

**Если отрасль  
не может  
достойно  
оценить  
себя,  
почему  
это должен  
сделать  
потребитель?**



# IDEEX

[www.idexonline.com](http://www.idexonline.com)

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA



## ЕСТЬ ЛИ У ЮВЕЛИРНЫХ ВЫСТАВОК БУДУЩЕЕ?

Эстер Лигхарт



С тех пор прошло немало времени, и воспоминания об этом, возможно, уже похоронены под слоями цифровых завалов, но когда это случилось, то вызвало ударную волну в международной ювелирной торговле: в ноябре 2018 года компания Swatch Group объявила о том, что покидает международную выставку Baselworld. Годом раньше американский часовой концерн Movado Group полностью отказался от участия в выставке. За ними последовали сотни других, и в марте 2018-го список участников выставки стал на 600 имен короче. Индустрия восприняла выход компании Swatch из Baselworld-2019 как перелом. Действительно, вскоре после этого часовые бренды Breitling, Raymond Weil и Corum также ушли. Отрасль поняла, что Baselworld уже никогда не будет прежним.

Было ли это обособленным явлением, которое можно отнести – и это будет справедливо – к высокомерию, нечувствительности и изоляции руководства Baselworld? Ни в коем случае.

Вот другой пример: в том же месяце Pasquale Bruni, один из ведущих законодателей моды, представленных на торговой выставке VicenzaOro, объявил о своем уходе. Я посещала и освещала VicenzaOro как ювелирный блогер и писатель в течение многих лет и была свидетелем того, как стенд Pasquale Bruni становился все больше и больше с каждым годом, а его модели более богатыми и эффектными. Но теперь Pasquale Bruni ушел. Это серьезный удар по VicenzaOro, которая борется с теми же проблемами, что и другие торговые ярмарки.

Почему это происходит? Это расплата? Некоторые считают, что да. В случае с Baselworld многие мелкие бренды систематически вытеснялись, так как выставка продолжала увеличивать взносы.

Для других более крупных компаний издержки, возможно, были меньшей проблемой, но те, кто ушел, дали ясно понять, что времена меняются. Их аргументация сводилась к изменениям в поведении потребителей: теперь клиент получает доступ к

новым платформам и каналам покупок, многие из них – цифровые. Поэтому большинство компаний задают вопрос: почему мы должны придерживаться «старого способа» и выбрасывать деньги на то, что стало очень дорогим – на международные выставки, которые все менее эффективны.

Существуют ли другие альтернативные модели, которые могли бы заменить известные международные ювелирные выставки, такие как Baselworld, VicenzaOro и, помилуй боже, JCK, Couture или всемогущий показ в Гонконге?

По большому счету я вижу три восходящих тренда или три альтернативные модели, которые медленно, но верно пробиваются от периферии к центру: мероприятия с собственными брендами; новые, но более мелкие и целенаправленные выставки и онлайн-платформы для покупок. Не обязательно в таком порядке.

## Мероприятия с собственными брендами

Организуя свои собственные мероприятия, самые авторитетные бренды класса люкс в этой отрасли обеспечивают постоянное внимание своих клиентов. Ведущий швейцарский бренд элитных часов, вышедший как из Baselworld, так и из Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) в Женеве, сейчас собирает своих клиентов раз в год в эксклюзивном месте в Давосе.

Это выход? Они что-то нашли? Возможно. Хотя эта модель будет работать хорошо для дорогих и известных брендов класса люкс, она может не работать для мелких брендов. Можно предположить, что вы объедете половину земного шара ради такого знаменитого бренда, как, например, Bulgari, но шансов, что кто-то будет это делать, скажем, ради Pasquale Bruni, мало.

Не стоит ожидать, что международные торговые СМИ, которые выделяют средства на некоторые торговые выставки в своих скромных бюджетах, будут ездить на мероприятия с брендами за свой





счет. На практике это, по-видимому, будет означать, что эти бренды будут меньше взаимодействовать со СМИ и, следовательно, с рынком.

