



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. **H**

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.

