

# Индустрия драгоценностей и культура потребления. Прогноз развития на 2020-е годы

Наступил двадцать первый год двадцать первого века, и на страницах журнала «Русский ювелир» хочется поговорить о перспективах индустрии драгоценностей на ближайшее десятилетие. Мир вокруг нас быстро меняется, и эти изменения отражаются на индустрии драгоценностей, на потребителях и на геммологии как области знаний. Старое уходит, новое приходит, и выиграет тот, кто раньше других поймет, как получить преимущество от наступающих изменений.

Для начала поговорим о культуре потребления. В России до революции существовала культура потребления драгоценностей: мы знаем про горячую приверженность русских царей, цариц и придворных к драгоценным камням, про знаменитые ювелирные фирмы, возникшие в дореволюционной России, про промыслы золота и цветных камней на Урале, в Сибири. Задолго до того, как в Де Бирс задумались о продвижении бриллиантов, Демидов «раскрутил» уральский малахит, по факту сделал из него драгоценный камень. Русские дворяне собирали частные коллекции минералов, многие из которых в дальнейшем составили костяк ведущих минералогических музеев.

Все это было перечеркнуто революционными событиями 1917 года и последующей национализацией большевиками ценностей у населения. На многие

десятилетия потребление драгоценностей упало в нашей стране до нуля. От этого периода остались истории про сокровища Галины Брежневой, Людмилы Зыкиной и массовое использование синтетических рубинов в ювелирных изделиях; и еще неадекватные ограничения на оборот драгоценных камней в России – по сути, наследие ленинских декретов о национализации.

К потреблению драгоценностей страна вернулась после возвращения в формат свободной экономики, то есть в 90-е годы прошлого века. И с этой точки зрения наш рынок совсем молодой, он насчитывает всего 30 лет. Наши соотечественники, особенно те, кто оказался в обеспеченном классе, проявили любовь к драгоценностям, вероятно, заложенную в нас генетически. Но, к сожалению, культура потребления драгоценностей была утрачена, и мы



*Подвеска: турмалин параиба, бриллианты  
gemlovers.ru*

*< Парюра: изумруды, бриллианты  
gemlovers.ru*

наблюдали в массе своей сочетание любви потребителей к драгоценностям с отсутствием культуры их потребления.

По прошествии 30 лет развития отечественного ювелирного рынка можно делать прогнозы на следующее десятилетие. Конечно, существует много видов ювелирных украшений, самые разные сегменты и потребительские слои. Хотя специфику каждого сегмента учитывать трудно, тем не менее, некоторое обобщение позволяет выделить общие тенденции. Развитие рынка неминуемо приводит к развитию потребителя. Если в 90-е годы покупатели были готовы отдавать большие деньги за драгоценности, не понимая, за что они платят, то сегодня люди предпочитают разобраться в том, что именно им предлагают, прежде чем совершать покупку.

Раньше ювелиры могли приобрести камень, не понимая ни его сути, ни его ценности, изготовить украшение и продать клиенту. С другой стороны, и клиент мог купить это ювелирное изделие без понимания, за что именно он платит. Но потребитель не будет так делать всегда. С развитием геммологии у потребителей появилась возможность узнать про свои камни, и постепенно запрос покупателя на экспертизу камней сдвинулся: раньше сначала приобретали, а потом диагностировали, сегодня предпочитают во всем разобраться перед принятием решения. В результате мы видим потерю интереса к дорогим необдуманным покупкам в отсутствии знания.

Культура потребления драгоценностей возникает в тот момент, когда любовь к камням и всему блестящему подкрепляется пониманием смысла драгоценностей: знаниями геммологии, дизайна, историей, технологией производства – от эскиза до создания украшения. Все эти аспекты культуры в век информационных технологий могут быть почерпнуты из различных источников – из Интернета, глянцевого и научно-популярных изданий, музеев, блогов, посвященных этой тематике, и различных образовательных учреждений, специализированных на развитии навыков в ювелирной сфере. Эта культура уже начала свое развитие и будет продолжать формироваться в 20-е годы века нынешнего. Мы полагаем, что именно осознанное потребление драгоценностей и будет основным трендом ювелирной индустрии.

Сегодня мы видим возрастающую роль дизайна в ювелирных изделиях. «Постсоветский» дизайн продержался в ювелирной индустрии неожиданно долго, но сегодня видно, как много покупателей отдают предпочтение модной бижутерии вместо «устаревшей ювелирки». Миллениалы ярко высветили эту проблему. Молодые поколения формируют новые ценности, вкусы, предпочтения. Это касается



*Юрий Щегольев,  
Геммологический Центр МГУ*

и камней. Одни полагают, что янтарь – бабушкин камень, другие считают бриллианты вышедшими из моды. Их лозунгом является «покупайте впечатления, а не вещи», а ювелирное украшение – это дорогая вещь. Если оно не создает впечатления, покупать его не будут.

