

блеск бижутерии чарует и манит...

Давно прошли времена, когда бижутерия считалась признаком необеспеченности и рассматривалась исключительно как слабая замена ювелирных изделий. Сегодня некоторые украшения из этой категории стоят дороже изделий из золота и серебра, а спрос на них постоянно растет.

Неуклонный рост благосостояния жителей России отражается в первую очередь на их покупательской способности. А поскольку украшения являются неотъемлемой принадлежностью женского гардероба, то российский рынок бижутерии сегодня находится в стадии бурного роста. Ежегодный прирост рынка украшений составляет примерно 30–40%. Бижутерия и аксессуары занимают около 1/5 этого рынка. Несмотря на то что объемы производства и продаж российских компаний растут, импортная продукция по-прежнему «правит бал».

В последнее время значительно расширился ассортимент бижутерии как российского, так и западного производства. Помимо традиционных колец, серег, браслетов и бус в продаже появились украшения для пирсинга – серьги для пупка и языка, тоннели, украшения для ногтей, а также такие достаточно новые для нашего рынка товары, как диадемы, браслеты для ног и т. д.

Если еще пару лет назад бижутерия в России воспринималась исключительно как дешевый товар, то сегодня ситуация кардинально меняется. Действительно, украшения, сделанные «на коленке», из дешевых и зачастую небезопасных для здоровья материалов, еще встречаются в продаже, однако в последнее время все больше продавцов (особенно в крупных городах) пересматривают свою ассортиментную политику и увеличивают долю изделий со средней и высокой ценой. «Проволочные» изделия сохраняют актуальность для вещевых рынков и лоточной торговли; владельцы специализированных магазинов предпочитают не рисковать здоровьем своих клиентов и покупают проверенный товар. Кроме того, и сами покупатели бижутерии хотят видеть на витринах изделия оригинальных моделей, позволяющих носить их вместе с дорогими нарядами.

Бижутерия изготавливается из недорогих металлов и сплавов, а драгоценные и полудрагоценные камни заменяются

искусственными кристаллами (самые известные из них производит компания SWAROVSKI). Впрочем, допускается и покрытие драгоценными металлами, что добавляет украшениям прочности, а кроме того, позволяет лучше комбинировать цвета. Например, белый цвет достигается путем напыления родия или серебра, а покрытие золотом дает оттенок черного или бронзового золота. Кроме того, при изготовлении активно применяются новые материалы – различные виды пластика, стекло, искусственные камни и т. д. Одно из основных преимуществ бижутерии заключается в предоставлении дизайнерам большего простора для фантазии. Она может быть выполнена с самыми различными вставками, начиная от перламутра и венецианского стекла и заканчивая кожей ската, перьями или мехом. Стоимость эксклюзивной бижутерии от известных дизайнеров может превышать стоимость некоторых ювелирных украшений.

Есть в производстве бижутерии и свои особенности: дизайнеры имеют возможность воплотить любые фантазии без увеличения цены, причем они не так стеснены рамками стиля, как изготовители ювелирных изделий. Тем не менее для этой продукции есть несколько стандартных стилей – классика, авангард, романтика, этника, гламур и хай-тек.

Российский рынок достаточно консервативен, поэтому здесь больше востребована классическая бижутерия, которая, по разным оценкам, занимает от 20 до 40% всех продаж. Вообще классика является наиболее стабильным сегментом, который вряд ли когда-либо выйдет из моды. В то же время большую популярность приобрели стили этника и гламур.

Что касается ценовой сегментации данного рынка, то она достаточно проста. Весь ассортимент делится на три категории – низкий ценовой сегмент, средний и высокий. С течением времени, под воздействием

инфляции и общего роста цен, границы этих сегментов смещаются. На данный момент они выглядят следующим образом:

- низкий ценовой сегмент – цена варьируется в пределах 100–500 руб.
- средний ценовой сегмент – 500–1 500 руб.
- высокий ценовой сегмент (люкс, премиум) – свыше 1 500 руб.

Большинство украшений низкой ценовой категории производится в Китае, Афганистане и Сирии. Основной поток дешевой бижутерии идет из Китая, хотя на самих изделиях часто указано MADE IN ITALY. Качество такой продукции достаточно сомнительно. Дешевая бижутерия лидирует по объему продаж в натуральном выражении. Основными каналами реализации продукции такого рода служат открытые рынки, киоски и лотки в подземных переходах и метро.

