (дороже 200 000 рублей) упал не сильно – на 10–20%, при этом изменений по брендам не наблюдалось, средний упал на 30%. Что касается диапазона до 20 000 рублей, тут официально рынок вырос в несколько раз», – отмечает **Михаил КАСПАРОВ**, генеральный директор компании ProTime Rus.

Жорж КИНИ, президент холдинга Time&Technologies, также отмечает существенное падение продаж именно в среднем и высоком ценовых сегментах: «Наиболее пострадал средний и высокий сегменты. В первую очередь сократилось количество покупок – падение продаж в среднем сегменте составило минус 50%. Отмечу, что нижний ценовой сегмент – часы стоимостью до 20 000 рублей, средний – от 20 000 до 150 000 рублей, высокий – от 150 000 до 500 000 рублей, а то, что выше, – премиум».



Михаил КАСПАРОВ,
генеральный директор
компании ProTime Rus



Анастасия ДЕДОВА,
коммерческий директор
часового направления
компании Sokolov



Жорж КИНИ,
президент холдинга
Time&Technologies



Марина МАЛЮТИНА,
руководитель отдела
маркетинга компании
TBN Time

Еще одно знаковое изменение на часовом рынке – и это не только российская действительность, а общемировая тенденция, – конкуренция со стороны гаджетов и SmartWatch, которая особенно заметно стала проявляться с 2015 года. Если раньше для демонстрации своего статуса люди приобретали часы известных швейцарских марок, то теперь покупают последние модели смартфонов и других гаджетов, которые смогут сочетать в себе эстетичность и современную утилитарность.

Однако эксперты оптимистично смотрят на данную ситуацию с точки зрения развития отрасли и предполагают, что это временное явление, которое в том числе компенсируется включением умных функций в классические часы.

«На часовой рынок значительно повлияло поступление новых технологий, таких как фитнес-браслеты и смарт-часы. Я не рассматриваю как конкурента SmartWatch, это гаджет. Это временное явление, и оно, конечно, отразилось на краткосрочной перспективе на часовом рынке. Но скоро будет достигнут предел, и в ближайшее время начнется откат. Только представьте, рост продаж подобной продукции за три года увеличился в 30 раз, рынок не может расти без остановки!» – резюмировал Жорж КИНИ, Time&Technologies.

Аналогичного мнения придерживается Марина МАЛЮТИНА, руководитель отдела маркетинга компании TBN Time: «Конечно, есть пересечения и конкуренция, но одно не заменит другое. Те люди, которые понимают, что такое часы, их значимость и необходимость, никогда не променяют это на гаджет».

Если говорить о специфике российского рынка ювелирных часов, то рынок в нашей стране уникален по своей структуре: российские ювелирные часы обособлены от рынка часов в целом и находятся на стыке ювелирного и часового рынков. Во-первых, это вызвано тем, что сегмент российских ювелирных часов долгое время развивался преимущественно через ювелирную, а не часовую розницу. Во-вторых, это связано с особым восприятием подобных изделий потребителями: ювелирные часы в сознании покупателей наделены прежде всего атрибутами украшения и статуса, нежели часового механизма.

Стоит отметить, что если на часовом рынке в целом на сегодняшний день сформирована импортоориентированная модель – объем импорта в натуральном выражении, по данным за 2018 год, превышает объем внутреннего производства примерно в 8 раз – всего импортировано более 16,5 млн часов различного вида¹, то в сегменте часов из золота и серебра значительно большая доля (в штуках) приходится именно на часы отечественного производства.

Так, в 2018 году из Швейцарии, на которую приходится около 80% общего объема импортных поставок часов из драгоценных металлов, в Россию ввезено всего около 3,7 тыс. часов. Причем эти объемы на 40–45% ниже показателей докризисных 2011–2013 годов².

В целом, по словам экспертов, принявших участие в исследовании, рынок ювелирных часов продолжает подвергаться изменениям, характерным для рынка часов из недрагоценных металлов, – с 2014 года отмечается заметная тенденция сужения (сокращения общих объемов продаж в натуральном выражении) и перетекания спроса в более низкие сегменты.