## А как насчет новых и небольших выставок?

Есть много маленьких выставок, появляющихся повсюду и преследующих какие-то определенные цели или ищущих совершенно новый подход. На моем собственном заднем дворе в Нидерландах был один такой проект, который назывался «Из коробки». Это действительно было что-то другое, почти как рыночная площадь. Это было мероприятие по типу «назад к основам», шоу без блеска и гламура: только столы с белой скатертью и ювелирные изделия. Вначале всем понравилось. Наконец-то что-то новое! Понятно, что проект провалился – местная индустрия не впечатлилась.

## Почему я думаю, что мы не готовы к торговле только онлайн

Мнения о будущем разделились, но я не думаю, что при условии правильного управления торговые выставки будет легко заменить онлайн-покупками. Мы люди, и мы не связываемся с именами и продуктами. Люди связываются с людьми.

И всем тем, кто говорит: «Сейчас все происходит в интернете», я бы хотела сказать: сядьте и посмотрите веб-сайты торговых выставок. Выглядит



потрясающе, верно? Теперь перейдем к экспонатам. A-Z списки без фильтров. Нелегко понять. У одних брендов есть картинки, у других нет. Хотите перейти прямо на сайты? Удачи! Я делаю это каждый день и с удивлением вижу, что на многих плохие фотографии, длинные тексты, все тексты о брендах и их создателях без рассказов о продуктах и их привлекательности. В наше время, когда главные клиенты – миллениалы и поколение Z, основными в повестке дня являются цели, устойчивость, прозрачность и прямое взаимодействие с клиентами. К сожалению, группа брендов, у которых все это есть, довольно мала.

## Без труда не вытацишь и рыбку из пруда – торговые ярмарки нуждаются в переменах

Конечно, любое изменение болезненно. Но наша отрасль не единственный сектор, страдающий от падения покупательского спроса, посетителей и экспонентов. Очевидно, что часть боли и часть изменений имеют общий знаменатель.

В любое время основная задача бренда – найти нужную клиентскую базу и ее расширить. Помните, что есть небольшое количество изделий брендов Tiffany, Bulgari, Van Cleef & Arpels и Cartier, которые пользуются горизонтальным и вертикальным признанием. А подавляющее большинство ювелирной индустрии борется в мире высокой конкуренции, где главная задача – узнаваемость бренда и его имени.

Борьба за витрину в розничном ювелирном магазине с отличной репутацией, стремление к демонстрации в Nordstrom, Saks или любой другой высококлассной сети или универмаге, нерешительность при продаже через различные цифровые платформы, такие как LuisaViaRoma,



Pret-a-Porter или Moda Operand, или надежда на то, что маленькие веб-сайты помогут увеличить продажи, – понятны. Оптовые покупатели этих брендов – ритейлеры – борются точно так же.

## Создание ювелирных выставок будущего

Я открыта для перемен и очень ориентирована на интернет. Тем не менее, учитывая все обстоятельства, я очень позитивно отношусь к будущему торговых выставок. Как было бы замечательно, если бы мы перестали акцентировать внимание на том, что не так с этими выставками, а начали делиться мнением о том, что сделает выставки актуальными для всех нас. Итак, что же нам теперь делать?

Такие выставки, как Baselworld, пытаются принять антикризисные меры. Новое руководство выставки стремится не только снизить собственные тарифы, но и убедить индустрию услуг предлагать более низкие цены как экспонентам, так и посетителям. Baselworld объявила, что заключила новые соглашения с дочерними отелями с целью недопущения неимоверно высоких цен на номера до, во время и после выставок. В январе прошлого года итальянская выставочная группа Italian

Exhibition Group (IEG), которая в настоящее время владеет VicenzaOro, доставила воздушным путем группу блогеров, инстаграмеров и журналистов, полностью оплатив им дорогу. IEG кормила, поила и развлекала их, приведя их в восторг регионом и выставкой. Я была там в сентябре и мне очень понравилось. Если правильно использовать продвижение через лидеров мнений, это может дать свежий импульс каждому событию.

Но спрашивается, достаточно ли этого? Достаточно ли добиться расположения средств массовой информации, не говоря о покупателях? Нет. Конечно, нет.

