

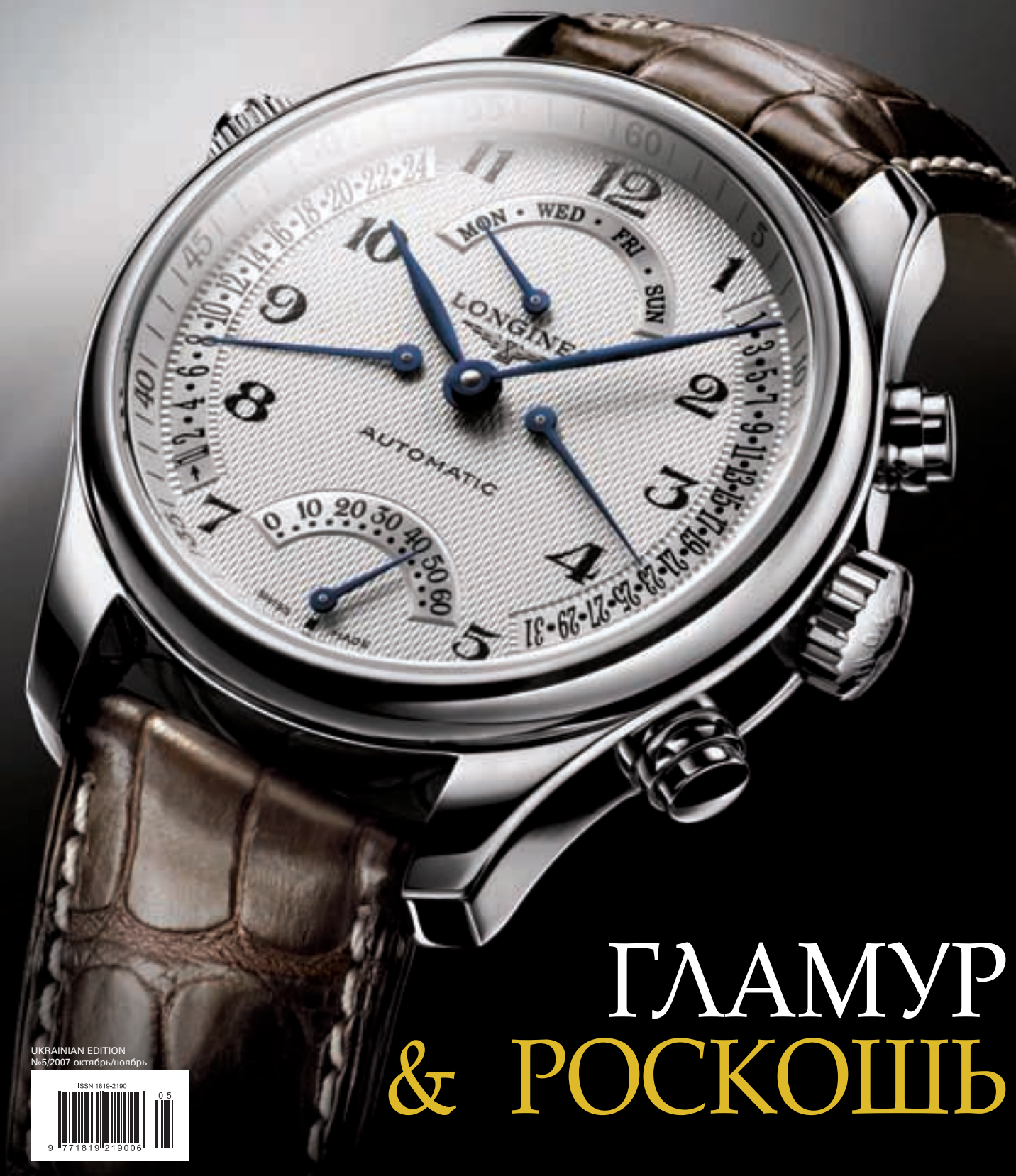
UKRAINIAN EDITION

# europa star

[www.europastar.com](http://www.europastar.com)



THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE UKRAINE



# ГЛАМУР & РОСКОШЬ

UKRAINIAN EDITION  
№5/2007 октябрь/ноябрь





EXTATICO Momento Oportuno

# Испанское время

› Карлес Сапена

## Обзорная информация

Испания вошла в состав Евросоюза в 1986-м, 20 лет назад. В течение этого срока непрерывный рост экономики Испании позволил стране удвоить уровень благосостояния населения, обновить и модернизировать структуру менеджмента и производства ее часовой отрасли. Это привело к изменениям в покупательском поведении, в частности, к значительному повышению спроса на женские модели.