Например, покупатели, которые не рассматривают украшение как инвестицию, приобретают его как аксессуар и обращают больше внимания на серебряные изделия. Игроки

¹ Источники: ФТС, ЕМИСС

² Источник: ФТС



Фото предоставлено компанией Sokolov



Фото предоставлено компанией Sokolov

рынка заявляют, что ассортимент и разнообразие серебряных часов в период снижения покупательской способности значительно увеличивается.

«На сегодняшний день в целом на ювелирном рынке растет популярность серебра. До 2014 года все были сосредоточены на золотых украшениях среднего и высокого сегментов. В большинстве случаев предпочтение при покупке отдавалось изделиям из золота и платины. Сейчас серебро заняло главенствующее место на ювелирном рынке и рынке ювелирных часов. Если до 2014 года были более востребованы золотые часы, то в период кризиса потребители все больше и больше переключаются на более дешевые серебряные часы. Это общая тенденция, и она будет продолжаться, если не изменится экономическая ситуация в стране и мире», – рассказала о трендах Анастасия ДЕДОВА, коммерческий директор часового направления компании Sokolov.

Диаграмма 1. Динамика импорта часов из драгоценных металлов из Швейцарии, тыс. шт.

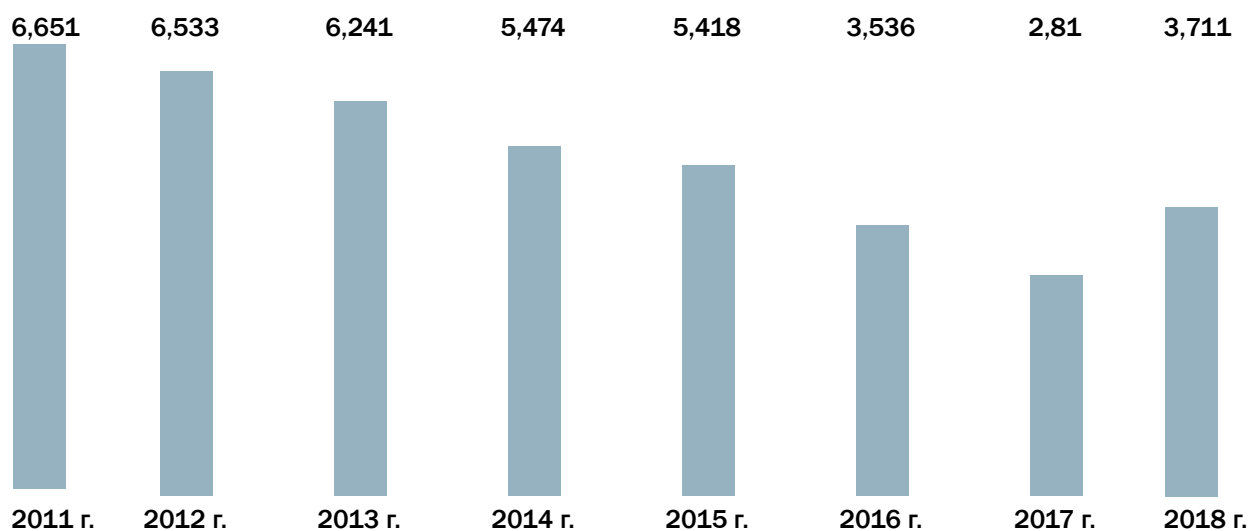


Таблица 1. Структура продаж в торговых точках российских ювелирных часов различных ценовых сегментов в натуральном выражении

СЕГМЕНТ	ПРОДАЖИ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ В ШТУКАХ
1 – низкий (до 30 тыс. руб.)	47%
2 – средний (30–60 тыс. руб.)	38%
3 – дорогой (60–100 тыс. руб.)	10%
4 – премиум (от 100 тыс. руб.)	5%
ИТОГО	100%

По данным компании Sokolov

Основной объем спроса на ювелирные часы российского производства приходится на изделия стоимостью до 60 тыс. рублей. При этом спрос на более дорогие модели сократился, однако не исчез полностью, поэтому совсем избавляться от высокоценового ассортимента эксперты розничным точкам не рекомендуют.

Время потребительского цинизма

Рынок часов в целом и ювелирных часов в частности целесообразно анализировать в контексте тенденций потребительского спроса. Если детально говорить об изменении потребительских предпочтений, стоит заметить, что значительно сократилось и количество импульсных покупок: покупатель стал наиболее рациональным, процесс выбора продукта – более длительным. Можно сказать, что в России начинается тренд, активно проявившийся в странах с развитой информационной инфраструктурой, – потребительский цинизм.

