

Diamanten groeimarkt voor millennial

Geplaatst door [Eddy_Schekman](#) | 10 augustus 2018 Nog geen reacties

Die groei in de juweliersbranche komt in de komende jaren voor een groot deel van de categorie 'affordable luxury': luxe producten die voor een groter publiek bereikbaar zijn. Tot deze categorie behoren bijvoorbeeld de producten van Vedder&Vedder en Anna+Nina.



Wij verwachten voor de juweliersbranche een groei van 1,5% in omzet in 2018. Dat schrijven Sonny Duijn, sector econoom, en Selma van der Graaf, sector analist, op ABN Amro Insights. Meerdere social media influencers worden in de branche ingezet om het jongere publiek te bereiken in de branche. Zij dragen de sieraden en plaatsen foto's en berichten op hun social media-accounts.

'Customization'

Zo bereikt de juwelier ook nog gemakkelijker de 'millennial'; een interessante doelgroep voor juweliers. Een deel van deze groep zit kort in het werkende leven, en heeft daarom duidelijk meer te besteden. Sieraden zijn toegankelijker geworden. Fabrikanten bereiden zich voor op productlijnen voor jongere consumenten, of promoten deze. Het geeft de kans om de bezoekfrequentie onder jongeren te verhogen, door betaalbare producten ook als 'fashion item' aan te bieden. Relatief goedkope horloges (denk aan Rosefield) waarvan bandjes kunnen worden verwisseld, zijn hiervan een voorbeeld. Die trend van 'customization' is ook in het hogere segment aanwezig. Dit is te zien bij luxemerik Gassan, dat het mogelijk maakt om zelf een ring samen te stellen. Gassan speelt in op de toename van het toerisme, die bijvoorbeeld een rondleiding door de slijperij kunnen krijgen.

Zelfstandige winkelier

Vooral kleine (zelfstandige) winkeliers verloren de strijd in de afgelopen jaren. Er zijn nu 18 vestigingen van formules meer dan begin 2010, terwijl er sindsdien per saldo 285 zelfstandige juweliers verdwenen. De gemiddelde marges op het bedrijfsresultaat van juweliers zijn hoog (8,7% in 2017) in vergelijking met andere branches, maar wij verwachten dat die marges in de komende jaren dalen door de toegenomen transparantie in de producten en prijzen van sieraden. Bovendien kunnen merken gemakkelijker dan voorheen nu direct de consument opzoeken.

Transparantie wordt groter door de toename van online zichtbaarheid. In 2012 was nog maar 3% van de verkopen van sieraden (binnen en buiten de branche) online; in 2018 bedraagt dit 12,7%. Dat betekent dat de (absolute) online omzet van de producten sinds 2012 ruimschoots verviervoudigden in omzet. Het is dus belangrijk ook daar aanwezig te zijn. De toename van het aanbod gaf de consument ook meer kans om sieraden met elkaar te vergelijken. De prijs van sieraden daalde allicht mede daardoor (na een periode van enorme stijging) in de afgelopen vijf jaar met 8% (exclusief horloges), terwijl het algehele prijspeil in Nederland juist met 6% steeg.

Contactmoment

Vernieuwers geven de consument daarbij meer keuze. Het Belgische Baunat is een juwelier met de focus op online en heeft nu ook een vestiging in Amsterdam. Het merk claimt dat diamanten veel goedkoper kunnen worden aangeboden door schakels in de keten te vermijden. Dezelfde patronen zagen we eerder ook in andere branches en dit betekent eveneens extra concurrentie in de markt.

De juwelier staat voor diverse keuzes. Het is belangrijk de binding met de klant te versterken, bijvoorbeeld door de klant bij een aankoop een gratis oppoetsbeurt aan te bieden voor op een later moment. Hierdoor creëer je een contactmoment, ook richting de oudere doelgroep. Een intensivering van de samenwerking met (een kleiner aantal) leveranciers, een online propositie en een hoge deskundigheid in de winkel zijn andere factoren die het verschil kunnen maken. De deskundigheid van het personeel is daarbij zeer belangrijk, ook in de komende jaren. Ook rond productkennis kan de samenwerking met de keten gezocht worden. Zo gaat het sieradenmerk Buddha to Buddha personeel van juweliers die hun producten verkopen, trainen over het merk en de producten. Het concept is al getest, naar tevredenheid.