



# IDEEX

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

**magazine**

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

# ЭТОТ МИР ПРИНАДЛЕЖИТ ЖЕНЩИНАМ

Покупки ювелирных  
украшений  
женщинами  
продолжают расти

Альберт Робинсон



*Женщины стали настолько контролировать покупки ювелирных изделий, что мужчины сами покупают обручальные кольца для своих невест гораздо реже, чем раньше. Женщины раньше обычно получали то, что им давали. Мужчина ходил в магазины один, а женщина принимала подарок. Сейчас эта ситуация полностью изменилась.*

Мануэль Каррера, который основал испанскую ювелирную фирму Carrera y Carrera, однажды сказал: «Покупка ювелирных изделий похожа на покупку одежды. Сегодня женщины независимы. Современной женщине не нужно ждать, пока ее парень или муж купит ей ювелирное украшение».

Не случайно рост самостоятельных покупок ювелирных изделий совпал с максимальным в истории числом финансово независимых женщин. Аналитики говорят, что, имея больше свободных денег, чем раньше, современные женщины гордятся своей независимостью и хотят получать весомые доказательства своего успеха как для собственного удовлетворения, так и для других.

**Генеральный директор компании Verdura Уорд Ландриган** занимается торговлей ювелирными изделиями уже полвека. Он помнит,

*Процент женщин, которые покупают бриллианты для себя, особенно высок в Гонконге – 55%, поскольку в городе высокий уровень не состоящих в браке.*

что в прошлом, когда женщины хотели похвалить себя роскошными украшениями, они скрывали, что покупали драгоценности сами. «Они были смущены тем, что не мужчина купил им украшения», – отметил он.

Сейчас ситуация кардинально изменилась. Возможность покупать украшения самостоятельно демонстрирует достижение успеха, которое является частью стратегии «иметь все». «Женщины покупают для себя лучше, чем это делают мужчины, – говорит Ландриган. – Ведь вы бы не отправили вашего парня купить вам платье».

Женщины стали контролировать покупки ювелирных изделий, поэтому мужчины покупают обручальные кольца для невест гораздо реже, чем раньше. Женщины раньше обычно получали то, что им давали. Парень ходил по магазинам один, а девушка принимала подарок. Теперь ситуация полностью изменилась. Женщина идет в магазин одна, и она знает, чего хочет.

Традиционная структура домохозяйств как в Америке, так и во всем мире кардинально изменилась за последние 30–40 лет. В большинстве семей оба супруга работают. Менее 10% американских семей имеют только один источник дохода. Кроме того, 95% решений, принимаемых в связи с покупками в США, согласно опросам, принимаются женщинами, которые сами осуществляют 85% покупок. Финансово обеспеченные работающие женщины – это быстро развивающийся сектор, который контролирует расходы на домашнее хозяйство, а также имеет свой

личный доход, который они могут тратить по своему усмотрению.

Один ювелир описывает отношение женщин к драгоценностям так: «Я должна доставить себе удовольствие». Он сказал, что в большинстве случаев клиенты, приходящие в магазин, уже провели свое исследование. «В 1970-х мы говорили о четырех «С», но на самом деле есть и пятая: уверенность в том, у кого вы совершаете покупку».

Небольшие независимые продавцы ювелирных изделий уже отреагировали на влияние женщин на принятие решений о покупке предметов роскоши – они предлагают своего рода список желаний, чтобы уточнить предпочтение женщины, как если бы она собиралась обручиться прямо сейчас. Часто женщина приходит первой, и ювелир подробно записывает, что ей нравится, поэтому жених точно знает, что невеста имеет в виду. Еще одно изменение, которое отмечают ювелиры, – сегодня пары часто приходят за свадебными покупками вместе.

Похоже, рынок свадебных товаров в значительной степени защищен от покупок в интернете, ведь потребители хотят реального взаимодействия с ювелирами, которым они доверяют.

Компания De Beers опубликовала в своем отчете Diamond Insight Report 2017 подробное описание быстро меняющейся роли женщин как покупателей ювелирных изделий с бриллиантами. В исследовании упоминается «изменение характера отношений, расширение роли женщин в обществе и изменение восприятия женственности», что создает «новую мотивацию для приобретения ювелирных украшений с бриллиантами».

