

ЧАСОВОЙ РЫНОК ИТОГИ. ТЕНДЕНЦИИ. ПРОГНОЗЫ

Многие ювелиры обратили внимание на стабильно развивающийся часовой рынок в непростое время экономических кризисов, подорожания драгметаллов и снижения активности покупателей на ювелирном рынке. Оказалось, что диверсификация бизнеса путем создания часовых витрин в рамках магазина, «островов» в ТЦ и даже открытия специализированных часовых магазинов – логична и перспективна. Поскольку ведение параллельного с ювелирным часового бизнеса стало явлением не единичным (об опыте работы с часами – как ювелирными, так и стальными – мы писали в предыдущих номерах «Навигатора»), вполне объясним интерес ювелирной общественности к событиям, происходящим на часовом рынке.

Каковы перспективы его развития? Насколько активна покупательская аудитория? Какие часы сегодня в тренде и почему? На что делать ставку, формируя осенне-зимний ассортимент? Эти вопросы мы адресовали участникам круглого стола – экспертам часового бизнеса.

Представляем участников круглого стола



Дмитрий КОЛТУНОВ,
генеральный директор
сети салонов модных
часов TIME CODE

TIME CODE – крупнейшая в России часовая сеть, ориентированная на фэшн-направление. Около 60% ассортимента – модные часы. В 2012 году компания открыла 11 новых салонов, в том числе семь по системе франчайзинга. Теперь в России работает 22 салона TIME CODE. Среди наиболее активных регионов – Республика Коми, Самарская область, Ростов-на-Дону, Саратов, Москва и Московская область... Иными словами, Южный, Центральный, Приволжский и Северо-Западный округа.

Целевая аудитория салонов – мужчины (40%) и женщины (60%) от 18 до 50 лет, которые имеют доход средний и выше среднего.

В портфеле TIME CODE около 40 брендов. В их числе ANNE KLEIN, BENTLEY, CHARMEX, FRENCH CONNECTION, GF FERRE, GIVENCHY, GUESS, HUGO BOSS, JENNIFER LOPEZ, JUST CAVALLI, MORELLATO, MORGAN, PHILIP WATCH, PIRELLI, ROBERTO CAVALLI, ROCHAS, RODANIA, SECTOR, SECTOR EXPANDER, TIME FORCE, VALENTINO, VERSACE, VERSUS. Ассортимент магазинов обновляется еженедельно.



Рубен ЗЕНЯН,
заместитель генерального
директора Торговой
компании «Веста Альфа»

Торговая компания «Веста Альфа», эксклюзивный дистрибьютор ведущих мировых ювелирных марок на территории России, представляет две торговые сети по продаже ювелирных украшений и аксессуаров – LeCadeau и GLAM. Стратегия продвижения бизнеса основана на непрерывном обогащении ассортиментной линейки новыми брендами и уникальными позициями, а также на расширении присутствия розничных сетей в регионах. На сегодняшний день сети LeCadeau представлены в основных развитых регионах РФ.

Наиболее активные регионы с точки зрения сотрудничества – Владивосток, Краснодар, Ростов-на-Дону, Сочи. Среди причин – высокий уровень реальных доходов и динамичный образ жизни населения, предполагающий потребление широкого круга непродовольственных товаров.

В ближайших планах – выход LeCadeau на ювелирный рынок стран ближнего зарубежья. Активное расширение присутствия GLAM в городах-миллионниках.



Марина НИКОЛАЕВА,
бренд-менеджер компании
Slim Group



Анастасия ДЕДОВА,
директор по маркетингу
компании «НИКА»

Компания Slim Group работает на российском рынке 16 лет. Представляет четыре часовых бренда: Appella, Continental, COVER, ELLE Time

Целевая аудитория: мужчины, женщины от 20 до 60 лет, подростки 10–18 лет.

Сотрудничает с магазинами по всей территории России: Владивосток, Иркутск, Уфа, Екатеринбург, Челябинск, Нижний Новгород, Мурманск, Москва и Санкт-Петербург.

Лучшие показатели демонстрируют города-миллионники. В последние годы в связи с повышением уровня жизни и развитием инфраструктуры значительно выросли объемы продаж в Нижнем Новгороде.