Экономические и социальные изменения существенным образом повлияли на часовую отрасль. Во-первых, поскольку часы все больше ассоциируются с модой, это привело к специализации предложения, росту спроса и диверсификации каналов дистрибуции. Во-вторых, становится ясно, что наручные часы из инструмента измерения времени все в большей степени превращаются в аксессуар, сообщающий о статусе их владельца. Они становятся важнейшим атрибутом социальной идентификации, возможно, последним из числа классических. Сегодня в Испании треть населения имеет три и более пар часов, вторая треть — владельцы двух пар, оставшиеся имеют одну пару часов, и лишь у 7% их нет вовсе. Подобные изменения в потребительском поведении позволили часо-

вой отрасли существенно сегментировать предложение ее продукции посредством бесчисленных коллекций часов, инвестировать огромные средства в исследования и разработки новых изделий, а также в проведение претенциозных рекламных кампаний. В результате испанские часовщики смогли совладать со спросом на национальном рынке и наладить экспортный бизнес.

Рынок Испании открывает разнообразные возможности для бизнеса, и крупные игроки стараются их не упускать. Начиная с сегмента дешевых электронных моделей до моделей с акцентом на дизайн и моду, моделей среднего ценового сегмента, моделей высокого часового искусства и с усложнениями все участники рынка ведут борьбу за стратегические позиции. Верхний сегмент рынка демонстрирует стабильный рост, а его целевую аудиторию отличает открытость новинкам, растущий уровень осведомленности, желание инвестировать в предметы роскоши, которые со временем значительно не теряют своей ценности. Развивается также сеть аукционов.

## Импорт и экспорт

Ниже представлены основные статистические данные по часовому рынку Испании за

период 1999–2006 гг. За это время испанская часовая отрасль почти удвоила объем экспорта с 94 млн евро в 1999 году до 172 млн евро в 2006-м. Основными странами экспорта являются Франция, США, Великобритания, Швейцария и Португалия. В противоположность этому объем импорта возрос не столь значительно — с 455 млн евро в 1999 году до 554 млн евро в 2006-м, даже не достигнув 20% совокупного мирового показателя. Положительное сальдо баланса возросло с 20,66% (1999 год) до 30,99% (2006 год). Рост импорта на испанский рынок главным образом обеспечила Швейцария, объем экспорта которой с 342 млн швейцарских франков в 2001 году возрос до 472 млн франков в 2006-м, т. е. на 38%. Сегодня Испания занимает девятое место по объемам экспорта швейцарских часовщиков, а сама Швейцария является крупнейшим экспортером на испанский рынок. Основной прирост импорта из Швейцарии приходится на механические часы. Их количество возросло с 76 847 пар в 2001 году до 131 706 пар в 2006-м. В денежном выражении это составляет 152 млн швейцарских франков в 2001 году и 282 млн франков в 2006-м. Средняя цена модели часов в 2001 году равнялась 1979 швейцарским франкам, а в 2006-м — 2144 франкам.

Что до электронных моделей, то ежегодный объем их импорта остается практически неизменным — 160 млн франков при средней цене в 160 франков. Азиатским странам уда-

лось повысить свою долю в импорте на испанский рынок: Гонконгу в нижнем, а Японии в среднем ценовых сегментах. 10% совокупного импорта приходится на швейцарские механизмы, поставляемые небольшим сборочным компаниям.

На Швейцарию приходится 52,8% импорта. Основными импортируемыми марками являются: в нижнем ценовом сегменте — вездесущая Swatch, в среднем — Tissot и Swiss Army, в верхнем сегменте — Omega, Baume & Mercier, Longines, Maurice Lacroix и Hublot, в сегменте спортивных моделей — TAG Heuer, Panerai, IWC, а в топ-сегменте — Rolex, Patek Philippe, Chopard, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Ulysse Nardin и Zenith.

### Испанские часовщики

В испанской часовой отрасли заняты около 200 компаний, штат которых насчитывает порядка 3000 человек, а сама отрасль ежегодно приносит приблизительно 1,5 млрд евро. Этот показатель не учитывает оборот “серого рынка”, развивающегося рынка интернет-торговли, а также зловещего “черного рынка” копий.

