

## СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ: **Ювелирный рынок США: растущий, надежный, перспективный**

Объем американского рынка делает его самым важным розничным ювелирным рынком в мире. Численность населения США (более 310 млн) – это лишь менее 5% от общего числа жителей Земли, которое составляет около 6,9 млрд человек, но при этом на долю Амери-

ки приходится около 28% мирового ВВП. В 2010 году, например, американские потребители потратили на покупку ювелирных изделий и часов более 63 млрд долларов, то есть более 40% от общемирового объема данного рынка, оцениваемого в 150 млрд долларов.





# ЮВЕЛИРНЫЙ РЫНОК США: РАСТУЩИЙ, НАДЕЖНЫЙ, ПЕРСПЕКТИВНЫЙ

## Почему американцы любят ювелирку?

Ювелирные украшения вряд ли можно причислить к модным товарам – ведь тогда придется признать, что эта мода стара как мир и остается вечно актуальной. Украшения из драгоценных металлов и камней с древности были особыми признаками высокого социального статуса, символизируя власть, привилегии, богатство, обозначая

принадлежность к привилегированным социальным группам. Собственно, те же самые архаические культурные факторы определяют спрос на ювелирные изделия и в наши дни.

Разумеется, даже такое событие, как «великая рецессия» 2008–2009 годов, не смогло поколебать привязанность человечества к украшениям, что подтверждено исследованиями структуры дискреционных расходов американских домохозяйств в 2010–2011 годах.



## Поводы для покупки

Один из гуру американской маркетинговой и прикладной психологии Пако Андерхилл (Paco Underhill) в своей книге Call of the Mall (буквально – «Зов торгового центра») поясняет, что у мужчин есть три главных повода покупать украшения в подарок женщинам:

- «Ключи от парадной двери». Подарки супругам, родственницам, обручальные и помолвочные кольца. Совершаются для того, чтобы показать привязанность и любовь в рамках публично афишируемых связей.
- «Ключи от черного хода». Подарки любовницам и подругам вне официальных отношений. Цель: получить доступ к интимным отношениям, уйдя от иных обязательств, плата за молчание и т.п.



- «Ключи от клетки с разъяренными собаками». Подарок-извинение, искупление грехов. Золото решает сложные личные и семейные ситуации гораздо лучше, чем букет цветов и банальное: «Прости!»

Мужчины покупают более 50% ювелирных украшений, но примерно 98% украшений в итоге носят женщины.

## Шоппинг как привычка

Для большинства американцев шоппинг – это особое развлечение, отдельный вид досуга, а не просто поход за нужными покупками. Две трети женщин в США считают шоппинг расслабляющим и приятным занятием. Более половины американок включили походы по магазинам в список своих любимых видов досуга. Таким образом, как отмечено в исследовании WSL Strategic Retail, шоппинг в США является не только средством удовлетворения потребностей, но и средством эмоциональной самоидентификации с определенными стилями жизни и представлениями о самих себе. Американцы сделали шоппинг средством борьбы со стрессом современной жизни, доступным источником хорошего настроения.

## Украшения в подарок

Примерно 88% ювелирных украшений покупаются либо для себя, либо в качестве подарка кому-либо из семьи (домохозяйства) – мужем для жены, женой для мужа и т.д. Только 12% украшений покупаются как подарок кому-либо вне домохозяйства.

## Америка: имидж это все

Американцы уделяют большое внимание своему внешнему виду. Они постоянно стараются повысить свою визуальную привлекательность даже в мелочах. По данным исследования American Demographics, 87% жителей США готовы пойти на косметическую хирургию.

Конечно, такая забота о внешности – часть природы человека. Психологи считают, что больше всего вопросом: «Как я выгляжу?» озабочены женщины, тогда как для мужчины главный вопрос: «Что я могу?» В общем, для мужчин существуют борьба и бокс, а удел женщин – конкурсы красоты. Естественно, что ювелирные изделия, являясь средством украшения внешности, популярны прежде всего у женщин..



## Ювелирные изделия покупают по плану

Две трети ювелирных покупок планируются американцами заранее, сообщает журнал JCK Magazine. На долю непреднамеренных покупок остается только одна треть.

Большинство покупателей называют цену в качестве главного фактора при принятии решения о покупке того или иного украшения. Но после цены следуют другие факторы, перечисленные в статье в порядке уменьшения значимости:

- качество изделия;
- доверие к продавцу;
- уровень сервиса;
- репутация магазина;
- компетентность продавца.