«НИКА» – ведущий российский производитель ювелирных часов. Уникальное торговое предложение компании – использование в производстве надежных, признанных во всем мире швейцарских и японских механизмов, исключительно драгоценных материалов и уникальной запатентованной технологии «Корпус в корпусе», разнообразный ассортимент, а также широкая дистрибьюторская сеть по всей России.

Целевая аудитория ювелирных часов и аксессуаров «НИКА» достаточно широкая за счет разнообразного ассортимента, представленного в различных ценовых сегментах. Возраст потребителей от 18 до 55 лет. Как показывают исследования, 80% часов НИКА преподносятся в подарок: детям в честь поступления в вуз, родителям – на юбилей... А это тоже расширяет аудиторию бренда. При этом ядро целевой аудитории – крепкий средний класс: люди 25–45 лет с высшим образованием: специалисты, менеджеры среднего и высшего звена – мыслящие, делающие осознанный выбор вещей и аксессуаров, не безразличные к их дизайну.



Давайте подведем промежуточные итоги года. Как чувствовал себя российский рынок наручных часов в первом полугодии 2012 года?

Дмитрий КОЛТУНОВ, TIME CODE

В глобальном смысле текущий год проходит более позитивно, чем прогнозировали аналитики. Хотя начинался он достаточно вяло. После сильного января пришел ровный февраль. Праздники 23 февраля уже не дают таких продаж, как ранее (плюс 10% по сравнению с январем). В последние годы объемы продаж в феврале показывают всего 2–3% роста. В марте мы, конечно, наблюдали рост – все-таки женский день никто не отменял. Но всего 25% (ранее мартовский рост продаж был заметнее – плюс 40–50%). Апрель и май прошли ровно. Зато в июне мы ощутили заметный всплеск (плюс 10%), в июле тенденция закрепилась (плюс 15%). И на этой позитивной волне стабильного роста прожили все лето. С чем это связано? Люди почувствовали устойчивость и начали тратить деньги. Лето всегда было хорошим временем для часовщиков – открытые наряды провоцируют к покупке наручных часов. Но в этом году – пожалуй, впервые после кризиса – объемы нас порадовали.

Марина НИКОЛАЕВА, Slim Group

Несмотря на падение интереса к часам в период экономического кризиса, спрос на классические модели оставался стабильным – в последнее время стали популярны классические модели в спортивном исполнении. Весной повышался спрос на фэшн-сегмент: яркие цвета и необычные формы прекрасно дополняют весенне-летние образы. И главное – цена на фэшн-модели очень привлекательна: до 10 тысяч руб. В результате потребитель может позволить себе не одну пару часов.

Иными словами, покупательский спрос на модели относительно недорогого сегмента растет. Часы – это устоявшийся атрибут аксессуарного ряда, и покупатель стал гораздо чаще приобретать их.

Анастасия ДЕДОВА, «НИКА»

В кризисном, 2008 году наша компания сделала для себя неожиданное и очень приятное наблюдение: как оказалось, люди не стали покупать меньше часов! Тогда потребители просто переориентировались – вместо дорогих золотых часов начали выбирать серебряные и миниатюрные золотые модели небольшого веса. Возвращение интереса к золотым часам высокого ценового сегмента намечилось сразу же после кризиса, и этот интерес продолжает расти.

Еще одна заметная тенденция последних трех лет – стабильное ежеквартальное увеличение импорта золотых часов в розовом золоте. Европа славится белым золотом, арабские страны – желтым, а производство розового золота всегда считалось традиционным для России. Однако в последние годы на наш рынок все чаще стали поступать зарубежные эксклюзивные модели, изготовленные именно из этого материала. По сравнению с отечественной продукцией из розового золота аналогичная импортная обходится для конечного потребителя дороже, поэтому можно сделать вывод, что благосостояние российского покупателя в последнее время только растет.

Какие часовые бренды из тех, что представляет ваша компания, пользовались наибольшим спросом? С чем вы это связываете?

Рубен ЗЕНЯН, «Веста Альфа»

Среди самых популярных – бренды Kenzo, Cacharel, Zeades, Baldessarini. Все они относятся к сегментам «средний», «средний плюс». Причины повышенного интереса аудитории именно к этим брендам несколько.

