

БРИЛЛИАНТЫ НА СЕЙЧАС О РЫНКЕ УКРАШЕНИЙ НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

— Создание украше-
ний Piaget (слева)
и эскиз Виктуар де
Кастеллан для Dior



Сегодня в ювелирной индустрии существует несколько направлений разви-
тия: во-первых, большие бренды пытаются захватить рынок и вытеснить мел-
ких и часто безымянных ритейлеров. Во-вторых, к продаже украшений стали
применять тот же подход, что когда-то применялся в мире моды. Представьте мир моды, в котором большая часть товаров (платья, сумки, обувь) не имеет лейблов и продается ничем не примечательными ритейлерами и маленькими торговцами, а не крупными конгломератами и гигантскими корпорациями. Меж тем в мире ювелиров это норма, и почти 80% камней и украшений ежегодно продается без логотипов крошечными семейными предприятиями, небольшими компаниями или национальными ритейлерами без внятной маркетинговой стратегии. Крупные ювелирные корпорации — это лишь 20% рынка. В списке ста глобальных брендов только два из ювелирного сегмента — Cartier и Tiffany & Co. (по данным McKinsey, 2014 год). Справедливости ради надо отметить, что 20% для так называемых бренди-
рованных ювелирных украшений — тоже существенное достижение. В 2003 году цифра была вдвое меньше. К 2020 году, как считают аналитики McKinsey, будет вдвое больше — 40%. Они связывают это с тем, что крупные игроки начнут скупать мелких, увеличивая свою долю рынка. А значит, индустрия может столкнуться с войной корпораций с небольшими компаниями.