## Ювелирные изделия – не для инвестиций

Вопреки распространенному мнению ювелирные изделия не могут служить средством вложений (если не рассматривать память о важных событиях жизни как особого рода вложение), поскольку их невозможно продать без потерь – ведь цена драгоценных металлов и камней – это лишь часть стоимости украшения, значительную долю которой всегда составляет стоимость труда. В недорогих изделиях труд является важнейшей составляющей стоимости. Вследствие этого ювелирка не является таким же средством инвестиций, как драгоценные металлы, ценные бумаги, недвижимость.

## Знаменитости – двигатель торговли

Многие тинейджеры покупают украшения определенного фасона лишь потому, что такие же носит любимая поп-звезда.

По данным специально проводимых исследований, практика вооружения звезд Голливуда украшениями для публичных церемоний, которой придерживаются ювелирные бренды, полностью оправдывает себя. Этот рекламный прием действует особенно эффективно на молодых покупателей. Дело в том, что именно молодым свойственно стремиться получить то, чем обладают другие.



## Предмет моды

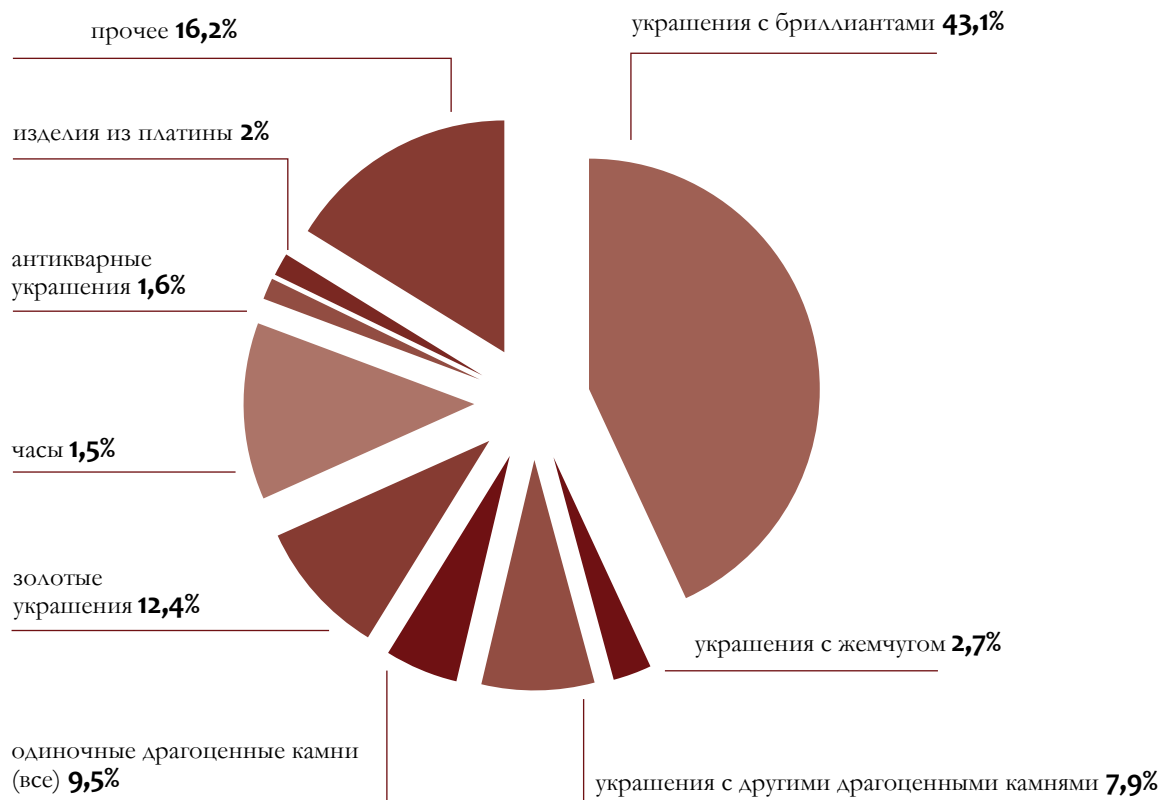
Мэрилин Монро произнесла свою знаменитую фразу: «Бриллианты – лучшие друзья девушек...» еще полвека назад. Более 40% розничного рынка США – это изделия с бриллиантами или одиночные бриллианты вне изделий. 12% рынка – часы, затем идут украшения из золота (без добавлений) и украшения с прочими драгоценными и полудрагоценными камнями, и та и другая категория обладает долей менее 10%.

На графике 1 показано соотношение различных категорий продукции на ювелирном рынке США (включая неспециализированных ритейлеров и интернет-магазины) в 2010 году.