1. За каждым брендом стоит всемирно известный дом моды, внедряющий в ассортиментный портфель смежные товарные сегменты. Это дает возможность приверженцам бренда получить total look, создать законченный образ и ощутить сопричастность с богатой историей художественных достижений, которую несет в себе каждое изделие вышеречисленных марок.

2. Ежегодное обновление коллекций в соответствии с последними тенденциями моды, широкая вариативность моделей и приемлемая цена позволяют рассматривать часы как фэшн-аксессуар, создавая личную коллекцию в соответствии с текущим гардеробом.



3. Концепция продаж. Компания «Веста Альфа» реализует проект Brand Jewellery Concept Watch, основу которого составляют ювелирные коллекции известных брендов, имеющие в своем ассортименте наручные часы – Kenzo, Ted Lapidus, Cacharel, Misaki, Guy Laroche, Zeades, Baldessarini.

Дмитрий КОЛУНОВ, TIME CODE

Среди фэшн-брендов среднего ценового сегмента наибольшим спросом пользовались бренды Anne Klein, Hugo Boss и Time Force.

В сегменте «люкс» – Versace, Rochas, Valentino и Pirelli.

В швейцарской классике наметился заметный рост продаж. В частности, по брендам Rodania, Philip Watch и Charmex. Rodania – известный швейцарский бренд. В производстве использует высокотехнологичную керамику с сапфировыми стеклами. Philip Watch – выдержанные, позитивные, они востребованы и узнаваемы благодаря высокому качеству исполнения и материалов плюс характерная стилистика. В Италии, например, это бренд номер один среди приверженцев делового стиля.

Марина НИКОЛАЕВА, Slim Group

Каждый из наших брендов находит своего покупателя. К примеру, Arrella в большей части ориентирован на производство классических моделей. Актуальное сочетание цены и качества делает бренд доступным для покупателя.

Мужская коллекция бренда Continental выполнена в строгом классическом стиле, а женская в большей степени представлена моделями в стиле фэшн. Оба бренда за долгое время существования на российском рынке (более 20 лет) зарекомендовали себя с лучшей стороны. Они заняли достойное место в среднем ценовом сегменте, который был и остается востребованным у покупателя.

Бренд Cover удачно сочетает все три направления: классика, спорт и фэшн.

В коллекциях представлены модели средней ценовой категории до 15–20 тысяч рублей и категории класса люкс – до 60 тысяч рублей. Благодаря гибкой ценовой и маркетинговой политике бренд привлекает широкую покупательскую аудиторию.

Марка ELLE TIME относится к фэшн-сегменту. Хороший спрос на ELLE обусловлен привлекательной для потребителя стоимостью и актуальным стильным дизайном моделей. Преимущество бренда – широкий модельный ряд. Подобрать модный аксессуар могут все представительницы прекрасного пола от 15 до 60 лет.

Какие часы с точки зрения дизайна оказались наиболее востребованы покупательской аудиторией в сезон 2011/12 года?

Рубен ЗЕНЯН, «Веста Альфа»

Весной были популярны цветочные мотивы в виде принта или орнамента на корпусе, циферблате и ремешке. Цвета сезона соответствовали преобладающим оттенкам подиума – пастельные (ментоловый, лавандовый, бледно-лимонный и т.д.), а также неоновые акценты, спектр оранжевого: от корицы и кирпичного до кораллового. Нестан-



дартные материалы для ремешков – жемчуг, керамика, каучук, мягкие тканевые браслеты, напульсники, многоярусные цепочки.

В сезон 2011/12 года были востребованы геометрические формы, натуральные материалы. Лишние детали и элементы эпатажа отсутствовали. Преобладали строгость и массивность в женских моделях, смелость цветовых решений и демонстрация внутренних механизмов – в мужских.

Дмитрий КОЛУНОВ, TIME CODE

В начале этого года популярностью пользовались корпуса стального (серебристого) цвета. Ремешки – черного цвета, а также нехарактерного для холодного времени года – белого. К слову: черные ремешки удерживали лидерские позиции не один сезон.