Рынок отличает высокая степень концентрации — более половины совокупного объема продаж приходится на пятерых основных его игроков: Festina, Munreco, Valentín, Geresa и Diarsa. Все пятеро следовали примерно одинаковой стратегии развития, стремясь добиться преимуществ, открываемых вертикализацией. Достичь эффективности в реализации этой стратегии испанским часовщикам и дистрибьюторам позволили обильные инвестиции в исследования и разработки, диверсификация поставщиков и аутсорсинг отдельных процессов в Швейцарию и страны Азии. Они создали сеть подразделений, содействующих экспорту в европейские страны, а также укрепили свои позиции на азиатском и американском рынках.

Общепринятый способ рыночного сегментирования предполагает такое распределение: “эконом” — модели ценой до 300 евро, “средний” — модели до 1000 евро, “верхний” — от 1000 до 2000 евро и “премиум” — свыше 2000 евро. Успех испанской часовой

отрасли в деле проникновения на зарубежные рынки дал возможность компаниям инвестировать в приобретение швейцарских компаний-производителей, с тем чтобы укрепить свои позиции в премиум-сегменте. Эти производители не скупятся на рекламу, в особенности адресуемую национальному рынку, на который приходится 50% их объема продаж. В этих дорогих рекламных кампаниях используются телевидение, пресса и специализированные издания. В результате им удалось успешно позиционировать свою продукцию на национальном рынке.

Безусловным лидером испанских производителей является Festina, группа компаний из Барселоны. Она лидирует в среднем ценовом сегменте и занимает уверенные позиции на рынках Франции, Италии, Германии, Бельгии и Швейцарии посредством своих представительств. Мощная дистрибьюторская сеть, охватывающая 65 стран, позволяет Festina поддерживать постоянные темпы роста на протяжении последних нескольких лет. Группа ежегодно производит свыше 4,2 млн пар часов, а ее объем продаж в 2006 году составил 237 млн евро, половина из которого приходится на экспорт, в основном в европейские страны. Festina разрабо-



PEDRO IZQUIERDO Independencia

тала собственные ноу-хау и владеет производственными мощностями по выпуску комплектующих в Испании, Швейцарии и странах Азии. Ее продукция представлена марками Festina, Lotus, Jaguar и Candino.

Второй за Festina следует Grupo Munreco, владелица марок Viceroy и Sandoz, а также эксклюзивный дистрибьютор продукции Maurice Lacroix. Лишь немного уступая в объеме продаж своему конкуренту, она реализует миллион пар часов в год через свою сеть, насчитывающую 4500 розничных точек. Группа имеет восемь региональных представительств в Испании и экспортирует свою продукцию в тридцать стран. В настоящее время эта группа усиленно решает задачу выхода на рынки США и Азии, следуя стратегии открытия эксклюзивных собственных и франчайзинговых магазинов, первый из которых недавно открылся на улице Серрано в Мадриде — средоточии ювелирных и часовых магазинов испанской столицы.

Третье место занимает Grupo Valentín, которая старательно работала над ребрендингом своей основной марки Time Force. Она инвестировала значительные средства в исследования и модернизацию ассортимента своей продукции, внедрив производственные процессы последнего поколения и проведя блестящую и дорогостоящую рекламную кампанию. Группа смогла увеличить объем производства в восемь раз и вдвое увеличить количество стран, в которые она экспортирует свою продукцию, до 50. Группа также разработала остроумную схему сотрудничества со швейцарским часовым брендом Favre-Leuba. Список часовых марок, производящих свою продукцию в Испании, можно продолжать, однако на тройку лидеров, рассмотренных выше, приходится около половины всего объема продаж отрасли. За ними следуют крупные ретейлеры: Geresa (Seiko, Lorus, Zenith и пр.) и Diarsa (Hublot, Ulysse Nardin, Cuervo y Sobrinos и пр.).

### Независимые часовщики

Ситуация в часовой отрасли схожа с той, что сложилась с живописью в конце XIX века с изобретением фотографии. Ныне наручные



FV n°3 TOURBILLON  
REPETITION MINUTES WITH  
CATHEDRAL GONG STRIKE  
от Franc Vila

часы утратили всю свою утилитарность, превратившись в аксессуар. Текущая тенденция роста созидательности, разнообразия подходов и свободы выражения не обошла Испанию стороной.

Часовые традиции Испании богатыми не назовешь. Но современные тенденции побудили нескольких часовщиков реализовать свои мечты на практике. Пример четырех из них может проиллюстрировать, чего мелкие производители способны достичь в будущем.