График 1

### ЮВЕЛИРНЫЙ РЫНОК США: ОБОРОТЫ ПО КАТЕГОРИЯМ ПРОДУКЦИИ\*



\*Источник: *Jewelers of America*.

## Специализированные ритейлеры продают больше драгоценных металлов и камней

Исследование Cost of Doing Business Survey ассоциации Jewelers of America – это самый точный и детализированный мгновенный снимок ассортимента типичного специализированного ювелирного магазина или небольшой сети в США. На графике 2 показаны эти данные.

Важно не забывать о том, что ассортимент и покупательские предпочтения очень сильно отличаются у разных ритейлеров. Например, группа Sterling Jewelers, работающая на национальном розничном рынке под брендами Kay Jewelers, Jared и владеющая рядом региональных сетей, делает 76% выручки на украшениях с бриллиантами (данные 2009 года). Напротив, арендуемые ювелирные торговые точки в крупных универсальных магазинах получают от продаж этого товара менее 25% доходов.



График 2

### АССОРТИМЕНТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ И СЕТЕЙ, В ПРОЦЕНТАХ ОТ ОБОРОТА\*



\*Источник: Jewelers of America.



## Фэшн-бренд как новый тренд

Сегодня растет популярность ряда ниш ювелирного рынка (в том числе ряда не вполне традиционных):

- украшения от фэшн-брендов;
- уникальные авторские изделия;
- наборные изделия (например браслеты Pandora);
- заказные украшения;
- антикварные, либо сделанные под антиквариат украшения;
- обручальные кольца;
- серебряные украшения.

При этом падает спрос на следующие позиции:

- украшения из золота;
- украшения с одиночными бриллиантами;
- часы (здесь в последние месяцы произошло умеренное восстановление спроса).

## Бренды правят умами покупателя

Американцы любят бренды! Им важно присутствие престижного логотипа на одежде, они готовы делать выбор в пользу того или иного товара, руководствуясь исключительно привязанностью к бренду, практически игнорируя его сравнительные потребительские характеристики, экономичность покупки и качество изделия. В общем, бренды индивидуализируют товар, и именно с ними потребитель ассоциирует качества товара.

Недавно журнал Instore Magazine опросил ювелирных ритейлеров, постаравшись определить набор самых популярных брендов на этом рынке. В приводимой ниже таблице 1 показаны названия брендов и субъективная важность присутствия в ассортименте брендированного товара данной категории для самих продавцов (в процентах от числа опрошенных).

Таблица 1

### БРЕНДЫ И ИХ ВАЖНОСТЬ\*

Категории	Важность
браслеты	55%
Pandora, Chamilla, Trollbeads, Cherie Dori, Personality, Zable Beads, Rembrandt Charms, LeStage	
модные украшения	13%
Kameleon, Sarah's Hope, SteelX, John Hardy, Gabriel & Co., Sara Blaine, Kho International	
украшения с бриллиантами	12%
Hearts On Fire, Hot Diamonds, Imperial, Everlon (DTC), Simon Golum	
часы	11%
Rolex, Tacori, Citizen, Luminox, Tissot	
серебро	4%
Elle, Frederic Duclos	
золото и бриллианты	3%
David Yurman, Alwand Vahan	

\*Источник: Instore Magazine.

## Момент покупки

Если идет речь не о предметах первой необходимости, то большинство покупок в рознице так или иначе приурочены к определенным событиям. В ювелирной отрасли США эти события бывают трех видов:

- календарные даты:
  - праздники: Рождество, Ханука и т.д.,
  - День святого Валентина,
  - День матери;
- важные события жизни:
  - свадьбы/ годовщины свадеб,
  - рождение ребенка/ день рождения,
  - окончание школы, колледжа или университета,
  - религиозные события: первое причастие, бар-мицва;
- прочие:
  - специальные акции и распродажи,

- внезапные покупки («Я хочу купить это для себя»).

