



## КЛАССИКА ЖАНРА

**Классические традиции существовали и будут существовать всегда и везде. В любом деле. В любом бизнесе. Как некое противопоставление моде. Мода переменчива – классика вечна. И часовой рынок не исключение. Часовая классика – строгая, консервативная. Это то, что более 100 лет мы называем часами...**

**Спрос на классические наручные часы в последние годы постоянно растет. Но, чтобы успешно существовать в этом сегменте рынка, магазину придется серьезно работать над формированием ассортимента и тратить немало сил на подготовку продавцов.**

Ольга  
ЗАРЖЕЦКАЯ

### ЧТО ТАКОЕ КЛАССИЧЕСКИЕ ЧАСЫ

Единого четкого определения классических часов нет (несмотря на то что понятие употребляется повсеместно). Для одних классика – это исключительно швейцарское происхождение, минимализм в оформлении и строгие формы. Другие допускают некую вариативность. Но все сходится в одном: часовая классика – это то, что принято называть часами. Это прибор для определения времени, внешний вид которого не меняется веками. То, что подарили человечеству первые изобретатели наручных часов. Эталон в мире часов.

Классические часы имеют круглый, овальный или бочкообразный циферблат. Стрелки стандартного расположения (в центре). Кожа-ный ремешок либо стальной браслет.

Классические наручные часы – элемент офисного стиля одежды, атрибут делового человека. Необходимая и важная часть ассортимента любого часового магазина или отдела.

Несмотря на всю свою консервативность, производители классических часов тоже иногда допускают чуть большую свободу, привнося дизайнерские элементы в строгие модели.

«Добавили вензель, немного вытянули корпус – вот получается что-то новое. Уже не стро-

гая классика, но еще и не fashion», – говорит генеральный директор компании TIME CODE Дмитрий КОЛУНОВ.

## КЛАССИКА И СОВРЕМЕННОСТЬ

Классике не чуждо такое понятие, как мода. Разумеется, возможностей для маневра у производителей строгой классики существенно меньше, чем у других, но все же есть.

Так, с годами меняются предпочтения потребителей по цвету циферблата. В России до недавнего времени в почете был черный циферблат. В Европе – только белый. В последние годы европейские тенденции дошли до российских границ: все чаще в нашей стране клиенты приобретают часы с белым циферблатом.

Меняются предпочтения и относительно цвета корпуса. Еще пару лет назад был тренд на золотой корпус. Сегодня – на серебряное покрытие.

Ремешки до 2011 года наши соотечественники предпочитали черные. Сегодня все чаще покупатели интересуются моделями с белыми ремешками.

На основе классики с добавлением элементов иных стилистических направлений создаются новые популярные модели. Универсальные стилистические миксы, если так можно выразиться.

«В последние годы большой популярностью пользуются часы, в основе стилистики которых сплав нескольких направлений. Одним из ярких примеров является слияние классики и спортивного стиля, – говорит генеральный директор компании «Тайм-Трейд» Александр СЫРОВАТКО. – Многие популярные марки, к примеру Jacques Lemans, активно используют такой прием при разработке новых коллекций: классические модели дополняются спортивными элементами, более массивными корпусами, усложнениями, заимствованными у спортивных часов. Это делает часы более универсальными – они одинаково хорошо будут смотреться и с классическим костюмом, и с повседневной или даже спортивной одеждой. Вполне закономерно, что потребитель выбирает универсальность».

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Практически каждый, кто, выходя на работу, надевает деловой костюм и галстук (женщины – офисные костюмы) – становится покупателем классики. Классические наручные часы – один из традиционных подарков на выпускной вечер и на совершеннолетие, говорит Дмитрий КОЛУНОВ.

## НЕМНОГО О БРЕНДАХ

На российском рынке представлено огромное количество классических часовых марок в ценовом диапазоне от крайне бюджетных (3–10 тыс. руб.) до дорогих в нескольких десятках миллионов рублей. Однако основные объемы продаж приходятся на диапазон от 10 до 100 тыс. руб. Среди наиболее популярных, в частности, следующие марки.

