



Koniec pandemii i co dalej z branżą jubilerską?
Aktualizacja 'Analizy sytuacji rynkowej i trendów konsumenckich na lata 2021-2022'

Pandemia wygasa w wielu krajach, obostrzenia są znoszone, świat zdaje się wracać do normalnego życia. Jednakże ponad rok drastycznych ograniczeń wypalił trwałe piętno na naszej branży. Czy coś zmieniło się od czasu publikacji naszego raportu w lutym?

Jak kształtuje się Nowa Normalność ?

Przewidywania napawają otuchą, w 2019 roku przychody ze sprzedaży biżuterii wyniosły 280 miliardów dolarów, do 2025 roku mają osiągnąć poziom 340-360 miliardów. Potrzeby i zachowania konsumentów jednak się zmieniły i dotychczasowy model biznesowy się nie sprawdzi.

Przyjrzyjmy się co wpływa na te zmiany.





PODRÓŻE

Przed pandemią 30% wszystkich zakupów biżuterii było dokonywanych podczas podróży zagranicznych co miało drastyczny wpływ na sprzedaż biżuterii w 2020 roku.

Mimo przywracania ruchu lotniczego zainteresowanie dalekimi podróżami jest niewielkie. Nie należy oczekiwać powrotu do podróżowania na poziomie sprzed pandemii przed 2024 rokiem. Główną przyczyną są tu obawy przed nieoczekiwanym lock downem lub kwarantanną. Potrzeby wyjazdów wakacyjnych nie zmalały, jednakże częściej wybierane są kierunki bliższe, pozwalające na bezpieczny powrót do domu.

Wiele z firm nauczyło się realizować swoje cele biznesowe bez konieczności wyjazdu co wpływa na mniejsze zainteresowanie podróżami służbowymi i pozwala ograniczyć koszty.

Natomiast połowa Chińczyków kupujących do tej pory biżuterię za granicą, kupiła ją w kraju i jest to ogólny trend. Zdaniem ekspertów nieprędko należy spodziewać się powrotu turystów z Chin do Europy, szczególnie w świetle rosnącej liczby stref duty-free na lotach krajowych.

Zwrot ku zakupom lokalnym wymuszony przez pandemię będzie się utrzymywał, w związku z czym w kolejnych latach rynki będą rozwijać się wewnątrz.

MAGIA INTERNETU

Sprzedaż biżuterii z metali szlachetnych i sprzedaż online to nie jest naturalna para. Zakup biżuterii jest związany z jej przymierneniem, dotykiem, konsultacją profesjonalnego sprzedawcy, zaufaniem.

To wyjątkowe doświadczenie zakupu w sklepie stacjonarnym trudno jest przetransformować na doświadczenie online. Dlatego sprzedaż biżuterii przez internet wygenerowała jedynie 13% przychodu w 2019 roku. Pandemia zmusiła jednak konsumentów by zaufali zakupom w internecie i przyzwyczaiła ich do tej formy nabywania biżuterii.

Wg raportu McKinsey&Company z czerwca tego roku trend ten będzie się rozwijał i przez kolejne 5 lat internet wygeneruje kolejne 9-12 % przychodu stanowiąc do 2025 roku około 20% całej sprzedaży biżuterii.

Jednakże by odnieść sukces online firmy będą musiały znaleźć odpowiednią mieszankę technologii i człowieczeństwa, a sklepy stacjonarne muszą być częścią tego świata.





MAGIA INTERNETU

Cyrille Vigneron, prezes i dyrektor generalny Cartier zapytany o to jak przenieść magię doświadczenia w sklepie do internetu odpowiada, że dotyk biżuterii i kontakt z człowiekiem nie jest do zastąpienia więc nie należy tego postrzegać w kategoriach jak to doświadczenie przenieść, ale jak sprawić by doświadczenie cyfrowe było jak najbardziej komfortowe.

W jednym ze swoich sklepów w Chinach (Pudong) Cartier wprowadził interaktywne ekrany dla nowożeńców, zapisujące ich puls, który następnie może być wygrawerowany na obrączce.