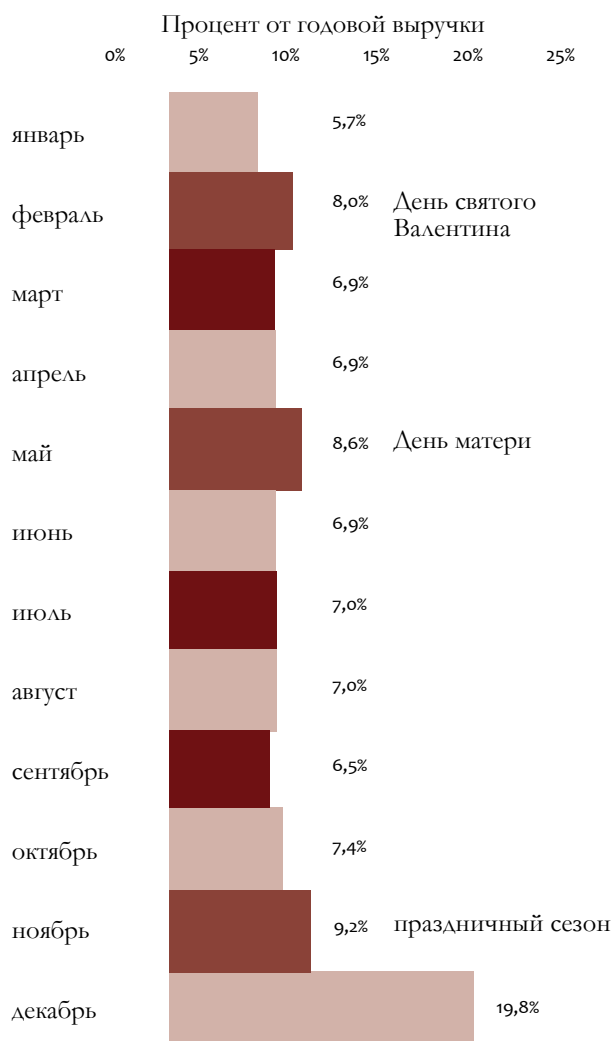
## Несезонные даты

Самыми важными из личных праздников для ювелиров являются свадьбы. Рынок свадебных товаров – обручальные кольца и т.д. – это 40% всего рынка у ритейлеров, ориентированных на массовый спрос. У фирм класса high end эта доля ниже и составляет лишь 20%.

Вопреки распространенному мнению самым популярным месяцем для свадьбы является не июнь, а август. Кроме того, подарком из ювелирного магазина часто отмечается рождение ребенка. По последним данным Национального центра статистики здравоохранения, количество рождений практически не подвержено сезонности.

График 3

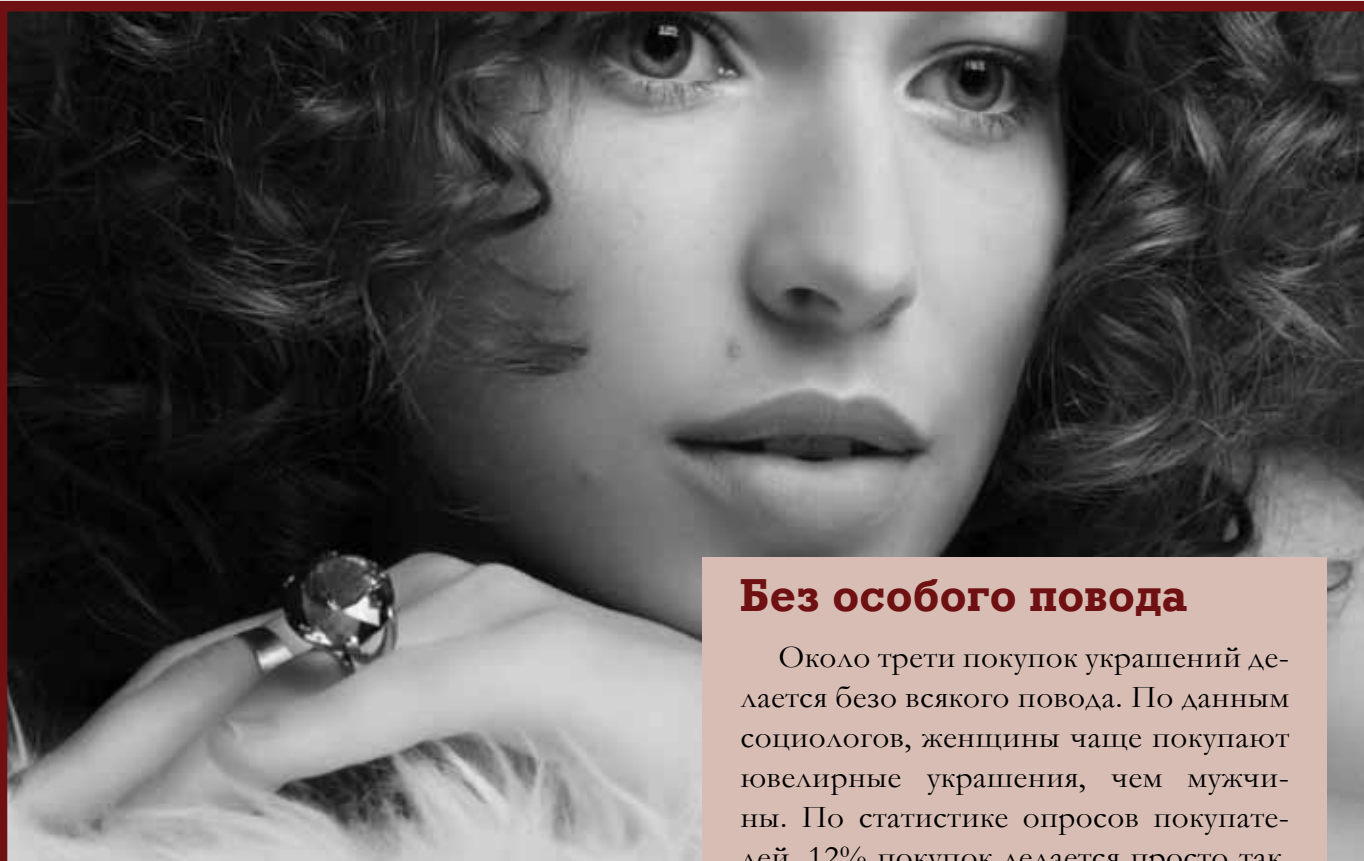
### СЕЗОННЫЙ ФАКТОР НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ США\*



