

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

HDE: Jeder Zehnte will Schmuck und Uhren schenken

Für das anstehende Weihnachtsgeschäft rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem Umsatzplus von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit lägen die Umsätze des Einzelhandels insgesamt in November und Dezember dieses Jahres bei rund 112 Milliarden Euro. 10 % der Konsumenten planen laut HDE in diesem Jahr Geschenke aus dem Uhren- und Schmuck-Sortiment ein, ganz vorne rangieren Geschenkgutscheine mit 32 %. Die Kunden wollen mit 273 Euro pro Kopf ihre Ausgaben für Weihnachtsgeschenke im Vergleich zum Vorjahr leicht steigern. Laut der aktuellen HDE-Trendumfrage erwartet die Mehrheit der Händler mit Uhren und Schmuck ein besseres Weihnachtsgeschäft als im Vorjahr. Allerdings rechnen fast zwei Drittel nicht damit, dass das Vorkrisenniveau von 2019 übertroffen wird. Das Weihnachtsgeschäft macht bei Schmuck und Uhren 23,3 % vom Jahresumsatz aus.

www.einzelhandel.de/hdepk

Cibjo: Neue Auflage des „Retailers Reference Guide“

Der Welt-Schmuckverband Cibjo hat eine neue Auflage des „Retailers Reference Guide“ veröffentlicht. Dies gab die Organisation anlässlich des ersten Teils des virtuellen Jahreskongresses bekannt. Das erstmals in 2011 als Printversion erschienene Werk steht jetzt als Online-Version zur Verfügung. Der Guide soll Verkaufspersonal dabei helfen, Basiswissen über Diamanten, Edelsteine, Perlen und Edelmetalle zu erlernen. Die 154 Seiten umfassende Broschüre steht – in englischer Sprache – als interaktives PDF zum kostenfreien Download bereit: www.cibjo.org/rrg/.

www.cibjo.org

De Beers: Weltweite Kampagne für Diamant-Schmuck

Der Diamanten-Konzern De Beers hat eine neue, weltweite Image-Kampagne für Diamant-Schmuck gestartet. Kernbotschaft ist das Ja-Wort

www.debeersgroup.com



„I do“ und damit Verantwortung und das starke Bekenntnis zueinander. Das ewige Versprechen zwischen zwei Menschen wird mit emotionalen Bildern der Kampagne verstärkt. In der Werbung wird ein breites Sortiment der beiden Konzernmarken „De Beers Jewellers“ und „De Beers Forevermark“ präsentiert. Die Unterzeile „A Diamond is forever“ setzt das Unternehmen auch in der neuen Multi-Channel-Kampagne ein. Zum Kampagnen-Volumen macht das Unternehmen keine Angaben.

Pandora: Synthesen-Marke Brilliance vor Marktstart

Laut Medienberichten plant Pandora die weltweite Einführung von Schmuck mit synthetischen Diamanten im kommenden Jahr. Bereits seit Mai dieses Jahres testet Pandora die Akzeptanz der Schmuckmarke Brilliance in Großbritannien. Der Modeschmuckanbieter will künftig gänzlich auf in Minen gewonnene Diamanten verzichten. Verwendet werden synthetisch erzeugte Steine zwischen 0,15 und 1 Karat. Der Hersteller bezeichnet die Produkte als nachhaltig und gibt an, sie seien CO2-neutral (CarbonNeutral). Stand heute werden die Synthetischen Diamanten von Pandora zu 60 % unter Verwendung erneuerbarer Energie hergestellt, bis zum Marktstart soll die Herstellung mit 100 % Öko-Strom erfolgen.

www.pandoragroup.com

MCH Group: Cyber-Angriff auf Messegesellschaft

Der Baselworld-Veranstalter MCH Group wurde Opfer eines Cyber-Angriffs. Bereits am Mittwoch, 20. Oktober 2021, wurde die Messegesellschaft von einer kriminellen Attacke mittels Schadsoftware betroffen. Die internen Fachleute haben zusammen mit weiteren externen Experten und den Bundesbehörden unverzüglich Maßnahmen zur größtmöglichen Schadensbegrenzung ergriffen. Im Rahmen dieses Prozesses wird laut MCH Group untersucht, ob Daten abgezogen worden sind. Die ICT-Experten arbeiten mit Hochdruck daran, so bald als möglich alle Systeme wieder funktionsbereit zur Verfügung zu stellen. Die laufenden und bevorstehenden Messen und Veranstaltungen können laut Veranstalter wie geplant durchgeführt werden.

www.mchgroup.com

LVMH: Neue Führung von Bulgari

Der Luxusgüterkonzern LVMH hat mit Wirkung zum Oktober 2021 die Marke Bulgari in die „Watches & Jewelry Division“ integriert. Zeitgleich hat Stéphane Bianchi, seit 2020 CEO der Schmuck- und Uhrensparte, auch die Führung der Konzernmarke Bulgari übernommen und wurde Mitglied des LVMH Executive Committee. Die Uhren- und Schmucksparte des Unternehmens hat in den ersten 9 Monaten des laufenden Geschäftsjahres ein organisches Umsatzwachstum von 49 % gegenüber Vorjahr er-

www.lvmh.com



zielt. Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 stieg der Umsatz um 4 %. Die erstmals in 2021 bilanzierte Tochter Tiffany ist hierin nicht enthalten.