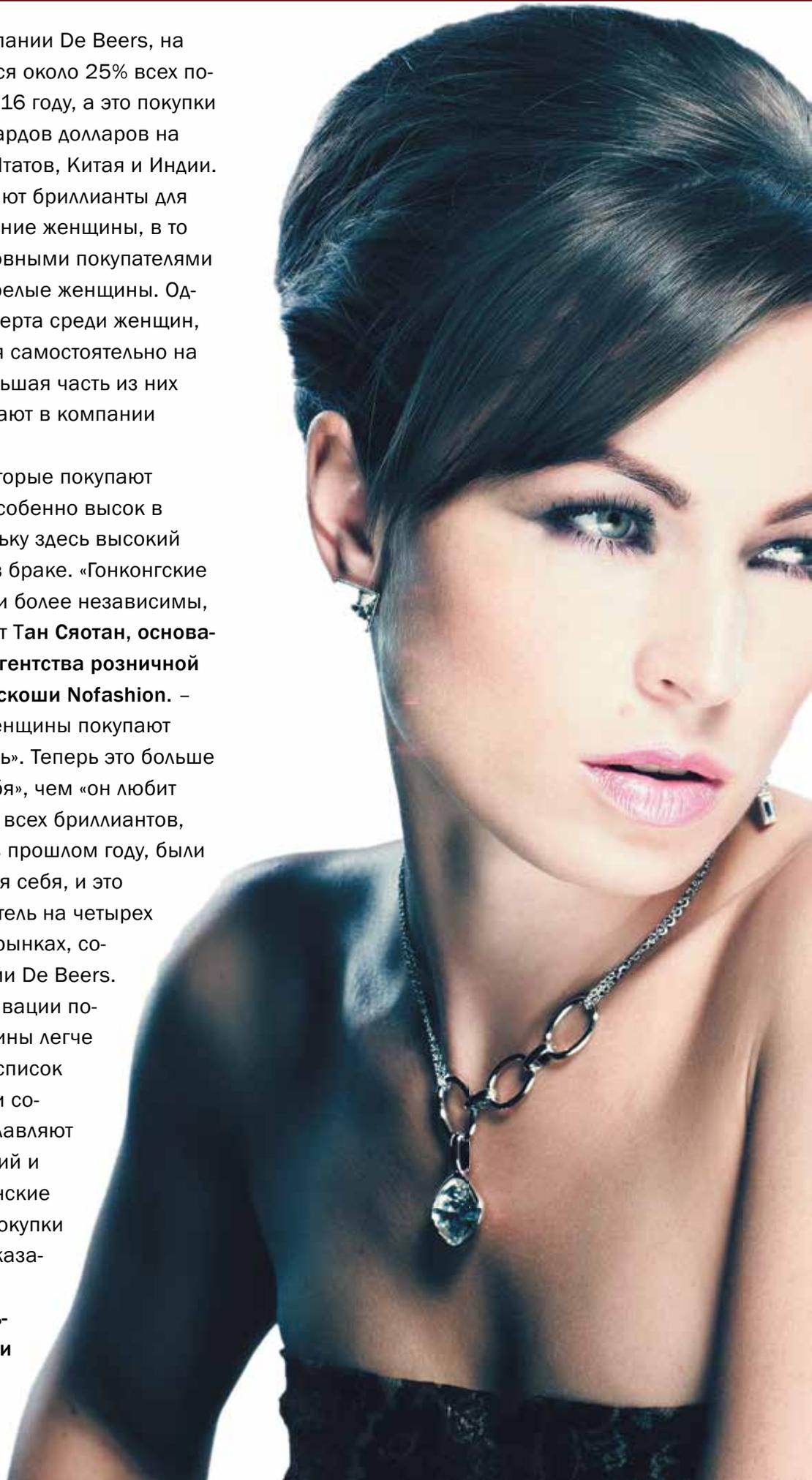
Это может звучать несколько высокопарно, но суть в том, что женщины в течение уже нескольких лет покупают украшения для себя сами, а не ждут, пока мужчина купит их им, – и эта тенденция продолжает быстро развиваться.