## Важный день календаря

Спрос на ювелирном рынке США (как и на других рынках) сильно привязан к календарю. Типичный американский ювелирный магазин зарабатывает около трети выручки с ноября по декабрь, в так называемый праздничный сезон, на который приходятся Рождество и Ханука. Еще две любимые ювелирными ритейлерами даты – это День святого Валентина и День матери. Но последние праздники значительно уступают по своему значению предновогоднему сезону (см. график 3).

\*Источник: Министерство торговли США.



## Где продают ювелирку

В США около 138 тыс. розничных магазинов, продающих ювелирные украшения, но только 16% от этого числа (22,8 тыс.) – это специализированные ювелирные магазины. В эти 138 тыс. не входят 41 тыс. мелких продавцов, не имеющих наемных работников. За место на ювелирном рынке борются различные формы розничной торговли, как показано в таблице 2.

## Без особого повода

Около трети покупок украшений делается безо всякого повода. По данным социологов, женщины чаще покупают ювелирные украшения, чем мужчины. По статистике опросов покупателей, 12% покупок делается просто так, а еще 23% – по прочим поводам (по сути, чаще всего эти поводы маскируют то же самое «просто так»).

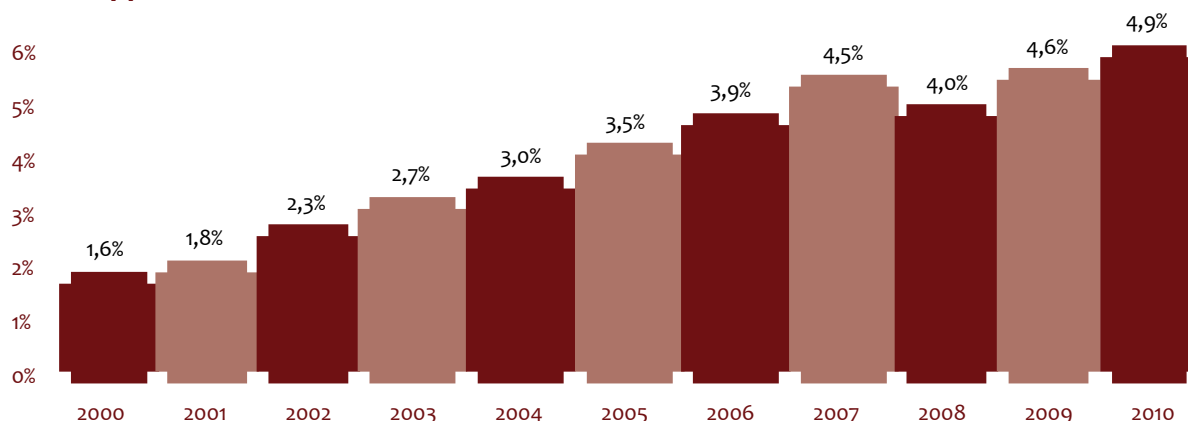
Женщины, покупающие украшения себе сами, – относительно новый феномен. Американки больше не ждут подарков, а отправляются в ювелирные магазины сами, так как располагают растущими материальными возможностями. Более подробно об этом – в разделе «Портрет покупателя».