Сегодня покупатели вновь проявляют интерес к золотому покрытию часов. Что же касается ремешков, здесь стали смелее экспериментировать. Вместо черно-белых появилось много цветных: фиолетовые, красные, оранжевые...

Анастасия ДЕДОВА, «НИКА»

Часы – неотъемлемая часть фэшн-мира. Осенне-зимние коллекции традиционно более сдержанные, классические, что выражается, к примеру, в циферблатах черного, белого и перламутрового цветов. Людей притягивает классика как в серебряной, так и золотой оправе.

Как только начинается весенне-летний период, мир моды и аксессуаров характеризуется буйством цвета



и можно наблюдать переключение покупательского интереса на более яркие модели с цветными циферблатами и ремешками.

Марина НИКОЛАЕВА, Slim Group

В женских коллекциях самыми актуальными были модели вкусного шоколадного оттенка. В мужской линейке пик продаж пришелся на модели в стальном корпусе с черным ремешком, но своих позиций не сдают модели в желтом корпусе, варианты ремешков – черный, коричневый. Также необычайно популярной комбинацией весна–лето 2012 стало сочетание стального корпуса и белого ремешка. Белый стал одним из трендов этого сезона. В качестве материалов для ремешков и браслетов используются кожа, сатин, каучук, керамика.

Если говорить о конкретных брендах, то, например, в коллекции Impressions (бренд Cover) пользовался популярностью изысканный женский хронограф с камнями Swarovsky на циферблате. В коллекции Reflections – более бюджетная модель на сатиновом ремне из металла под розовое золото.



Какие модели, по вашему мнению, будут на пике популярности осенью–зимой 2012–2013?

Рубен ЗЕНЯН, «Веста Альфа»

Женские коллекции пополнятся новыми моделями с крупногабаритным корпусом – тренд, сохраняющий свои позиции не один сезон наравне с массивностью и строгостью дамских наручных часов. Такие модели представлены в коллекциях Zeades, Misaki. Декорирование кристаллами в сочетании с блестящими лакированными ремешками дарит ощущение роскоши и шика, с которым модницы не намерены расставаться и в 2013 году. Деликатная россыпь австрийских кристаллов украшает циферблаты часов Zeades. В часах Kenzo кристаллами выложены контуры цветочного орнамента. В моделях Misaki блеск кристаллов органично сочетается с волшебным переливом жемчужной мозаики.

Еще один тренд сезона – комбинирование нескольких цветов в одной модели. При том что монохромные модели не сдают своих позиций. Черный – главный цвет сезона, кожа – главный материал сезона. Эти тренды обыгрывает Ted Lapidus, воспевающий черный цвет и лаконичность геометрических линий, а также Zeades, фирменным знаком которого является сочетание стали и натуральной телячьей кожи.

В мужских моделях все спокойнее и очевиднее. По-прежнему вне трендов классические модели традиционной квадратной или прямоугольной формы без лишних функций с неизменными атрибутами в виде кожаного ремешка коричневого или черного цвета. Это Guy Laroche, Ted Lapidus, Zeades.

Круглый и бочкообразный корпус – тренд 2013 года. Его поддерживает Ted Lapidus, Zeades. Особое внимание дизайнеры акцентируют на спортивных часах, отличающихся надежностью материала, водонепроницаемостью корпуса и ударопрочностью. Такие модели предлагает Дом моды Baldessarini. Зеленая стрелка на всех моделях и заводная головка из нефрита – особенность и фирменный штрих бренда.

Из необычного – ремешки из кожи белого, коричневого или серого цвета, а также лакированные и имитирующие фактуру кожи экзотических животных. Несколько циферблатов в одной модели и смелая цветовая палитра.

Марина НИКОЛАЕВА, Slim Group

В моду опять приходит классика и пастельные тона. Модельеры словно устали от буйства летних красок и предлагают сдержанные цветовые сочетания. Зимой актуальным будет тандем черного и золотого. Кроме того, можно предполагать, что в наступающем осенне-зимнем сезоне во многом сохранятся также тренды прошедшего лета. Дизайнеры ищут вдохновение в своих прошлых коллекциях – четкие формы, лаконичный дизайн без дополнительных деталей, отвлекающих от основных контуров...