В 1971 году Анисето Родригес Пита, часовщик-самоучка из Барселоны, открыл собственное ателье. В течение долгих лет он ремонтировал и коллекционировал часы, а также преподавал часовое дело. И вот в 1990-м Пита решил создать собственные часы. Запатентованная им система Pita-TSM (time-setting mechanism) — один из ярких примеров его работы. Она является модифицированной версией классического блока ремонтара (механизма завода и перевода стрелок). Пита удалось создать часы без заводной головки, предложив новую концепцию технической и эстетической чистоты. Педро Изкьердо, еще один часовщик-самоучка, создал свою модель Independencia в 2002 году, выпустив ее ограниченной серией в 150 экземпляров. Эти на 100% испанские часы полностью изготовлены и собраны вручную из самых благородных материалов и являются данью уважения классическому часовому искусству. После Independencia появился хронограф Discubrimiento со скелетонизированным заводным ротором. Следует упомянуть преподавательскую деятельность Изкьердо в его собственной школе

в Мадриде, в которой он также разрабатывает новые модели часов.

Extático применительно ко времени означает задержку и восприятие движения. Эта новая марка разработала собственную концепцию Hora Española (испанского времени), предлагающую несколько субъективный способ измерения времени. Секундная стрелка исчезла, а метка “12 часов” сдвинута на несколько градусов вправо, что призвано адаптировать время к жизненным ритмам владельца часов. В качестве образчиков материализации философской концепции в изысканных материалах увидели свет такие модели от Extático, как Tiempo Ausente (“отсутствующее время”) и Momento Oportuno (“подходящий момент”). В настоящее время марка работает над созданием собственного механизма, в котором будет реализована специфическая идеология компании.

Наконец, можно ли что-нибудь еще добавить о Franc Vila — наиболее ярком представителе испанских часовщиков? Эта компания, базирующаяся в Женеве, производит великолепный ассортимент современных моделей с усложнениями с мастерством и проницательностью настоящего часовщика. Использование высоких технологий, материалов последнего поколения и передового инженерного мастерства компания объединяет с процессом ручной сборки и производством ограниченного объема продукции. Последнее ее творение — модель FV n° cuatro является воплощением футуристических технологий в часовом деле. Ее создания способствуют росту всеобщего интереса к будто живым механизмам часов.

## Традиционные каналы сбыта и дистрибуции

В Испании основным каналом сбыта часов остаются традиционные ювелирные магазины, на долю которых приходится 40% совокупного объема продаж. Второе место занимают специализированные часовые магазины — 28%. Доля универсальных магазинов составляет 10%. Оставшиеся 22% реализуются через магазины модных изделий и аксессуаров, которые не предлагают постпродажного или технического обслуживания. Дистрибуция осуществляется посредством различных схем. Так, в крупных городах известные часовые марки сотрудничают с сетями эксклюзивных независимых ювелирных и часовых магазинов, которые также обеспечивают техническое обслуживание часовой продукции (Duran, Suárez, Unión Suiza и проч.). По этой схеме работают марки типа Rolex, Patek Philippe или Franck Müller. К преимуществам такой схемы относятся высокая степень доверия со стороны потребителя благодаря профессионализму магазинов, которые зачастую имеют специализированные отделы одного или двух брендов. Эта схема работает с потребителями не одного поколения и доказала свою эффективность. Подобная схема характерна и для часовых групп, тяготеющих к вертикальной интеграции для обслуживания их среднего и высшего ценовых сегментов, на которых они могут позиционировать несколько различных брендов в разных сегментах в рамках одного магазина. Подобная схема оптимальна для работы в этих более динамичных рыночных сегментах, т. е. в большей степени эффективна и адаптивна.

В последние годы отмечалась тенденция к открытию эксклюзивных специализированных магазинов таких марок, как Montblanc, Chopard и т. д., и ожидается, что она распространится и на остальных, типа Mungeso, которая является одновременно производителем и дистрибьютором швейцарских часов. Такая схема позволяет достичь конечного потребителя с минимальными расходами на дистрибуцию, сохраняя при этом контроль над этим процессом и имея возможность

оперативно реагировать на изменение запросов рынка, ставшего более фрагментарным и изменчивым. Не следует забывать и об универсальных магазинах, таких как национальная сеть El Corte Inglés, но сотрудничество с которой чревато для производителя снижением собственной доли прибыли.