Таблица 2

## РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ РИТЕЙЛЕРОВ НА РЫНКЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ США

Ритейлеры	Количество торговых точек	Доля в обороте ювелирного рынка
ювелирные магазины	22 800	48%
магазины одежды и аксессуаров	37 100	7%
универсальные магазины	29 000	12%
другие специализированные ритейлеры	20 800	3%
прочие*	28 100	30%

\* В том числе магазины мебели и товаров для дома, продажи через интернет и каталоги.

**ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ США\***

\*Источник: IDEX Online Research.

**Интернет оказывает влияние**

На долю интернет-магазинов в 2010 году приходилось чуть более 3 млрд долл., то есть почти 5% всего объема рынка. На графике 4 показана динамика роста доли интернет-магазинов за 10 лет.

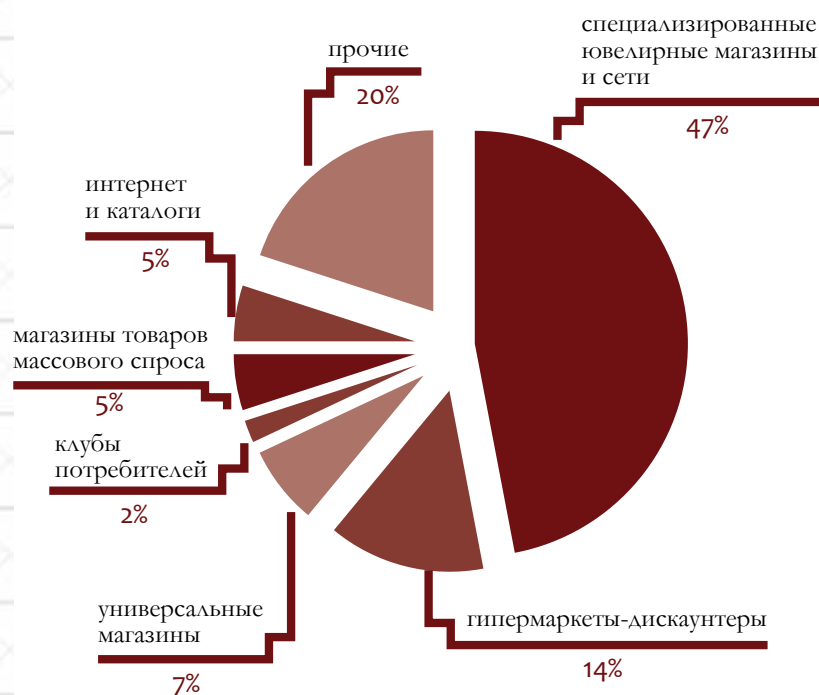


Доля интернет-магазинов на ювелирном рынке превосходит долю интернет-торговли в американской рознице в целом, составляющую около 4%. Выручка ювелирных интернет-магазинов в значительной степени (70%) обеспечивается за счет продажи бриллиантов. Это приводит к увеличению доли на рынке, так как украшения с бриллиантами относительно дорогой товар – средняя стоимость покупки в два раза выше, чем в других категориях продукции (на массовом рынке), где эта доля составляет лишь 43%.

В американских ювелирных магазинах средний чек при покупке обручального кольца с бриллиантами составляет около 3200 долл. В ювелирных салонах топ-класса эта цифра выше – около 4500 долл. В крупнейшем интернет-магазине украшений Blue Nile американские женихи оставляют в аналогичном случае около 6100 долл.

Кроме того, средний чек в Blue Nile (2000 долл.) также выше, чем в среднем по отрасли. У среднестатистического ювелирного магазина его сумма составляет около 350 долл., а у салона топ-сегмента (магазины – члены American Gem Society) – около 1100 долл. Таким образом, ювелирные интернет-магазины буквально снимают сливки, так как продают более дорогой товар, генерирующий значительно более высокую операционную прибыль – при том что торговая наценка в процентах в интернет-торговле гораздо ниже, чем в обычных магазинах.

### ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ РИТЕЙЛЕРОВ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ США\*



\*Источник: Министерство торговли США.

## У потребителя много альтернатив

Какой же канал продаж является предпочтительным для американцев? Ответ: у потребителя много альтернатив, и все зависит от привычек, приоритетов и настроения. Ясно одно: те ритейлеры, которые предлагают товар с минимальной наценкой (или имеют соответствующий имидж), сегодня в выигрыше. Это большие гипермаркеты-дискаунтеры и интернет-магазины (см. график 5).

