

40% люксовых часовых брендов доступны в электронной коммерции | 40% des montres de luxe sont disponible dans e-commerce

Auteur: Надежда Сикорская, [Женева](#) , 01.04.2019.



Роскошный стенд Bulgari на Baselworld 2019 - неужели в последний раз?(Nashagazeta.ch)

Вот одна из главных новостей, содержащихся в опубликованном на днях отчете Digital Luxury Group (DLG) – компании, позиционирующей себя как «цифровой партнер дальновидных люксовых брендов».

|

Ceci est une de plus importantes nouvelles annoncées dans le récent rapport du Digital Luxury Group (DLG), la société qui se positionne en tant que partenaire digital des marques de luxe visionnaires.

40% des montres de luxe sont disponible dans e-commerce

Нет, пожалуй, сегодня человека, который не знает, что электронная коммерция (e-commerce) — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей. Иными словами, это все, что мы покупаем в интернете. Но еще свежи в памяти времена, когда товары и услуги, предлагаемые в сети, не внушали доверия: наиболее распространенные опасения были связаны с необходимостью указывать данные кредитной карты, неуверенность в том, что доставленный товар будет соответствовать увиденному «на картинке». Да и будет ли он вообще доставлен, а то деньги заплатишь, потом концов не найдешь! Собственно, есть такие скептики и сегодня, однако подавляющая человеческая масса, не задумываясь, заказывает в интернете все-все-все! При этом до сих пор существовала какая-то невидимая, скорее психологическая граница, удерживавшая электронный рынок в пределах товаров массового потребления: согласитесь, привычно заказывая на каком-то сайте билеты на самолет или на концерт, кольцо с бриллиантом большинство из нас предпочитает выбирать все же в «настоящем», а не виртуальном магазине той же Tiffany.

Но похоже на то, что мы с вами присутствуем при постепенном стирании этой воображаемой границы, и предвестник это – тот факт, что даже роскошные часы теперь можно купить в онлайн: пока некоторые столпы индустрии по-прежнему относятся к этому свысока, их коллеги не только не брезгают новыми возможностями сбыта своей продукции, но активно вкладывают в «цифру», стремясь нагнать упущенное время.

Отчет, опубликованный DLG, основан на данных, полученных от 62 часовых марок (включая, например, Cartier, Dior, Bulgari). Данные эти говорят сами за себя: 40% фирм продают часы через собственные сайты, напрямую «общаясь» с покупателем и обходясь без посредников и оптовиков.

На сегодняшний день уже 27 крупных фигур часового бизнеса располагают платформами электронной коммерции. Половина тех, кто еще сопротивляется этой тенденции, относятся к сегменту высокого часового искусства. Но, по мнению специалистов DLG, это вопрос времени. «Речь идет не только о продаже онлайн как таковой, – комментирует эксперт DLG Кристофер Петерсон на страницах журнала Bilan, – но об осознании изменения поведения как существующих, так и потенциальных клиентов и, соответственно, об изменении собственного поведения быстрее, чем это позволяет традиционная торговля».

Отметим, быстрота тут понятие относительное. В то время, как число адептов е-коммерции растет, количество охватываемых ими рынков остается ограниченным и не превышает, в среднем, 13 направлений на бренд (см. таблицу 1). Исключение составляет Montblanc, обслуживающий 54 национальных рынка. «Montblanc обратился к е-коммерции еще в 2011 году, став пионером в этой области, - комментирует Кристофер Петерсон. - Успеху бренда способствовала и его многопрофильность - помимо часов, в онлайн можно приобрести пользующиеся большой популярностью аксессуары, кожаные изделия, очки».

Электронная коммерция позволяет лучше понять поведение не только покупателей, но и продавцов. Как показывает исследование DLG, наиболее привилегированными рынками являются США и Великобритания - их обслуживают 80% брендов. 50% марок не выходят за пределы Европы и США. На удивление мало часовых фирм осмеливаются выйти на электронные рынки стран БРИКС, в которые входит и Россия. Только Китай смог пробиться в число избранных люксовой промышленностью направлений: там в режиме онлайн можно приобрести изделия 41% марок.

Удивительно, но сама Швейцария, признанная родина часов, занимает лишь двенадцатую позицию в этом списке - в области е-коммерции местный рынок еще нельзя считать зрелым.

«Социальный шоппинг» (см. таблицу 2) - ключевой фактор развития электронной коммерции: Facebook и Instagram по праву соревнуются с блестящими витринами роскошных бутиков. Здесь лидер - бренд Omega, в прошлом году организовавший первую экспресс-продажу в Instagram, прошедшую с большим успехом. С тех пор его примеру последовали Baume & Mercier, Chopard, Jaeger-LeCoultre, Louis Vuitton и другие. Дело дошло до того, что даже такие «традиционалисты», как Hublot, Vacheron Constantin и Carl F. Bucherer решили рискнуть и выйти на подобные платформы. На сегодняшний день таких смельчаков 14, или 52% брендов, в принципе занимающихся е-коммерцией.

«Несмотря на то, что доходы от «социального шоппинга» пока незначительны, такая форма торговли позволяет предоставить активному интернет-сообществу новый потребительский опыт, а последнее предложение Instagram, Checkout, однозначно способствует развитию тенденции», уверен Кристофер Петерсон.

Учитывая явный спад интереса крупных брендов к участию - крайне дорогостоящему! - в профессиональных салонах, будь то SIHH или BaselWorld, вполне вероятно, что наступит день, когда повертеть часы в руках или примерить на запястье станет уже невозможно. Надеемся, что день этот наступит не скоро, ведь выбор красивой - и жизненно не необходимой! - вещицы в элегантном бутике - удовольствие особого рода.

[отношения сша и швейцарии](#)

Статьи по теме

[Часовое искусство - в списке культурного наследия человечества?](#)

[Baselworld в кризисе?](#)

[Новинки Baselworld 2019](#)

[Под тиканье часов](#)

[SIHH и Baselworld договорились о сотрудничестве](#)

Source URL:

<http://www.nashagazeta.ch/news/economie/40-lyuksovyh-chasovyh-brendov-dostupny-v-elektronnoy-kommercii>