Последней, но не менее важной является схема дистрибуции через магазины модных изделий и аксессуаров с приемлемыми ценами на продукцию и высокими показателями товарооборота. Модели этого ценового сегмента можно обнаружить в небольших магазинах или отделах универсальных магазинов, предлагающих широкий ассортимент часов по ценам ниже уровня в 300 евро.

### Новые каналы сбыта и дистрибуции

Продажи часов через Интернет требуют отдельного раздела для описания по причине отсутствия достоверных данных по такого рода торговле в Испании. Большинство производителей просто включают данные об этих продажах в совокупные показатели. Единственные из имеющихся объективных данных на этот счет — рекламный трафик на них удваивается каждый год. Престижные часовые марки предпочитают не вести торговлю через Интернет, а щедро инвестировать в создание веб-сайтов, предоставляющих исчерпывающую информацию об их продукции потенциальным потребителям. Следует также упомянуть форумы соответствующей тематики (профессиональные или любительские), на которых производится оценка многих моделей, прежде чем они поступают в продажу. Профессиональные сайты типа [www.horalatina.com](http://www.horalatina.com), [www.inforeloj.com](http://www.inforeloj.com) или [www.relojes-especiales.com](http://www.relojes-especiales.com) предлагают информацию как для ретейлеров, так и конечных потребителей. В противоположность этому, для небольших производителей с малым объемом продукции Интернет является важным инструментом торговли, если не сказать единственным. К примеру, это определенно справедливо в отношении Extático, Изкьердо и Пита. Очевидно, что важная роль Интернета в процессе принятия решения о

покупке заключается в открываемой им возможности отслеживать интересы потребителей и консолидировать маркетинговые и брендинговые стратегии, что вынуждает производителей разрабатывать и корректировать политику своего присутствия в Сети. Большое значение Интернет имеет для “серого рынка”, на котором аутентичные модели часов продаются не вполне легально. Этот рынок позволяет дилерам с избыточными запасами обращаться к услугам неавторизованных реализаторов. Такие рынки предлагают модели часов со скидкой до 30–40% от их официальной цены и выполняют функцию предохранительного клапана для рынков с избыточным предложением. Несмотря на нелюбовь производителей, “серый рынок” выполняет роль регулятора для традиционных каналов дистрибуции.

Наконец, скажем несколько слов о “черном рынке”, деятельность которого, как это ни парадоксально, в Испании незначительно вредит престижным часовым маркам, нанося максимальный ущерб среднему ценовому сегменту и моделям стоимостью около 300 евро, поскольку подделки имеют фальшивый корпус, в котором установлен качественный механизм. Решительные действия необходимы для борьбы с этой нелегальной



PITA modelo 21

деятельностью, которая многими не воспринимается как однозначно противозаконная.

### Перспективы

После фазы продолжительного роста испанский рынок ожидает фаза консолидации, когда производители начнут получать доход по осуществленным инвестициям в технологии, ноу-хау и рекламные кампании. Что до рыночной активности, компании продолжат поддержку исследовательских программ, необходимых для защиты своих позиций на национальном рынке и роста объемов экспортируемой продукции.

Швейцарским брендам, обслуживающим средний ценовой сегмент испанского рынка, придется изрядно побороться за свои позиции. Им необходимо развивать свои дистрибьюторские сети, адаптироваться к новым видам электронной коммерции и осведомленному подходу к покупке потребителями, значение которых возрастает день ото дня. Этот сегмент ожидает жесткая конкурентная борьба и приток все новых игроков, стремящихся удовлетворять все более специализированный спрос со стороны всех стран ЕС. Потребитель этого сегмента будет стремиться выделиться из общей массы, проявлять интерес к моделям ограниченных и специальных серий, истинно новаторским моделям как в техническом плане, так и в области дизайна и осуществлять основательную информационную подготовку в Интернете.

Престижные часовые марки столкнутся с неминуемым сокращением темпов экономического роста Испании и сокращением расходов на предметы роскоши. Преуспеть смогут марки, о которых потребитель информирован лучше. Помочь в этом деле сможет коммуникация с потребителем.

В конечном счете, все вышеизложенное отражает текущую ситуацию на испанском часовом рынке и в ее часовой отрасли. Прогноз благоприятен как для национальных операторов рынка, так и импортируемой продукции. Разработчики хвастаются новыми проектами, фабрики работают на полную мощность, а банкиры потирают руки. Все-таки часовое дело — занятие замечательное! ◀