### Charmex

(от 7 до 140 тыс. руб. Средняя цена – 25 тыс.). Этот известный швейцарский бренд представлен в России с 2006 года. В ассортименте компании есть линейки, которые выпускаются специально для швейцарских банкиров (с золотыми и платиновыми пластинами на циферблате). Каждая модель проходит тестирование специалистами фирмы. Ремешок изготавливается не только из кожи тельца, но и из кожи крокодила и ящерицы. Это статусные часы, символ успешности, определенного социального положения.



**Cimier** (от 20 до 150 тыс. руб. Средняя цена – 38 тыс.) – часы этого швейцарского бренда представлены на российском рынке с 2006 года. Компания производит часы на собственной мануфактуре в городе Баар. Для производства используются только швейцарские механизмы, сапфировые стекла и натуральная кожа. Эксклюзивные серии часов Cimier включают модели на основе механизма с модулем собственной разработки BIG Matic 16/2", гольф-часы со специальным стеклом energy glass, повышающим концентрацию на игре, часы от футбольного рефери Массимо Бузакки.





**Rodania** (от 12 до 75 тыс. руб. Средняя цена – 21 тыс.). Эти швейцарские часы представлены на российском рынке с 2011 года, но уже успели завоевать признание покупателей и выйти на лидирующие позиции по объемам продаж. Годом раньше (в 2010-м) компания отметила свой 80-летний юбилей. В производстве использует разнообразные материалы: нержавеющую сталь с черным ионным покрытием или IPG, высокотехнологичную керамику с сапфировыми стеклами; для ремешков – натуральную кожу, металл и керамику. Среди моделей – не только строгая классика. При всей сдержанности и элегантности форм модели Rodania отличаются большим разнообразием образов. Это и спортивные модели, и интересные дизайнерские элементы, делающие работы Rodania заметными на часовом рынке (яркий контрастный ободок, фактурный циферблат. Многие женские модели инкрустированы бриллиантами или кристаллами Swarovski).



### Philip Watch

(от 10 до 80 тыс. руб. Средняя цена – 16 тыс.). На российском рынке с 2005 года. Недавно компания отметила 150-летний юбилей. Классические часы этого производителя относятся к строгой классике, но с некоторых пор в моделях начали появляться и современные нотки. Например, в южной Италии – это бренд номер один среди приверженцев делового стиля. Выдержанные, позитивные, они востребованы и узнаваемы благодаря высокому качеству исполнения и материалов и характерной стилистике.

Спрос на классические модели всегда стабилен, вне зависимости от сезона и трендов модной индустрии. Конечно, нельзя говорить о том, что российский потребитель повально увлечен классикой – это было бы преувеличением. Но свой покупатель у классических часов есть всегда.

Более того, среди брендов, представляющих несколько часовых направлений, немало таких, в которых классические линейки опережают по популярности модели других стилистических направлений. «Мы наблюдаем тенденцию превалярования спроса на классические часы над fashion даже внутри одного бренда, – рассказывает **Александр СЫРОВАТКО**. – В модельном ряду Jacques Lemans представлены три направления: классика, спорт и fashion. И, как показывает практика, продажа классических и спортивных моделей превалярует над fashion».

## КЛАССИКА В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ

Как уже говорилось в предыдущих публикациях, для успешной работы часового отдела (магазина), в нем должны быть представлены модели различных направлений и стилей. Нежелательно ограничиваться только спортивными часами или fashion... Классика тоже непременно должна присутствовать на витринах, несмотря на то что это, пожалуй, наиболее сложный часовой сегмент именно для ювелирного магазина.

При работе с классикой недостаточно ориентироваться в мировых трендах. Нужно хорошо знать особенности механизмов, стекол (например, чем минеральные отличаются от сапфировых), технические характеристики, специфику брендов... В этом смысле работать с fashion-часами проще, но классика – это не только возможность расширить ассортимент магазина, но еще и признак его статуса. По мнению **Дмитрия КОЛТУНОВА**, для успешной работы магазина около 40% всего часового ассортимента стоит отдать классике.