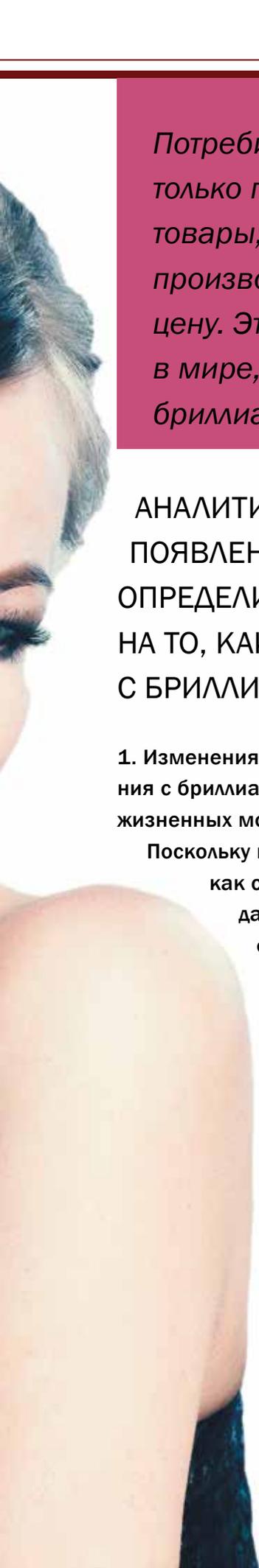
Согласно отчету компании De Beers, на долю женщин приходится около 25% всех покупок бриллиантов в 2016 году, а это покупки примерно на 20 миллиардов долларов на рынках Соединенных Штатов, Китая и Индии. В США и Японии покупают бриллианты для себя в основном замужние женщины, в то время как в Китае основными покупателями являются одинокие и зрелые женщины. Однако есть одна общая черта среди женщин, покупающих украшения самостоятельно на всех трех рынках, – бóльшая часть из них старше 35 лет, утверждают в компании De Beers.

Процент женщин, которые покупают бриллианты для себя, особенно высок в Гонконге – 55%, поскольку здесь высокий уровень не состоящих в браке. «Гонконгские женщины экономически более независимы, чем мужчины, – говорит **Тан Сяотан, основатель консалтингового агентства розничной продажи предметов роскоши Nofashion.** – Причина, по которой женщины покупают бриллианты, изменилась». Теперь это больше похоже на «я люблю себя», чем «он любит меня». Более половины всех бриллиантов, проданных в Гонконге в прошлом году, были куплены женщинами для себя, и это самый высокий показатель на четырех крупнейших алмазных рынках, согласно докладу компании De Beers.

Если говорить о мотивации покупок, китайские женщины легче поддаются эмоциям, и список причин, по которым они совершают покупки, возглавляют празднование отношений и личные даты. А вот японские женщины совершают покупки более импульсивно, показало исследование.

В то же время **генеральный директор компании De Beers Group Брюс Кливер** отмечает: «Поскольку браком сей-





*Потребители-миллениалы определяют предметы роскоши не только по стоимости. Оценивая предметы роскоши, они ищут товары, которые являются подлинными, уникальными, а не производятся серийно, и имеют присущие им значение и цену. Это предпочтение близко к «обещанию» бриллиантов – в мире, который становится все более искусственным, бриллианты остаются подлинными, редкими и драгоценными.*

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО БРИЛЛИАНТАМ УКАЗАЛ НА ПОЯВЛЕНИЕ ТРЕХ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ DE BEERS ОПРЕДЕЛИЛ КАК ОКАЗЫВАЮЩИЕ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ НА ТО, КАК И ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ С БРИЛЛИАНТАМИ:

**1. Изменения в семейных и личных отношениях приводят к тому, что ювелирные украшения с бриллиантами покупаются и дарятся, чтобы символизировать более широкий круг жизненных моментов помимо тех, что непосредственно связаны с этапами в отношениях.**

Поскольку все больше браков заключаются позднее и поскольку они рассматриваются как союз между двумя равными людьми, женщины получают бриллианты в подарок по различным поводам как до, так и после свадьбы. Наряду с традиционными вехами в отношениях ювелирные изделия с бриллиантами все чаще покупают, чтобы отметить такие события, как новая работа, повышение по службе и личные достижения в широком смысле.