Это привело к тому, что перед принятием решения человек гораздо дольше и тщательнее обдумывает покупку и собирает информацию. Этот факт требует от маркетологов максимальной подготовленности, необходимой для убеждения информированных покупателей – активные продажи на них действуют все меньше.

«Интернет-технологии развиваются стремительными темпами, из сети можно почерпнуть любую необходимую информацию. Потребитель стал собраннее и подкованнее, он знает все о продукте, его альтернативах и, бывает, сам располагает информацией, которую готов рассказать ему продавец. Здесь складывается ситуация, когда необходимо усиление рычагов психологии для работы с клиентом, убедить покупателя совершить покупку, несмотря на то, что он уже и так многое знает о часах», – комментирует ситуацию Марина МАЛЮТИНА, TBN Time.

Причем чем выше стоимость часов, тем больше усилий требуется со стороны продавцов.

«В сегменте от 60–100 тысяч рублей и выше продажи более сложные: покупатель принимает решение более долгое время, рассматривая, как вариант, разные пути финансирования. Например, в магазине может присутствовать такая опция, как купить в рассрочку...» – говорит Марина МАЛЮТИНА, TBN Time.

Тенденция к взвешенным покупкам отражается в том числе и на покупательском поведении в период праздников. Несмотря на то что в этот период многие склонны совершать импульсные эмоциональные покупки, по словам представителей отрасли, любимые россиянами гендерные праздники 8 Марта и 23 февраля, а также 14 февраля перестали характеризоваться активным ростом спроса.

Фото предоставлено компанией ProTime Rus





Фото предоставлено компанией ProTime Rus.

«Практика прошлых лет демонстрировала активные продажи на 14 февраля, 23 февраля, 8 Марта. 14 февраля – это более молодежный праздник, поэтому тут в росте fashion-сегмент, а 23 февраля и 8 Марта продажи примерно одинаковы, без скачков. В сезон подготовки к новогодним праздникам раньше можно было увидеть подъем в разы, сейчас такого уже нет, рост продаж в два раза уже считается отличным показателем в некоторых точках продаж. Приходится устраивать «танец с бубнами», люди ждут, что им дадут дополнительный профит», – говорит **Марина МАЛЮТИНА, TBN Time**.

Интересна также особенность восприятия потребителями российских ювелирных часов сравнительно с часами известных зарубежных марок в той же ценовой категории. Эксперты отмечают, что покупатели российских ювелирных часов и импортных часов известных марок – это разные целевые аудитории.

Если для покупателей швейцарских часов прежде всего значим бренд, то для покупателей российских ювелирных часов на первом месте стоит благородный металл и дизайн, после чего идет марка изготовителя.

«Если ранжировать силу бренда, дизайн и благородство металла, то в российских ювелирных часах сила бренда при покупке не ставится во главу угла. У швейцарских часов, напротив, бренд занимает главенствующее место, остальное будет второстепенно», – комментирует **Анастасия ДЕДОВА, Sokolov**.

Несмотря на это, определенная конкуренция между зарубежными часами известных брендов и ювелирными российскими часами, по мнению **Жоржа КИНИ, Time&Technologies**, присутствует, причем проявляется эта тенденция именно в ситуации экономической нестабильности.

«Они начинают конкурировать во время кризиса. На растущем рынке у каждого своя аудитория. Но в современной ситуации наблюдается конкуренция между производителями часов из драгоценных металлов и часов из стали и сплавов. Это разные вещи, но если человек за одну и ту же сумму может купить часы из драгметаллов, это может быть решающим аргументом в сторону такой покупки. Мы в своих магазинах чувствуем повышение спроса к этому продукту – часам из золота, хотя я бы не назвал это конкуренцией», – сказал **Жорж КИНИ, Time&Technologies**.

Если говорить о значимости бренда в целом, то в России отмечается та же тенденция, что и в западных странах, – снижение значимости и статусности дорогих часов и прежде всего среди молодой аудитории, а также в целом снижение ориентации только на бренды.

«Бренд уже не важен. Как я говорил ранее, важно соотношение цена–качество. Брендомания закончилась, это прослеживается не только в часах. Такой же тренд можно наблюдать и на других рынках – начиная с рынка одежды до автомобильного», – говорит Жорж КИНИ, Time&Technologies.