В современных реалиях дизайн зачастую является определяющим фактором при решении клиента о покупке ювелирного изделия. Часто можно увидеть красивые камни в устаревшем дизайне, либо современные изделия с трендовым дизайном, но полностью без камней. Это связано с тем, что не все дизайнеры разбираются в камнях и понимают их ценность. Одни люди умеют создавать добавленную стоимость с помощью дизайнера, а другие – с помощью камня, и если сочетать дорогой камень с дизайном, конечная стоимость украшения может оказаться слишком высокой. Параллельно с дизайном важную роль играет понятие «бренд», и сегодня это не только признанные ювелирные дома мирового масштаба, но и молодежные бренды в Инстаграм. Понятия «мода» и «стиль» все весомее проявляются в индустрии драгоценностей. Можно ожидать, что компании станут все чаще раскручивать моду на те или иные камни.

Если в 90-е годы украшений было мало, то сейчас в России есть камни буквально со всего мира, любые тренды и бренды, любые дизайны и ценовые категории, очень разные форматы доведения предложений до потенциальных клиентов. На наших глазах формируется понятие селективности: потребители понимают, что драгоценностей вокруг много, и надо как-то выбирать. Но сложность заключается в том, что любовь к прекрасному не равна пониманию: что это за камень, в чем его ценность, подходит ли он



*valentynaalb-jewelry.com*

мне, какой камень для какого случая, и т.д.

Каким образом покупатель может понять, что ему выбрать? Прошло то время, когда камни продавали себя сами, и сегодня все большее значение имеет квалификация продавца. Да, есть астрология, камни месяца и камни знаков зодиака, камни годовщины свадьбы и прочие символические сочетания. Но ведь не все верят в магию камней. Мы, геммологи, верим, что магия камней существует и проявляется в их волшебном воздействии на человека, но это воздействие скорее эстетическое, как и воздействие различных видов искусств, а не лечебное. В современном мире само понятие волшебства также меняется. Сегодня консультанты, работающие с потребителем, обучаются на геммологических курсах и изучают свойства камней. Они также учатся рассказывать истории, в том числе романтизирующие камни, показывающие связь камней с событиями в жизни людей, с модой, стилем и культурой.

Еще совсем недавно люди высоко ценили только бриллиант и цветные камни первой тройки. У многих есть стойкое убеждение, что не существует иных драгоценных камней, кроме бриллиантов. Но постепенно рынок наполняется красивыми и интересными камнями, например, такими как турмалин параиба, танзанит, морганит, которые уже получили признание за рубежом и теперь пришли в Россию, чтобы завоевать сердце российских покупателей. Сегодня есть механизм более быстрой и качественной

передачи информации о новинках в мире камней ювелирам и через них потребителям. Появление новых ювелирных камней, новых месторождений, результаты исследований – все это становится частью учебных геммологических программ, доступных для ювелиров и консультантов.

В наши дни синтетические бриллианты служат лакмусовой бумажкой: эти камни стали признанной частью рынка, но продавать их можно по-разному. Одни выдают их за природные камни, другие раскрывают искусственное происхождение, но утверждают, что это «эко-бриллианты», третьи продают их с полным раскрытием информации, подчеркивая их меньшую стоимость по сравнению с природными камнями.

А четвертые утверждают, что эти камни не отличить от природных. Для того чтобы цивилизованные форматы вытеснили мошеннические схемы, и потребитель начал делать свой выбор осознанно, нужно время. Тогда будет понятна ниша этих камней и их доля рынка. Схожая ситуация наблюдается с облагороженными камнями. Большинство потребителей не понимают, какие камни как и зачем облагораживают, какие методы облагораживания дешевые, какие дорогие, какие требуют особого ухода и главное, какие облагораживания приемлемы, а какие нет. Параллельно сосуществуют два типа рынка камней: «туристический» рынок, нередко предлагающий облагороженные камни без разглашения этой информации, и рынок дорогих камней, где принято продавать камни с геммологическими заключениями, с указанием типа и степени облагораживания. Потребителю нужно хорошо понимать, когда он находится в роли туриста и готов приобрести камень в качестве сувенира на память, а когда – приобретает драгоценность.