Prowadzone są też prace nad skanerem dłoni i dekoltu by móc realizować biżuterię na zamówienie zmniejszając ilość poprawek.

WIARA W MARKĘ

Sektor biżuterii sprzedawanej bez marki to 80% rynku, ale zwyczajnie konsumenci będą się zmieniać, szczególnie ze strony młodszych konsumentów.

Markowa biżuteria zajmuje obecnie około 20% rynku, ale do 2025 roku przejmie część klientów z rynku biżuterii bez marki stanowiąc 25-30% globalnej sprzedaży. Wzrost ten będzie największy w Azji.

Głównymi graczami będą istniejące marki o ustabilizowanej pozycji, producenci tworzący nowe i dynamiczne marki sprzedające bezpośrednio oraz marki luksusowe. Na decyzje zakupowe wpływ będzie też miała transparentność i zrównoważony rozwój firm.





WIARA W MARKĘ

Wciąż jest jednak szansa dla mniejszych firm na stworzenie własnej, mniejszej ale rozpoznawalnej marki. Kto ma szansę?

Firmy, które mają swój charakter, specyficzny produkt, który będzie wyraźnym przekazem czego może spodziewać się klient. Klienci mają potrzebę identyfikowania się z marką, przynależności, poszukują głębszego znaczenia. Sprzedaż nie sprowadza się więc jedynie do wyglądu produktu czy atrakcyjnej ceny, ale tego co marka sobą reprezentuje i czy klient zgadza się z wartościami przez nią reprezentowanymi.

Budując markę sprzedaży bezpośredniej należy więc położyć nacisk na jasny przekaz filozofii marki i transparentność uzasadniające cenę oraz wyraźne usytuowanie na rynku. Niezbędne będą też nakłady finansowe na chociażby podstawową promocję w internecie.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Zainteresowanie konsumentów wpływem firm na środowisko naturalne, zrównoważony rozwój i etyka biznesu znacząco wzrasta. Szacuje się, że do 2025 roku czynniki te będą miały wpływ na 20-30 % decyzji zakupowych co stanowi 3-4 krotny wzrost w stosunku do 2019 roku.

Po raz pierwszy świat zainteresował się etyką w biznesie i wpływem na środowisko w 1990 roku gdy wybuchł skandal "'krwawe diamenty"'. Wówczas świat poznał ciemną stronę ich wydobycia. Choć walka z nielegalnym handlem diamentami wciąż trwa, to dziś, dzięki inicjatywie Kimberley Process przeważająca większość diamentów nie pochodzi z obszarów konfliktowych.

Jednakże aby być świadomym wpływu przemysłu jubilerskiego na środowisko musimy wiedzieć, że np. 1 karat wydobytego diamentu to 250 ton ziemi przekopanej przez robotników, którzy zarabiają 3 USD na dzień. Idąc dalej, podczas szlifowania diamentów emitowane jest 160 kg CO₂ na każdy karat.

Wydobycie złota to zniszczone lasy w Amazonii i Afryce a każde 9 gram złota generuje 20 ton śmieci.





ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Koszt pozyskania surowców w zrównoważony sposób jest blisko o 20% wyższy od niszczycielskiego i ciężar ten spada najczęściej na producenta. Jednakże coraz większa liczba konsumentów deklaruje, iż jest skłonna zapłacić więcej za biżuterię wykonaną z surowców pozyskanych w zrównoważony sposób. Podczas gdy jedynie 12% pokolenia Baby Boomers deklaruje, że zapłaci więcej za produkty wytwarzane w sposób etyczny i nienaruszający równowagi ekologicznej, tak w przypadku pokolenia Z liczba ta się potraja.

Nie należy więc lekceważyć tego rozwijającego się zjawiska, które może też być szansą dla firm budujących swoją markę, a dla tych o ugruntowanej pozycji koniecznością.

Odwiedź naszą stronę internetową www.s-a.pl aby dowiedzieć się jaka jest polityka zrównoważonego rozwoju S&A.



Perfection in details

S&A SA
Św. Piotra 4
81-347 Gdynia,
POLAND
e-mail: s@s-a.pl
www.s-a.pl
www.shop.s-a.pl
www.b2b.s-a.pl