Мы должны посмотреть иначе на торговые выставки, чтобы они оставались актуальными. Я освещала эту тему много раз и каждый раз получала новые идеи.

Конечно, первое, что нужно сделать, – спросить покупателей, СМИ, а также поддерживающих отрасль игроков и экспонентов, чего они действительно хотят.

Но и этого недостаточно. Мы часто знаем, в чем проблема, но, как и в жизни, мы не всегда понимаем, чего мы реально хотим. Какой действительно должна быть торговая выставка?

## Нужны правильные вопросы о будущем торговых выставок и четкие ответы на них

Если сомневаетесь, сделайте опрос!

Это может быть сделано путем создания контрольной группы – в данном случае группы, которая представляет вышеупомянутые стороны.

Тщательно подберите группу, так как вы не захотите просто узнать, что не так, но вам нужны объективные участники обсуждения, которые выскажут свое мнение, даже если оно будет

## Список пожеланий

### Чего я, блогер, журналист и влиятельный человек, хочу? Вот, пожалуйста:

- Я хочу по крайней мере один раз в год встречаться со своими партнерами, моими коллегами и уважаемыми конкурентами. И я хочу иметь возможность позволить себе это.
- Я хочу слышать и узнавать о новых маркетинговых идеях, тенденциях, моде и спикерах, которые волнуют, вдохновляют и вызывают энтузиазм.
- Я хочу, чтобы Дисней пришел и поделился своими взглядами и опытом.
- Я хочу, чтобы люди из игровой индустрии рассказывали нам, как они создают взаимодействие онлайн и офлайн, и учиться у них.
- Я хочу, чтобы люди, работающие в сфере моды и дизайна интерьера, могли общаться с дизайнерами ювелирных изделий.
- Я хочу увидеть больше мест, где я могу посетить выставки. Где я могу зарядить мой телефон или ноутбук и работать. И на выставочном этаже, а не только в специально отведенном помещении.
- Я хочу, чтобы было больше мест, где можно было бы пообщаться с людьми, и где это, безусловно, лучше делать, чем у стендов.

- Торговые выставки всегда утомительны. Помогите посетителям, создавая области для брендов высшего класса, модных брендов, дилеров драгоценных камней, полуфабрикатов и т.д.
- Я хочу, чтобы ювелирная отрасль перестала важничать и стала частью более широкого сообщества.
- Я хочу, чтобы бренды впечатляли меня, но определенно не ошеломляющими моделями и невероятными стендами. Разве они не знают, отмечает Jacob & Co, что такие модели, как Victoria Secret, раздражают (женщин) блогеров, журналистов и влиятельных людей, не говоря о покупателях?
- Я хочу, чтобы бренды и выставки поражали меня своей историей, своими ювелирными украшениями, своими людьми. Сколько раз я сидела рядом с уставшими пиарщиками, которые знали о бренде, который представляли, меньше меня?!
- Произведите на нас впечатление тем, как вы принимаете нас, как контактируете с нами, не выходя за рамки, но показывая глубокое понимание того, что движет нами.
- Пусть Microsoft или Google придут и расскажут нам о CRM или о том, как работать продуктивно.
- Пригласите известных дизайнеров и театральных деятелей, пусть они расскажут, как создать сцену и как перенести ее в наши магазины и выставочные залы.
- Создайте комнаты для журналистов и других представителей прессы, где они могли бы встречаться с представителями брендов и лицами, принимающими решения, чтобы они могли обмениваться информацией и обсуждать последние события.
- Создайте пространство, где бренды научатся работать с журналом, блогером, консультантом и наоборот.
- Приготовьте студию, чтобы сфотографировать ювелирные украшения, которые вы сможете заказать для фотосъемки или для селфи с украшениями.
- Создайте действие и взаимодействие. Не ждите пассивно внутри своей крепости, как это делают некоторые стенды, но общайтесь и налаживайте связи.
- Я хотела бы увидеть медийное событие с малознакомыми людьми. Сядьте с людьми из отрасли и спросите их или расскажите им, что вы можете сделать друг для друга.
- Мне также хотелось бы, чтобы состоялось мероприятие быстрого знакомства, где люди смогли бы задать один-единственный вопрос блогеру, фотографу, стилисту, рассказчику, маркетологу, журналисту, продавцу, специалисту по оценке бриллиантов и драгоценных камней, ювелиру и т.п. Пусть участники приготовятся к чему-то необычному.