## Новые потребители

Современному американскому ювелирному рынку новые горизонты открывают следующие социально-демографические группы.

- Молодые и богатые. В прошлом молодые американцы после покупки обручального кольца делали большую паузу и вновь начинали активно покупать ювелирку примерно в возрасте 50 лет. Однако сегодня молодые и относительно молодые люди – важнейшая группа потребителей. Обычно они женаты, у них нет детей, оба супруга работают. Часто их работа связана с новыми технологиями, и она высоко оплачивается.

В 2005 году «поколение миллениума» было относительно небогатым – среди американцев и американок в возрасте менее 24 лет было лишь 42 тыс. человек с заработком в 100 тыс. долл. в год и выше. К 2015 году потребители этого поколения значительно улучшат свое материальное положение: по прогнозу Бюро переписи населения, чис-

ло покупателей с высоким доходом в этом поколении составит 2,2 млн. Это огромный потенциал для ювелирной отрасли.

- Женщины покупают себе украшения сами. Конечные потребители украшений – как правило, женщины, но покупателями или спонсорами покупки обычно выступали мужчины. Выступали, так как сегодня все больше женщин в Америке имеют возможность купить себе ювелирные изделия сами благодаря высокому уровню дохода.
- Свадьбы. В конце 80-х годов в США произошел всплеск рождаемости, известный как «малый бэби-бум». В результате сегодня в брачный возраст входит большое число новых жителей США, а пик придется на 2016–2017 годы. Сегодня в Америке ежегодно брак заключают 2,1–2,2 млн пар, но в следующем десятилетии эта цифра может достичь 2,6 млн. Около 75% молодоженов приобретают обручальное кольцо с бриллиантом. В среднем на покупку ювелирных украшений при вступлении в брак американцы тратят 8–10 тыс. долл.

## Бриллиантам все возрасты покорны

Исторически в Америке было две основные группы покупателей ювелирных изделий: молодожены в возрасте от 20 лет и люди старшего возраста, которые больше не содержат детей, не тратятся на образование и ипотеку, благодаря чему могут побаловать себя покупкой драгоценностей.

Но сегодняшняя статистика говорит о другом: ювелирные украшения покупают

все возрастные группы населения, и среди них трудно выбрать главнейшую. При этом во время рецессии более молодые покупатели в возрасте от 25 до 44 лет несколько обгоняли своих родителей. С чем это связано? Падение рынков акций и недвижимости сильнее ударило по более состоятельным американцам старшего поколения. При усреднении данных за последние десять лет становится ясно, что ювелирные изделия популярны у всех возрастов.





## **Прогноз спроса: позитивные и негативные факторы**

Рецессия осталась позади, и как США, так и другие рынки вошли в фазу восстановления. Тем не менее отрасли еще пред-

### **Факторы «против»:**

- средняя сумма чека снизилась в отрасли на 8–10%;
- потребительский кредит менее доступен;
- рачточительность временно вышла из моды;
- не хватает ярких, революционных идей в области дизайна украшений;
- не хватает общепромышленной рекламной кампании, особенно для изделий с бриллиантами, которая нужна для поддержки внимания потребителя к ювелирному рынку;
- конкуренция между продавцами свелась к борьбе за снижение цен, что мешает потребителю взвешивать другие факторы при выборе продавца и лишает рынок имиджа luxury.

стоит иметь дело с негативными факторами, этому восстановлению препятствующими. В то же время есть и позитивные факторы, способствующие росту спроса и продаж.

### **Факторы «за»:**

- поток покупателей в ювелирных магазинах США вырос;
- ювелирные ритейлеры сообщают о росте количества продаж;
- большинство ритейлеров сообщают о росте коэффициента обращения – отношения числа посетителей, совершивших покупку, к общему числу посетителей магазина;
- спрос на обручальные кольца и другие подарки к свадьбе остается высоким;
- остается высоким и спрос на авторские и эксклюзивные украшения;
- конкуренция со стороны гаджетов и другой аналогичной модной продукции в сегменте цен от 200 до 500 долл. незначительна;
- вероятность нового витка рецессии практически нулевая.

# СВОДКА ЦЕН НА БРИЛЛИАНТЫ ОТ IDEX

Сводка цен на бриллианты от IDEX обновляется еженедельно.