Несколько слов о правилах игры. Ситуация во многом определяется правилами, которые установлены на рынке, и в первую очередь государством. Например, в России существует таможенный барьер. Огромные издержки несут участники рынка, желающие ввезти драгоценности на территорию нашей страны. Наш потребитель зарабатывает меньше, а цены для него выше, чем в странах со сбалансиро-

рованной нагрузкой. Издержки государства по осуществлению контроля за ввозом украшений и поступлением пошлин меньше, чем объем поступления этих пошлин. Этот порядок мешает свободному пересечению границ. Для того чтобы государство слышало нужды ювелирного сообщества, сегодня работает Гильдия Ювелиров России и другие профессиональные объединения. Государство больше выиграет от снятия барьеров: вырастет объем рынка и как следствие, объем налоговых поступлений в бюджет. Мы ожидаем либерализацию правил трансграничной торговли ювелирными украшениями, хотя и не так быстро, как хотелось бы.

Еще один немаловажный фактор: в нашей стране есть неразбериха с возвратом покупателями ювелирных изделий. Она связана с существованием двух законодательных актов. Согласно одному из них – Закону о защите прав потребителя – украшение можно вернуть. Согласно другому – Правилам продаж отдельных видов товара (см. новые правила торговли, ПП № 2463 от 31 декабря 2020 года) – украшение вернуть или обменять нельзя. А вот когда какой акт применяется, зависит от качества украшения: является ли это качество надлежащим или нет. При этом вопрос о том, что такое «надлежащее качество» применительно к драгоценным камням и ювелирным изделиям, остается за рамками правовых актов. Например, как проверить соответствие бриллианта стандарту, если сейчас он находится в составе ювелирного изделия? В прошлом этой казуистикой пользовались производители, покупая недорогие и не всегда качественные вставки за рубежом, и после закупки утверждали, что все камни качественные, потому что импортные. Но сегодня мы видим, что претензии потребителей к качеству рассматриваются в судах, потребители выигрывают, и суды присуждают ювелирным компаниям огромные выплаты. Это обратная сторона возрастающей осознанности потребителя. А представьте, что эта практика будет применяться к облагораживанию! Правила продаж требуют указывать, если камни облагорожены. При этом импортер, изготовитель и розница не умеют самостоятельно проверять камни на облагораживание. А что, если покупатель после приобретения изделия обратится в независимую геммологическую лабораторию и впоследствии подаст судебный иск?!

Очень хочется прокомментировать российскую инновацию: государственный реестр ювелирных изделий, созданный как часть системы маркировки и прослеживаемости в ходе государственной кампании по маркировке нескольких видов товаров. Изначально у этого движения была здравая мысль: неплохо бы защитить потребителя от подделок и контрафакта. Но создатели системы не поняли,

где в индустрии драгоценностей заложены главные риски обмана потребителя. Проблема заключается не в металле, из которого изготавливают ювелирные изделия, так как содержание металла в изделии Пробирный надзор контролирует уже 320 лет. Проблема заключается в камнях. Камни в основном ввозят из-за рубежа, они проходят через много рук и потом становятся частью ювелирного изделия. При этом возникает много рисков, связанных с тем, что имитации, синтетические аналоги и камни, прошедшие облагораживание, могут быть выданы за более дорогие натуральные аналоги, да и качество камней на бумаге может быть голословно завышено. По факту в этой сфере никто не осуществляет контроль, кроме участка госконтроля при осуществлении импорта камней и изделий.

На сегодняшний день система заработала и внедряется. Но разработчики не уделили должного внимания простому вопросу: если в системе появилась запись о драгоценном камне, кто отвечает за достоверность этой записи? Если в этот реестр внесен синтетический камень, но он там записан как природный, как система защитит права потребителя? Мы ожидаем, что в ходе внедрения системы эти проблемы станут понятными, и разработчики совместно с участниками рынка будут пытаться их решить. В противном случае система просто поможет вводить потребителя в заблуждение, ведь запись о том, что этот камень натуральный, будет содержаться в госреестре, и потребитель поверит этому. Насколько по времени растянется процесс внедрения новой системы, осознания возможных проблем и поиска их решения, мы сказать не беремся. Но надеемся, что ситуация будет осознана и проблемы решены, государство защитит потребителя от подделок, а ювелирная индустрия при этом выживет.

Нас ждет непростое, но интересное десятилетие. Мы прогнозируем, что спрос на драгоценности в ближайшее десятилетие будет основан на все возрастающей осознанности потребителя. Другими словами, если к любви добавится понимание, мы получим осознанное потребление. Кроме осознанности, ключевые роли будут играть дизайн, мода, стиль, селективность, новинки и маркетинг.

Все тренды не обсудить в одной небольшой статье. В рамках Национальной Геммологической Ассоциации мы хотим организовать дискуссионную панель в социальных сетях для обсуждения тенденций и поиска новых концепций. Пишите нам на почту [info@gemology.ru](mailto:info@gemology.ru), мы включим Вас в наши обсуждения.