«Среди молодого поколения до 30 лет изменилось отношение к часам: раньше часы были элементом статуса и самовыражения, а сейчас зачастую для молодежи лайки в Instagram и социальное одобрение важнее часов на запястье», – комментирует Михаил КАСПАРОВ, ProTime Rus, отмечая при этом одновременный рост брендовой культуры в России и значимость торговых марок для определенных категорий потребителей.

Что хочет потребитель?

Несмотря на то что ряд участников рынка отмечают снижение спроса на продукцию из золота, определенный культ «золотого тельца» у потребителей в России по-прежнему сохраняется, особенно в южных регионах. При этом эксперты считают, что приобретение золотых часов в качестве инвестиции – это скорее миф, хотя и довольно устойчивый.

Что касается дизайна моделей ювелирных часов, рынок в стране достаточно статичен. Конечно, тенденции приходят и уходят, но смена моделей происходит не так быстро. Наиболее востребованная продукция – классика и casual, определенная унифицированность в дизайне, универсальность. Модели, которые подходят не под любую одежду, пользуются меньшим спросом.

«Самая востребованная у покупателей цветовая палитра циферблатов – белые, перламутровые, черные, шампань. Особым вниманием пользуется синий цвет, который

сегодня стал классикой и встал в один ряд с беспрюирышными универсальными цветами циферблатов. Покупатель сегодня рассуждает так, что если приобретать дорогие часы, то пусть они подходят под максимальное количество образов», – поделилась наблюдениями Анастасия ДЕДОВА, Sokolov.

При этом, если говорить о рынке часов в целом, отмечается, с одной стороны, растущая любовь россиян к лаконичности, с другой – рост спроса на дизайнерские, нестандартные изделия.

«У нас в стране с 90-х годов сформировался спрос на традиционные классические часы – была какая-то стабильность и предсказуемость в потребительских предпочтениях. Теперь мы видим рост спроса на спортивные, дизайнерские часы, все чаще поступают запросы на индивидуальное изготовление. Сейчас люди более открыты, им хочется быть не такими, как все. Количество покупателей, стремящихся к самовыражению, значительно увеличилось», – комментирует Михаил КАСПАРОВ, ProTime Rus.



Фото предоставлено компанией Time&Technologies



Фото предоставлено компанией TBN Time

«Простота, демократичность и максимальное качество при минимальной цене. Время гламура и псевдороскоши прошло», – характеризует потребительские предпочтения Жорж КИНИ, Time&Technologies.

Прогнозы развития рынка

Прогнозы рынка непосредственно связаны с экономической ситуацией в стране. Так, в ближайшие годы можно будет увидеть сохранение текущих тенденций – спрос на недорогую и функциональную продукцию, стремление производителей к снижению себестоимости, осторожное и обдуманное поведение покупателей.

Стоит предполагать дальнейшее постепенное снижение значимости часов как элемента статуса и престижа, и прежде всего среди молодого поколения. При этом тенденция к отказу от часов будет отчасти нивелироваться тем, что производители начнут выпускать умные часы в классическом дизайне.

Если говорить о долгосрочной перспективе развития рынка ювелирных часов, можно отметить две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, в нашей стране заметны те

же изменения, которые отмечаются в мире, – значит, понемногу значимость золота будет снижаться, что приведет к сокращению использования металла определенными группами потребителей, главным образом молодежью. С другой стороны, есть мнение, что ювелирные часы всегда будут присутствовать на рынке – производители будут развиваться в соответствии с требованиями рынка, делая акцент на современность, дизайн и функциональность.

«Мы считаем, что спрос на ювелирные часы в будущем будет стабильным, это вечный бизнес, но при этом, следуя изменившемуся спросу, будут появляться новые яркие модели. Говоря про ювелирные часы, я имею в виду настоящие ювелирные часы, которые производятся по тем же стандартам качества, как это принято у солидных швейцарских брендов: если корпус белый – то это сталь или белое золото, если желтый корпус или желтые вставки – то это только золото, если корпус украшен камнями – то только драгоценными. Если покупатель позиционирует себя определенным образом – то никаких фианитов, дешевых сплавов и позолоты. И, мне кажется, в России мы к этому скоро придем», – делится своим прогнозом Михаил КАСПАРОВ, ProTime Rus. [H](#)