Женственность и романтичность женских часов сохранится и в холодный сезон. Изящные формы на утонченных браслетах по-прежнему будут актуальны.

Интересны модели, дополненные модными акцентами, – оригинальная переводная головка, камни на корпусе, необычное исполнение окошка даты...

В мужских коллекциях также будет актуален классический стиль. Акцент на брутальные модели.

В общем и целом популярность классических моделей останется на столь же высоком уровне, как и была. Классика всегда актуальна, и с годами спрос на нее не падает, а только растет. Также останутся на пике популярности классические модели механических часов и кварцевые модели хронографов.

Дмитрий КОЛУНОВ, TIME CODE

Общая тенденция наступающего сезона – интерес к классическим моделям в золотом цвете. Что касается ремешка, то можно констатировать: тренд на белое сейчас подходит к своему пику. Соответственно, со следующего года скорее всего спрос на белые ремешки и браслеты будет спадать. Следуя конъюнктуре рынка, мы усиливаемся в классическом швейцарском сегменте. Активно продвигаем такие бренды, как Philip Watch и Rodania.

Предполагаю также повышенный интерес аудитории к новинке – экологичным часам Sprout (это обусловлено актуализацией вопросов, связанных с экологией). Они полностью выполнены из натуральных материалов (в частности, корпуса – из кукурузной резины) и, по нашим прогнозам, очень скоро потеснят бюджетные пластиковые модели.

Как вы думаете, что ждет рынок наручных часов в ближайшем будущем? Ваши прогнозы на предстоящий сезон...

Дмитрий КОЛУНОВ, TIME CODE

В связи с вступлением России в ВТО на рынке будет увеличиваться число зарубежных компаний. Иностранные игроки активно инвестируют в рынок, открывая свои представительства. В дальнейшем мы, вероятно, увидим салоны крупнейших международных часовых ритейлеров в российских торговых центрах.

Не менее активно будет расти и покупательский спрос. Вот наглядный пример: когда открывался СТЦ «Мега Белая дача», мы одними из первых открыли там часовую салон. Сегодня в «Меге» не менее семи салонов, торгующих часами, однако при этом выручка нашего салона не уменьшилась. Это объективный показатель роста спроса.

Культура ношения часов растет. Рынок развивается. Но если сравнивать Россию с Европой, нам еще расти и развиваться лет 10, чтобы достичь ее сегодняшнего уровня. Так что потенциал рынка очень велик.

Марина НИКОЛАЕВА, Slim Group

Часовой рынок активно развивается. Каждый год появляются новые интересные бренды, зарубежные дизайнеры не перестают удивлять и заинтересовывать покупателей новыми моделями. Также благодаря активным рекламным проектам потребительский спрос постоянно растет. Увеличивается количество людей, для которых часы становятся неотъемлемым аксессуаром. Если говорить о нашей компании, то за последние несколько лет количество точек продаж увеличилось в несколько раз. А это главный показатель того, что интерес к часам у потребителя постоянно растет, а с ним – и наши продажи.



Лето закончилось, поэтому спрос на яркие фэшн-модели немного снизится, в лидерах продаж будут модели, выдержанные в классическом стиле. По продажам сейчас лидируют часы средней ценовой категории от 10 до 20 тысяч рублей. Большинство покупателей предпочтет приобрести несколько моделей по средней стоимости, нежели одну дорогую.

Рубен ЗЕНЯН, «Веста Альфа»

В условиях непростой рыночной ситуации одна из наиболее актуальных задач, стоящих перед компаниями, – сохранение, а по возможности и увеличение выручки. Качественно построенная политика продаж – генератор, формирующий положительную тенденцию к увеличению доли рынка. Последняя разработка «Веста Альфа» в этом направлении – Marketing Communication System: система эффективного взаимодействия с покупателем с помощью комплекса маркетинговых инструментов (ее участники – сети ювелирных бутиков LeCadeau и GLAM и предприятия-партнеры). За созданием глобальной программы лояльности, предполагающей привлечение и обмен новыми клиентами и повышение взаимного статуса партнеров, стоит животрепещущая задача – создать интересное окружение для конечного потребителя. [H](#)

Фотографии предоставлены компаниями – участницами круглого стола.