Типичная ошибка, которую совершает директор магазина, выставляя на витринах классику, – неподготовленность персонала. Продавцы зачастую не знают и не понимают, почему одни часы стоят 5 тысяч руб., вторые – 50, а третьи – 500 тысяч. При том что крупные компании-поставщики регулярно проводят обучающие семинары и тренинги, в том числе и с выездом к клиенту.

## ПОДБОР КОЛЛЕКЦИЙ

В классике существует определенная статистика продаж внутри брендов. В одном бренде популярностью пользуются круглые модели

с черным циферблатом, в другом – бочкообразные и непременно серебристые. Поэтому риски магазина достаточно серьезные.

Что делать? Крупные дистрибьюторы располагают статистикой продаж часовых брендов из своего портфеля. Оговорите с ними предоставление таких сведений.

«Мы всегда с удовольствием делимся с нашими франчайзи любой имеющейся у нас информацией о продажах, – говорит **Дмитрий КОЛТУНОВ**. – К примеру, в южных регионах, а также в Башкирии и Татарстане активнее покупают «золотые» модели. В Москве и Санкт-Петербурге – с серебряным покрытием и черным циферблатом. В центральных регионах России – с белым. Но это не значит, что нужно ограничить ассортимент однотипными моделями. Выбор должен быть всегда: форма, ремень, цвет корпуса, циферблата... Полезно иметь каталоги производителей – если клиент ничего не подобрал для себя из имеющегося в наличии, у него есть возможность оформить индивидуальный заказ».

Еще один способ снизить риски – на первых порах, пока магазин не сориентируется в рынке и спросе, оговорить с дистрибьютором возможность обмена наиболее «тяжелых» позиций. Конечно, при условии сохранения товарного вида, бирок и пр. Но при таких договоренностях не стоит торопить события: если какие-то модели пролежали на витрине два-три месяца, это еще не повод обменивать их. Полгода – это действительно срок.

## КАК УВЕЛИЧИТЬ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ ЧАСОВ?

- Часы будут лучше продаваться, если они занимают пять-шесть витрин, а не одну или две.
- Создавайте конкурентный ассортимент. Вводите в оборот от шести часовых брендов различной стилистической направленности. Ограничивая выбор, вы упускаете клиентов.
- Не стоит размещать в одной витрине часы различных ценовых сегментов. Зонируйте магазин – дайте возможность покупателям двигаться по своему «малому кругу».
- Вводите полноценную коллекцию по каждому бренду, рекомендованную вам компанией-поставщиком. Наилучшие продажи вы увидите лишь при условии хорошей ассортиментной представленности марки.
- Регулярно обновляйте коллекции.
- Обучайте персонал работе с новым для него продуктом – часами. Крупные компании регулярно проводят обучающие семинары и тренинги, в том числе и с выездом к клиенту. 

**L’Duchen** (от 9 до 50 тыс. руб. Средняя цена – 14 тыс.) – эти швейцарские часы появились в России в 2004 году. Отличительная черта марки – сдержанный классический стиль часов, мануфактурное производство и доступная цена. Использование сложной техники декорирования циферблата – гильоширование, накладные индексы, выгравированный на заводной головке и крышке застежки логотип – сближают часы L’Duchen по сложности исполнения с ювелирными изделиями..



**Jacques Lemans** (от 5 до 30 тыс. руб. Средняя цена – 9 тыс.) – всемирно известный бренд из Австрии представлен на российском рынке с 2005 года. Доступная цена, функциональный и яркий дизайн, широкий модельный ряд сделали эти часы одним из лидеров продаж в России. Бренд знаменит выпуском серий спортивных часов в сотрудничестве с UEFA, а также женских моделей совместно с концерном Swarovski. Для производства часов используются высококачественные материалы: гипоаллергенная высоколегированная сталь 316L с PVD-покрытием, сапфировые и минеральные стекла с сапфировым напылением, высокотехнологичная керамика, в отдельных моделях для дизайна циферблатов применяется карбон, а для создания ремешков – кевлар.