Среднеценовой сегмент представлен товарами, выпускаемыми под собственной торговой маркой. В основном это украшения российских, немецких, французских и итальянских фирм, таких как GREY STONE, BIJOUX LAND, SELENA, INESSM. PARIS, «Эталон-Женави», «Альтес», «Авеню», а также некоторых китайских и корейских производителей. Такая бижутерия представляет собой качественные и модные украшения, хотя для выхода «в свет» они все же несколько простоваты. Данная продукция лидирует в стоимостном эквиваленте, опережая как дешевую, так и дорогую бижутерию – ее доля составляет 49% от общего объема продаж в денежном выражении. Основными каналами реализации являются прилавно-витринные секции, магазины в крупных торговых центрах, отделы в универмагах, интернет-магазины, а также небольшие специализированные торговые точки.

Сегмент дорогой бижутерии представлен изделиями стоимостью от 1 500 до 4 000 руб., однако на эксклюзивные украшения цена может составлять \$300–1 000. В эту группу попадают украшения от таких

известных Домов, как YVES SAINT LAURENT, DIOR, TED LAPIDUS, CHRISTIAN LACROIX, KENZO, VALENTINO и др. Бижутерия класса люкс продается, как правило, в престижных магазинах и бутиках названных брендов. На эту ценовую категорию ориентируются в основном поставщики дорогой брендовой одежды и парфюмерии, которые самостоятельно закупают для своих магазинов украшения известных марок.

Сегодня основной тенденцией является его постепенное насыщение дешевыми китайскими и южнокорейскими украшениями. Потребитель предъявляет все больше требований к качеству бижутерии. В результате, по мнению большинства экспертов, наиболее перспективной нишей является среднеценовая.

Что касается количественных характеристик рынка, то их определить достаточно трудно. Дело в том, что на этом рынке очень велика доля контрафактной продукции. По различным оценкам, она может составлять от 20 до 40% всего рынка. Именно поэтому, говоря об объемах рынка бижутерии, следует ориентироваться на сектор ретейла. Согласно экспертным данным, с 2005 года объем рынка в натуральном выражении вырос почти в два раза и составил около 60 млн единиц изделий. Кроме того, следует учитывать тот факт, что сами украшения занимают около 60% рынков бижутерии, а остальные изделия – это украшения для волос, аксессуары, брелоки и т. п. Темпы роста данного рынка пока остаются достаточно высокими – 30–40% в год, причем наиболее активно развивается сегмент аксессуаров для волос.

В сфере самого ретейла также отмечают серьезные изменения. В 90-х годах данная продукция реализовывалась в основном «сумочным» способом. Основным каналом ее распространения были женщины, штурмовавшие различные предприятия, с сумками, набитыми дешевой косметикой и бижутерией. Позднее на открытых рынках и в переходах метро появились киоски, в которых наряду с украшениями продавались и другие товары.

Около трех лет назад в России появились первые специализированные торговые точки, предлагающие покупательницам бижутерию. Сегмент ларьков постепенно трансформировался в маленькие магазинчики, расположенные, как правило, в крупных торговых центрах. Ассортимент в них

достаточно широк, а уровень цен доступен для большинства покупательниц. Кроме того, помимо собственно бижутерии данные магазинчики предлагают неплохой выбор украшений для волос, а также всевозможных аксессуаров – платков, зонтиков, поясов и т. д.

Доходность таких магазинчиков достаточно невысока, а затраты на их содержание в крупных торговых центрах весьма ощутимы. Поэтому единственным способом процветания для данного бизнеса является открытие сети розничных точек. Это позволяет не только значительно увеличить товароборот (и добиться хороших скидок от поставщиков), но также создать и продвинуть собственный бренд и утвердить его в сознании покупателей. Таким образом, будущее данного бизнеса связано с укрупнением уже существующих игроков и с консолидацией отрасли.

В данный момент на российском рынке работают преимущественно местные компании, однако в дальнейшем нельзя исключать появление и крупных западных игроков, привлеченных темпами роста и огромной емкостью данного бизнеса в России. Общее число российских оптовиков бижутерии составляет не менее 50 компаний, причем по-настоящему крупными из них можно назвать лишь пять-семь фирм. Тем не менее на их долю приходится почти треть рынка.