непопулярным. Коллекция этих мнений и идей станет поучительной. Другой стратегией будет посещение выставок различных отраслей.

Какие из них работают? Почему они работают? Что они делают по-другому? И смогут ли некоторые из этих находок работать на нас?

## Роль медиаканалов будет расти

С переходом торговли ювелирными изделиями в цифровое пространство роль медийных отраслей и участников будет возрастать. Индивидуальность и характер средств распространения информации также меняются. Влиятельное лицо, не журналист, может иметь более широкую область влияния. Он не обязательно должен быть профессионалом ювелирного дела. Однако журналист лучше знает, о чем говорит. Другими словами, становится все сложнее.

Меньше выставок, больше событий в локальной сети? Виртуальный ежегодный сбор? Кто знает, что будет в будущем, но изменения необходимы вместе с серьезно и хорошо продуманным руководством.

Мы знаем, что в ближайшее время все станет сложнее. Просто посмотрите на последние отчеты

McKinsey и Business of Fashion reports и вы поймете, куда движется индустрия моды. Для ювелирной отрасли это станет еще сложнее. Прогнозируется, что высококласные бренды, имеющие солидные имена и продолжающие вкладывать средства в маркетинг и межканальную торговлю, получают выгоду от растущей покупательской способности Китая и Северной Америки.

А как же средний сектор? Возможно, на ювелирных выставках больше не должно быть блеска и гламура.

Бренды могут не захотеть тратить деньги на дорогие коллекции выставок, стенды, страховку и персонал.

Возможно, торговые выставки превратятся в место, где можно встретиться, пообщаться, показать коллекцию по-другому и собрать необходимую информацию для развития бизнеса.

Возможно, пришло время положить конец эпохе замков, которая не приглашает к взаимодействию, и вести бизнес по-новому.

Одно можно сказать наверняка: я, как и многие из вас, люблю ювелирную отрасль.

Прекрасно осознавать проблемы, еще лучше быть конструктивным критиком, а теперь давайте вместе создадим удивительные выставки драгоценных камней и ювелирных изделий будущего!





## Об Эстер Лигхарт

Эстер Лигхарт проработала в ювелирной отрасли более 25 лет. Сегодня она пишет для нескольких международных торговых журналов и ведет консалтинговый бизнес для ювелирных ритейлеров и брендов. Она также является основателем популярного ювелирного бренда Bizzita.co с уникальным взглядом на ювелирные изделия: <https://www.bizzita.com>.

# Блиц-опрос

До, во время и после ювелирной выставки в Лас-Вегасе мы задавали десяткам посетителей выставки, а также руководителям ювелирной отрасли вопрос: «Есть ли будущее у ювелирных выставок?» Вот некоторые ответы:

## Дейв Бонапарт, генеральный директор и президент компании «Ювелиры Америки»:

«У ювелирных выставок есть право на существование, потому что вы не можете ничем заменить непосредственное личное общение. Рукопожатия с друзьями, клиентами, договоры. Конечно, если у вас нет экономического эффекта, вы перестанете ездить, но это излишне эмоциональный подход. Я не думаю, что когда-нибудь ювелирных выставок не будет».

## Мартин де Витте, известный независимый огранщик, Колорадо:

«Для индивидуальных огранщиков торговые выставки всегда были проблематичны. Они не знают, как нас классифицировать. Такие торговые выставки, как JCK, предлагают форум, на котором торговцы могут собраться все вместе. Конечно, существует определенная иерархия, когда люди с выставочными стендами могут рекламировать свой бизнес. Но есть много людей, которые являются поддерживающим фактором для отрасли, и они должны быть

там. На выставке вы получаете синергию идей, молодости, изобретательности. Индивидуальный опыт и взаимодействие уникальны на выставках, и нам нужно найти способы улучшить и усилить этот опыт».

