

\_\_\_ Колье, браслет  
и кольцо Giampiero  
Bodino



в мире ювелиров почти 80% камней и украшений ежегодно продается без логотипов крошечными семейными предприятиями



Такое противостояние приведет к единственному возможному итогу. Сначала маленькие ювелирные мастерские, как когда-то небольшие модные ателье, канут в небытие. Затем индустрия ювелирных украшений начнет развиваться по принципам модной индустрии, которая сейчас, наоборот, от этих принципов постепенно отказывается. Имеются в виду ежесезонные коллекции, вовлеченность маркетингового департамента в производство, да и в целом подход к продаже украшений не как к таинству, а как к обычному пополнению гардероба.

По мнению онлайн-ресурса The Business of Fashion, роль брендированных украшений росла последние лет тридцать. В 1980-е David Yurman и Pandora присоединились к крупным игрокам вроде Cartier и Tiffany & Co. В 1990-е и 2000-е модные дома Chanel, Dior и Louis Vuitton запустили (или возродили) свои собственные ювелирные коллекции. В 2010 году дом Hermes представил свою первую «высокую ювелирку», а уже в 2013-м открыл самостоятельный ювелирно-часовой бутик. Летом 2014 года ювелирную линию запустил Maison Martin Margiela.

Кстати, о Louis Vuitton — запуск ювелирной линии случился не просто так. Это было решение корпорации LVMH, которой принадлежит дом, наращивать ювелирные объемы. В числе прочих шагов — покупка итальянского дома Bulgari в 2011 году за рекордные \$5,2 млрд — больше не платили ни за один бренд. В 2013 году Kering, которая никогда и ни в чем не отстает, приобрела больше половины акций Pomellato. Ну а Richemont запустила новый бренд — Giampiero Bodino.

Получается, что сегодня без брендинга шансов выжить немного. Это подтверждают и аналитики McKinsey, которые в своем отчете о состоянии рынка ювелирных украшений прогнозируют к 2020 году существенное снижение количества мелких игроков в ювелирной индустрии.

Еще один момент, о котором говорят аналитики. Украшения перестали быть чем-то особенным. Дошло до того, что женщины сами себе покупают довольно дорогие кольца и серьги и не ждут мифического «особого случая», который может никогда не случиться. Можно связывать это с феминизацией общества, можно — с новыми маркетинговыми стратегиями, но факты говорят сами за себя: женщины все чаще приходят в магазины без мужчин и сами оплачивают свои покупки. Точных цифр пока нет, но эту тенденцию подтверждают и CEO крупных компаний, например Leviel и Verdura.

Кстати, еще один интересный момент, который заметили многие ювелирные бренды, — украшения начали покупать через интернет (пока это только 5–6% от всех продаж, но уже лучше, чем ничего). Интересно, что при этом онлайн-магазины вроде Net-a-Porter.com и Aizel.ru с радостью продают малоизвестные бренды, например Bibi van der Velden, за чьими спинами нет маркетинговых мощностей люксовых групп.

Занимателен и нарисованный аналитиками McKinsey портрет среднестатистического покупателя брендированных ювелирных украшений. Выделяются три основных типа. Во-первых, «новые деньги» — те, кто таким образом демонстрирует свое благосостояние. Во-вторых, люди с развивающихся рынков, для которых известные бренды — гарантия качества. И в-третьих, молодые покупатели, которые самоутверждаются через бренды.

Кстати, о молодых. Принцип mix & match — сочетать одежду дешевых брендов с дорогими дизайнерскими вещами — перекочевал и в мир украшений. Никто не удивляется, если рядом с бриллиантовой подвеской висит копеечный кулон. Более того, люксовые бренды сами активно запускают «недорогие» коллекции, чтобы привлекать клиентов. Или предлагают новинки в разных металлах — в золоте и платине для одних, в серебре — для других. Говорить о том, что быстрая мода пришла в ювелирное дело, пока рано, но становится все очевиднее, что большие ювелирные бренды готовы начать гонку между собой и борьбу за рынок с независимыми игроками.