Что касается розничных продаж, то все представленные на сегодняшний день форматы торговли данного рынка имеют небольшой размер, поскольку торговать исключительно бижутерией в крупных магазинах невыгодно. Более того, на российском рынке неювелирных украшений нет крупных магазинов, специализирующихся на бижутерии. Площадь торговых точек, как правило, составляет от 4 до 20 кв. м, а ассортимент продукции должен насчитывать не менее 500 видов изделий. По мнению большинства игроков рынка, наиболее успешным форматом торговли являются небольшие магазины формата cash&carry. В них покупатели могут подержать украшения в руках, разглядеть их со всех сторон, примерить. Именно так продается бижутерия во всем мире, но в России первые магазины подобного формата открылись только два года назад (сеть LADY COLLECTION).

Возвращаясь к вопросу о происхождении товара в российских магазинах бижутерии и структуре импорта-экспорта в целом, необходимо отметить следующие моменты:

- В 2007 году было ввезено в 1,5 раза больше бижутерии в натуральном объеме, чем в 2006 году, а сама она стала дороже в среднем на 25%.

- Больше четверти официально ввезенного товара (в стоимостном выражении) имеет китайское происхождение. В натуральном же выражении доля китайской продукции приближается к 40%. Также следует отметить, что объемы поставок из этой страны планомерно растут.

- Крупнейшими компаниями, ввозящими бижутерию в Россию, являются фирмы, для которых рынок бижутерии не является основным бизнесом – AVON, «Евросеть» и ORIFLAME. Совместный объем ввезенного этими компаниями в 2007 году товара категории «бижутерия» в стоимостном выражении составил около 40%.

- Бижутерия российского производства в 2007 году поставлялась в основном в Нигерию, Казахстан и Азербайджан (почти 35% в стоимостном выражении). В натуральном выражении тройку лидеров составляют Нигерия, Китай и Казахстан (более 50%).

- Основными экспортерами российской бижутерии являются компании ORIFLAME, Приволжский ЮЗ («Красная Пресня») и компания «Юскаф» (более 38%).

- В настоящий момент в Россию бижутерия в основном импортируется. В денежном выражении доля импорта от общего объема импорта составляет 94,4%, а доля экспорта соответственно – 5,6%.

В России бижутерия практически не производится, тем не менее есть ряд компаний, которые давно и успешно работают в данном бизнесе. Лидером среди российских производителей неювелирных украшений является компания «Эталон-Женави», которая имеет обширную дилерскую сеть и поставляет свою продукцию в другие страны.

Среди российских компаний-производителей можно выделить следующую тройку лидеров: «Эталон-Женави», JABLONEX и INESSE M. PARIS.

Если в самом начале развития рынка бижутерии основными продавцами были мелкие торговцы, то в последнее время появилось большое число сетевых торговых точек, а сами поставщики начали переориентироваться на более дорогую продукцию. За последние 3–4 года число новых оптовиков и розничных торговцев увеличилось в несколько раз. Тем не менее можно говорить о том, что рынок уже прошел стадию

хаотического роста числа игроков и стремятся к консолидации. В последнее время появилось несколько действительно крупных компаний, специализирующихся на торговле бижутерией и аксессуарами (GREY STONE, SELENA, «Камео-Бис», «Бьюти Лэнд»).

Почти все компании-производители имеют свои розничные магазины, в которых реализуют не только продукцию собственного производства, но и бижутерию, произведенную в других странах. Исключением является «Эталон-Женави», которая продает продукцию исключительно собственного производства. Другими словами, фирмы-производители совмещают функции оптовых и розничных компаний, а торговые сети производителей развиваются при помощи франчайзинга.

В России насчитывается большое количество оптовых компаний, специализирующихся на ювелирных украшениях. Следует отметить, что их основная масса поставляет не только бижутерию, но и различные аксессуары. Наиболее крупными оптовыми поставщиками являются все те же SELENA, GREY STONE, BEAUTY LAND и «Камео-Бис». Крупные оптовые компании распространяют свою продукцию на всей территории России, а также в странах ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия).

Помимо крупных оптовиков на российском рынке образовалось и несколько крупных ретейлеров, среди которых можно выделить компании ACCESSORIZE, COLOURS&BEAUTY, PUR PUR, DIVA и LADY COLLECTION.

Большинство компаний в розничном секторе ориентированы на среднеценовой сегмент, где стоимость чека составляет \$20–30. Ассортимент розничных сетей почти одинаков. Помимо традиционных ювелирных украшений спросом пользуются аксессуары для волос, сумки и ремни.

