

'Omzet van juweliers stijgt, maar marges slinken'

10-08-2018 09:18



De Nederlandse juweliersbranche moet de komende jaren rekening houden met teruglopende marges. Dat komt doordat de transparantie in de producten en prijzen van sieraden toeneemt en merken makkelijker direct de consument kunnen opzoeken. Dat stelt sectoreconoom Sonny Duijn van ABN Amro in een nieuw rapport.

De gemiddelde marges op het bedrijfsresultaat van juweliers zijn hoog (8,7 procent in 2017) in vergelijking met andere branches. Daarvan lijken vooral de grotere winkelbedrijven van te profiteren. Er zijn nu achttien winkels van formules meer dan begin 2010, terwijl het aantal zelfstandige juweliers juist met 285 is teruggelopen.

De transparantie in de branche wordt groter door de toename van online zichtbaarheid. Werd in 2012 nog drie procent van de sieraden online verkocht, dit jaar is dat 12,7 procent. Dat betekent dat de online omzet in die periode ruimschoots is verviervoudigd, stelt Duijn. "Het is dus belangrijk ook daar aanwezig te zijn."

Door social media-influencers in te zetten, kunnen juweliers makkelijker millennials bereiken. Die vormen doordat ze sinds kort in het werkende leven zitten en duidelijk meer te besteden hebben, een interessante doelgroep. Fabrikanten bereiden zich volgens de sectoreconoom 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 'fashionitem' aan te bieden", zegt hij.

ABN Amro verwacht dat de juweliersbranche dit jaar een groei van anderhalf procent in omzet kan noteren. De

komende jaren komt de groei voor een groot deel van de categorie 'betaalbare luxe', verwacht Duijn. Dat zijn luxeproducten die voor een groter publiek bereikbaar zijn, zoals die van Vedder&Vedder en Anna+Nina.