## Оззи Озгуд Онер, менеджер по продажам Miro Gold, Турция:

«Нет, я не думаю, что у выставок есть будущее. Люди будут торговать онлайн. Еще одно-два десятилетия, и выставок не будет».

## Рахул Джаухари, старший вице-президент по глобальным продажам и маркетингу StarRays, Индия:

«Я думаю, что выставки все еще важны, хотя в последнее время их было слишком много. Нам нужно всего несколько в год, стратегически расположенных по всему миру. Мы имеем дело с людьми. Человеческое взаимодействие – ключ к нашему бизнесу.

Индия – растущий рынок, и выставки в Индии помогут бизнесу развиваться».

## **Терри Силбер, владелец Made Stones, фирмы выращенных в лаборатории алмазов, Антверпен:**

«Торговые выставки раньше были местом для заключения сделок, а сейчас они скорее являются сетевой платформой. Конечно, времена изменились, пришли миллениалы и даже такие крупные торговые выставки, как Basel, изменились. Я думаю, что есть лучшие способы инвестировать деньги, чем в будущие торговые выставки».

## **Фрэнк Мюлер, основатель фирмы стратегического консалтинга The Bridge To Luxury TBTL:**

«Часто преимущество сниженных затрат ограничивается новыми расходами. Вместо того чтобы посещать одно центральное глобальное или региональное мероприятие, обеспечивающее синергизм, ресурсы компании распределены по многим национальным мероприятиям. Как следствие, многочисленные децентрализованные действия приводят к неожиданным альтернативным издержкам на то, что организуют местные бренды, в то время как бюджеты ограничены новыми проектами медийных мероприятий, торговых встреч и выставок. Фрагментация затрат может привести к более высокой общей стоимости.

В широком смысле крупные группы товаров роскоши отвечают за всю отрасль, в которой они действуют в своих интересах. Это правда, что большие группы и стенды, учитывая размер их стендов и, следовательно, более высокую арендную плату, субсидируют более мелких конкурентов на выставках, а те, в свою очередь, несут более высокие относительные затраты, так как руководство выставок не предоставляет

им скидок. Тем не менее, если большие группы уйдут с выставок, выставки перестанут существовать, как и малые бренды, которые пользовались преимуществом платформ, которые финансировали крупные компании.

Процессы концентрации уже сильны во многих отраслях предметов роскоши, но пока еще неясно, устроят ли потребителей олигополистические структуры, учитывая возрастающую взаимозаменяемость продуктов и основных коммуникаций. Индустрия предметов роскоши нуждается в здоровой смеси инновационных игроков. Ярмарки – это место встречи для обсуждения бизнеса, общения, создания идей, продаж и покупок...»

## **Дэвид Бро, редактор «Ювелирного обозрения»:**

«Календарь заполнен конкурирующими выставками, поэтому и поставщики и покупатели должны тщательно подумать, какие из них посетить. Большие показы имеют преимущество более широкой демонстрации продуктов и разнообразия возможностей. Да, выставки все еще актуальны, но их надо адаптировать к быстро меняющемуся миру, предлагающему все больше цифровых решений. Я думаю, что выставки будущего будут меньше связаны с заказами из-за конкуренции со стороны цифровой розничной торговли, растущего бизнеса напрямую потребителю, а также взаимоотношений и коммуникаций, включая социальные сети».



# БИЗНЕС БЕЗ ГРАНИЦ

## CESSNA CITATION HEMISPHERE



Реклама



**EASTUNION**  
Business Aviation

ЗАО «ИстЮнион» – официальный представитель по продажам реактивных самолетов Cessna Citation в России и СНГ  
**Сигалаев Алексей** (региональный директор по продажам – Textron Aviation) | +7 916 846 10 00 | +7 (495) 782 21 89 | e-mail: asigalaev@txtav.com  
**Клепов Денис** (директор по продажам – ЗАО «ИстЮнион») | +7 968 759 45 24 | +7 (495) 269 02 10 | e-mail: d.klepov@eastunion.aero

cessna@eastunion.ru | www.eastunion-fleet.ru