Конкуренция в сегменте бижутерии в последнее время усиливается. Недавно на российский рынок вышла британская сеть DIVA, которая намерена открыть в России за два года 200 магазинов. Таким образом, российские игроки рынка бижутерии испытывают сильный прессинг со стороны иностранных сетей с низким средним чеком, что поставило их в непростые условия. Свою роль играет и тот факт, что рентабельность зарубежных сетей, по оценкам экспертов, составляет 300%, в то время как у российских компаний этот показатель не превышает 30%.

Выход на российский рынок планирует также американская сеть GUESS ACCESSORIES. В течение трех лет в европейской части страны должно появиться около 50 ее специализированных магазинов. Развивать этот проект по франшизе будет компания «Джамилько».

В нынешнем году турецкая сеть бижутерии SO CHIC продала свою франшизу для развития бизнеса в России фирме UNITED BRANDS COMPANY, подконтрольной депутату и бизнесмену Вадиму Варшавскому. В связи с этим российские розничные сети, чтобы удержаться на рынке, уходят в более дорогой сегмент и помимо этого начинают развивать собственную торговлю в регионах.

В связи с тем что иностранные розничные сети начали осваивать российский рынок, отечественные сети оценивают возможность перехода в еще не занятые ниши. Так, в 2007 году сразу несколько крупных отечественных компаний, работающих в среднем ценовом сегменте, вывели на рынок новые люксовые сетевые бренды.

Рынок бижутерии ориентируется только на потребителей сегмента B2C – физических лиц. Проанализировав демографическую ситуацию в стране (плотность населения, долю городского населения и т. д.), можно предположить, что основная доля потребителей бижутерии приходится на густонаселенные и развитые регионы, такие как Центральный, Южный и Приволжский.

Основными потребителями бижутерии являются женщины. Однако существует бижутерия и для мужчин, которая не ограничивается только запонками и заколками для галстуков. Создаются специальные украшения для мужчин из стали: браслеты, кольца и перстни. Впрочем, российские мужчины пока еще не готовы покупать украшения для себя. Основными потребителями такой бижутерии являются артисты, поп-музыканты, представители шоу-бизнеса и «продвинутая» молодежь. Таким образом, на долю мужчин приходится не более 5–10% всех покупок бижутерии, в то время как доля женщин составляет соответственно 90–95%.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

- Рынок бижутерии характеризуется высокой инвестиционной привлекательностью, чему способствуют доступность товара,

небольшие первоначальные инвестиции и высокая рентабельность продукции.

- Среднемесячная прибыль розничной точки, торгующей ювелирными украшениями, может составлять от \$2 000 (ларек) до \$8 000 (небольшой магазин).

- Открытие бизнеса по продаже ювелирных украшений экспертами рынка оценивается в \$25 000–35 000. Показательно, что на площади в 15–20 кв. м можно выставить изделия на сумму \$10 000–12 000.

- На успех торговой точки во многом влияет ее месторасположение. В людных местах оборот с одного кв. м торговой площади составляет \$100–1 200 в месяц.

- Основной тенденцией в ассортименте можно назвать увеличение числа точек, торгующих не только бижутерией, но и сопутствующими товарами, такими как аксессуары к одежде, часы и др. Подобный ассортимент позволяет расширить круг потенциальных покупателей и увеличить обороты магазина.

- В связи с увеличением доходов населения и покупательской способности рост продаж бижутерии средней ценовой категории в 2008 году может составить 12–20%. Одновременно теряет свои позиции дешевая бижутерия китайского и корейского производства.

- Рост рынка бижутерии в ближайшем будущем продолжится. Затем, возможно, произойдет некоторое замедление темпов роста, но они все равно будут очень высокими – порядка 20–25% в год.

- Рынок бижутерии движется в сторону насыщения, что ведет к его неизбежному укрупнению. С развитием рынка произойдет консолидация мелких игроков и разделение рынка между несколькими крупными сетевыми игроками.

- В потребительском сегменте можно отметить такую важную тенденцию, как увеличение спроса на качественную бижутерию.

- Несмотря на то что наибольший спрос на бижутерию приходится на Москву и Санкт-Петербург, региональный рынок обладает не меньшим потенциалом для развития. В связи с этим крупные российские и иностранные компании планируют активную региональную экспансию в города с населением не менее 450 000 жителей. ■

материал подготовлен

марией маттис

агентством STEP BY STEP

maria@step-by-step.ru