Online-Monitor: Zahl der Paketsendungen steigt dramatisch

Mit dem Onlinehandel ist im Jahr 2020 auch die Zahl der Paketsendungen deutlich gewachsen. Wie aktuelle Zahlen des HDE-Online-Monitors zeigen, wurden im vergangenen Jahr fast 2,3 Milliarden Paket-, Express- und Kuriersendungen im B2C-Handel verschickt. Verglichen mit dem Vorjahr 2019 entspricht das einem Anstieg um etwa 20 %. Vor 10 Jahren wurden in Deutschland nur 810 Millionen Pakete verschickt. Der Großteil der Bevölkerung bestellt regelmäßig Produkte online. Fast 70 % der über 14-Jährigen nutzt Onlineshopping. Wer online shoppt, erhält durchschnittlich 39 Sendungen pro Jahr und gibt jährlich 1.721 Euro online aus.

<https://einzelhandel.de/newsletter-onlinemonitor>

Breitling: Uhren-Abonnement in Deutschland gestartet

Der Abo-Service BreitlingSelect ist jetzt auch in Deutschland erhältlich. Über einen Zeitraum von zwölf Monaten bekommen die Abonnenten im Wechsel drei Breitling Uhren. Zusätzlich erhalten die Nutzer des Dienstes Exklusivangebote für den Kauf Ihrer bevorzugten Breitling-Uhr. Die Uhren der #BreitlingSelect Kollektion stammen aus einer Auswahl vollständig überarbeiteter Uhren, jedes Armband (mit Ausnahme von Metallbändern) wird zwischen zwei Uhrenwechseln ersetzt. Die Abo-Gebühr umfasst eine Einmal-Zahlung von 425 Euro, monatlich werden 125 Euro fällig. Die Laufzeit beträgt 12 Monate. Das Abo-Modell wurde erstmals in den USA eingeführt. Mehr Infos: <https://www.breitling.com/de-de/breitlingselect/>

www.breitling.com

gfu: Core Wearables mit stetigem Wachstum

Laut der gfu Consumer & Home Electronics weisen Core Wearables, wie Fitnesstracker, Smart Watches und Sport-Computer für das Handgelenk, seit ihrer Markteinführung vor knapp zehn Jahren ein stetiges und starkes Wachstum auf. In der Produktparte wurden im ersten Halbjahr 2021 mit knapp 3,2 Millionen Produkten ein Umsatz von mehr als 580 Millionen Euro (+ 36 %) erwirtschaftet. Der Durchschnittspreis von Core Wearables ist seit 2016 um rund 26 % angestiegen ist. Im ersten Halbjahr 2021 lag er bei 182 Euro. Konsumenten kaufen diese Produkte also nicht nur häufiger, sondern investieren auch in höherwertigere Artikel. Zu den Core Wearables zählen Smart Watches (ohne SIM), Smart Glasses (ohne SIM), Health & Fitness Trackers, Wrist Sport Computers, Connected Watches und Locators. Smart Watches mit SIM-Karte sind nicht enthalten.

www.gfu.de



Watchfinder: Neue Standorte durch Partnerschaften

Die britische Uhrenplattform Watchfinder & Co. stärkt mit drei neuen Standorten die stationäre Präsenz. Durch Partnerschaften mit Luxus-Einzelhändlern werden drei neue Points of Sale in Zürich, Mailand und Paris eröffnet. Die Online-Plattform für Gebrauchtuhren konnte entsprechende Verträge mit Bongénie Grieder, Printemps und Rinascente schließen. Watchfinder betreibt weltweit Standorte, darunter einen Showroom in München. Seit diesem Jahr bietet man Kunden auch einen Abholservice an. Watchfinder gehört seit 2018 zum Richemont-Konzern.

www.watchfinder.com

Thomas Sabo: RJC-Zertifizierung erhalten

Der Modeschmuck-Lieferant Thomas Sabo hat die Zertifizierung des Responsible Jewellery Councils (RJC) erfolgreich durchlaufen. Damit will das Unternehmen das Bewusstsein für ethische Grundsätze sowie eine umweltverträgliche und menschenrechtskonforme Unternehmenspolitik unter Beweis stellen. Alle Geschäftspraktiken wurden durch ein unabhängiges, externes Audit nach den Standards des RJC-Verhaltenskodex (RJC Code of Practices) erfolgreich überprüft. Das RJC hat als Normungsorganisation rund um Nachhaltigkeit sowie die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards weltweit gut 1.500 Mitglieder aus der Schmuck- und Uhrenindustrie. Die Mitglieder verpflichten sich zu verantwortungsvollen Geschäftspraktiken.

www.thomassabo.com

BVJ Chef-Info

Redaktion + verantwortlich für den Inhalt: Joachim Dünkelmann
Bundesverband der Juweliere,
Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V.
An Lyskirchen 14 – 50676 Köln
Tel +49 221 27166-0
Fax +49 221 27166-20
E-Mail bjj@einzelhandel-ev.de
Internet www.bv-juweliere.de

[BVJ Chef-Info abbestellen](#)

[Informationen zum Datenschutz](#)