ПУС

ИННОВАЦИОННОЕ

ТО

предложение

ТЕЛ

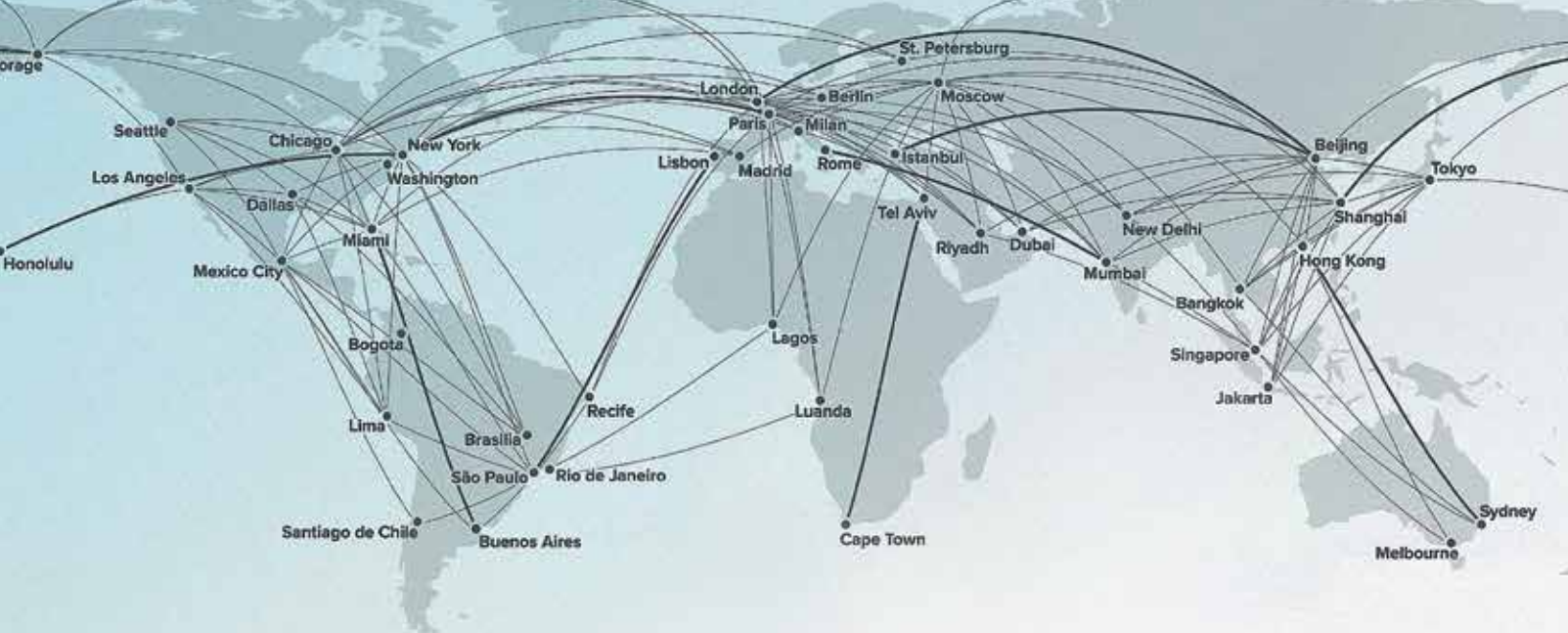
www.adamant.gold

ПЛЮС



АДАМАНТ

СОЕДИНЯЯ МЕЧТЫ И РЕАЛЬНОСТЬ



БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

CESSNA CITATION HEMISPHERE



EASTUNION
Business Aviation



Cessna
A Textron Company

РЕКЛАМА

ЗАО «ИстЮнион» – официальный представитель по продажам реактивных самолетов Cessna Citation в России и СНГ
Сигалаев Алексей (региональный директор по продажам – Textron Aviation) | +7 916 846 10 00 | +7 (495) 782 21 89 | e-mail: asigalaev@txtav.com
Клепов Денис (директор по продажам – ЗАО «ИстЮнион») | +7 968 759 45 24 | +7 (495) 269 02 10 | e-mail: d.klepov@eastunion.aero

cessna@eastunion.ru | www.eastunion-fleet.ru