Последнюю сводку цен вы можете найти по адресу <http://www.idexonline.com/DiamondPrices.asp>.  
Ежемесячное обновление на русском языке – в каждом номере журнала  
«Навигатор ювелирной торговли» и по адресу: [www.njt.ru/idx/](http://www.njt.ru/idx/)

## Что такое сводка цен на бриллианты от IDEX?

В Сводке цен на бриллианты от IDEX содержится информация о наивысшей границе запрашиваемых цен на бриллианты высокого качества различных категорий в крупнейших мировых центрах алмазного бизнеса. Сводка базируется на данных, полученных путем статистического анализа около 500 тыс. позиций сертифициро-

ванных бриллиантов, представленных различными компаниями на платформе IDEX Online. Эти сотни тысяч позиций взяты из прайс-листов тысяч компаний (производителей и дилеров), представляющих все крупные алмазные центры мира, благодаря чему вам доступна достоверная картина рыночной ситуации.

## Как формируется сводка цен на бриллианты IDEX?

Лучше всего пояснить это на примере. Допустим, нас интересует цена на бриллианты какой-либо категории, например «круглые/1-1.24 кт/цвет G/чистота VS2). Мы видим, что на рынках на данный момент опубликованы тысячи предложений по подобным камням, при этом цены существенно отличаются. В листингах прайс-листов IDEX Online мы увидим позиции от 2000 долл./кт до 9000 долл./кт при средней цене в 5300 долл./кт (на октябрь 2011 г.) Таким образом, верхняя граница ценового диапазона на 350% превосходит нижнюю! Чем же объясняется такой большой разброс цен на бриллианты одной категории и какова «нормальная» цена на данные камни? Цена зависит от качества огранки, которое официально может различаться от «плохого» до «отличного», от наличия сертификата, от наличия флюоресценции (влияющей на восприятие цвета и соответственно на стоимость бриллианта).

Таким образом, чтобы разобраться с ценами нам недостаточно использовать только главные параметры системы 4C (тип огранки, караты, цвет, чистота). Необходимо смотреть и на другие свойства, такие как ка-

чество огранки, флюоресценция, чистота полировки, симметрия, геометрические размеры и т.д. В нашем примере верхней границы (около 9000 долл./кт) достигает стоимость самых красивых камней, тогда как камни, чья цена ближе к нижней планке (2000 долл./кт) выглядят гораздо менее привлекательно.

Принимая во внимание вышесказанное, теперь мы можем пояснить принцип формирования нашего отчета. Сводка цен от IDEX дает на основе статистического анализа прайс-листов информацию о средних ценах на ЛУЧШИЕ, высококачественные бриллианты в той или иной категории. При этом, когда в какой-либо категории мало текущих позиций (из-за редкости такого сорта бриллиантов на рынке в данный момент), мы даем оценку на основе анализа данных прошлых периодов и цен на бриллианты близких категорий.

Сводка цен на бриллианты от IDEX публикуется каждую неделю по четвергам. Так как отчет базируется на обширных реальных данных и методика его формирования постоянна, он достоверно отражает текущие колебания рынка.

## Как использовать сводку цен на бриллианты от IDEX?

1. Так как сводка содержит средние цены на ЛУЧШИЕ бриллианты конкретной категории, в большинстве случаев цена камней той же категории в прайс-листах производителей и дилеров будет ниже цены, представленной в сводке.
2. Чем выше качество бриллианта, который вы хотите приобрести, тем ближе его цена к цифре, опубликованной в сводке. Наоборот, дискант на цены камней относительно

низкого качества достигает -60% и более по сравнению с публикуемой в сводке ценой.

3. Увидеть реальные рыночные цены (с дискантом в зависимости от качества) можно путем поиска в предложениях в данной категории бриллиантов на нашем сайте [www.idexonline.com](http://www.idexonline.com).
4. Сводку удобно использовать для мгновенной оценки изменения конъюнктуры цен (подорожавшие позиции отмечаются зеленым, а подешевевшие – красным цветом).

### ВАЖНО ПОМНИТЬ:

1. Сводка цен на бриллианты от IDEX – это базирующаяся на реальных прайс-листах оценка цен на лучшие бриллианты по категориям системы 4C (тип огранки, караты, цвет, чистота). Публикуемые нами цифры, как правило, выше рыночных из-за разницы в качестве реально предлагаемых камней.
2. Мы используем постоянную методику анализа, благодаря чему сводка объективно отражает колебания рынка.

3. Используйте нашу сводку для того, чтобы видеть текущую конъюнктуру рынка и цены на ЛУЧШИЕ бриллианты по категориям.

4. Используйте торговую систему IDEX Online, чтобы видеть реальные цены с дискантом в зависимости от различных факторов, влияющих на качество бриллианта (качество огранки и полировки, флюоресценция и др.).