**2. Расширение участия женщин в экономике и рост их доходов способствуют росту покупок ими ювелирных украшений с бриллиантами для себя. Более четверти женских ювелирных украшений с бриллиантами, купленных в 2016 году в каждой из четырех основных стран-потребителей (США, Китай, Япония и Индия) стоимостью более 18 миллиардов долларов, было приобретено женщинами самостоятельно. В Гонконге большая часть продаж изделий с бриллиантами приходится на самостоятельную покупку женщин.**

**3. Появляется новое восприятие женственности, которое тесно связано с силой и уверенностью наряду с традиционными атрибутами, такими как забота и воспитание. Это приводит к тому, что бриллианты покупаются, чтобы символизировать более широкий круг эмоций, таких как радость, оптимизм и гордость, это говорит о появлении нового класса потребителей – зрелой одинокой женщины. Между тем женский успех все чаще определяется такими качествами, как уникальность и личная значимость, и повышенное внимание уделяется важности опыта, что ведет к интересу к покупкам, символизирующим эти характеристики.**

час сочетаются позже, женщины покупают или получают бриллианты во многих других случаях до свадьбы».

Кливер комментирует: «Эти социальные и экономические изменения будут иметь прямые последствия для широкого спектра отраслей, но они особенно интересны для алмазного сектора. Поскольку бриллианты являются наиболее значительными символическими покупками, поскольку они позволяют использовать индивидуальный дизайн и поскольку они, по сути, являются гибридом продукта и опыта, новые тенденции предоставляют большие возможности для увеличения спроса».

«Хотя дарение ювелирных изделий с бриллиантами в знак любви по-прежнему составляет большинство покупок, обнадеживает появление этих дополнительных источников спроса. Также замечательно видеть женщин, покупающих все больше ювелирных изделий с бриллиантами для себя или просто потому, что они хотят и могут это сделать. Теперь алмазному сектору необходимо сосредоточиться на том, чего женщины-потребители ожидают от изделий с бриллиантами, и следить за тем, чтобы продукция соответствовала их ожиданиям».

Ассоциация производителей алмазов (DPA) также провела исследование, в ходе которого выяснилось, что женщины-миллениалы ищут «реальную сделку», и 9 из 10 (89%) указывают на необходимость проверки подлинности при покупке предметов роскоши, таких как бриллианты. Это является доказательством того, что рынок миллениалов готов к приобретению ювелирных украшений с бриллиантами. «Несмотря на то что они живут в мире быстрой моды и неограниченных возможностей, они жаждут противоположного, – отмечает DPA. – Очевидно, что отношение «покупай меньше, но лучше» преобладает сегодня».

Был проведен опрос почти 1000 женщин-миллениалов, чтобы понять отношение к

*Почему женщины покупают украшения самостоятельно?*

*Ответ, по-видимому, может быть таким же сложным и разнообразным, как сама женщина. В дополнение к желанию отметить важное жизненное событие, такое как день рождения, карьерный успех или особый случай, женщины могут просто увидеть определенный предмет, который соответствует их вкусу или подходит к гардеробу.*

таким товарам. Они не только отдают предпочтение аутентичности в предметах роскоши. В ходе опроса выяснилось, что они предпочитают меньше товаров, но высокого качества – 94% женщин-миллениалов с самым высоким заработком отдают предпочтение более дорогим предметам, которые являются подлинными, а не дешевыми, – это еще раз доказывает, что ювелирные изделия могут быть их выбором.

«Потребители-миллениалы определяют предметы роскоши как имеющие высокую стоимость. Оценивая покупки предметов роскоши, они ищут товары, которые являются уникальными, подлинными, а не производятся серийно, имеют значение и ценность. Это предпочтение соответствует «обещанию» бриллиантов – в мире, который становится все более искусственным, бриллианты остаются подлинными, редкими и драгоценными», – говорит **Жан Марк Либергер, генеральный директор DPA.**

Компания De Beers полностью уверена в том, что тенденция к самостоятельным

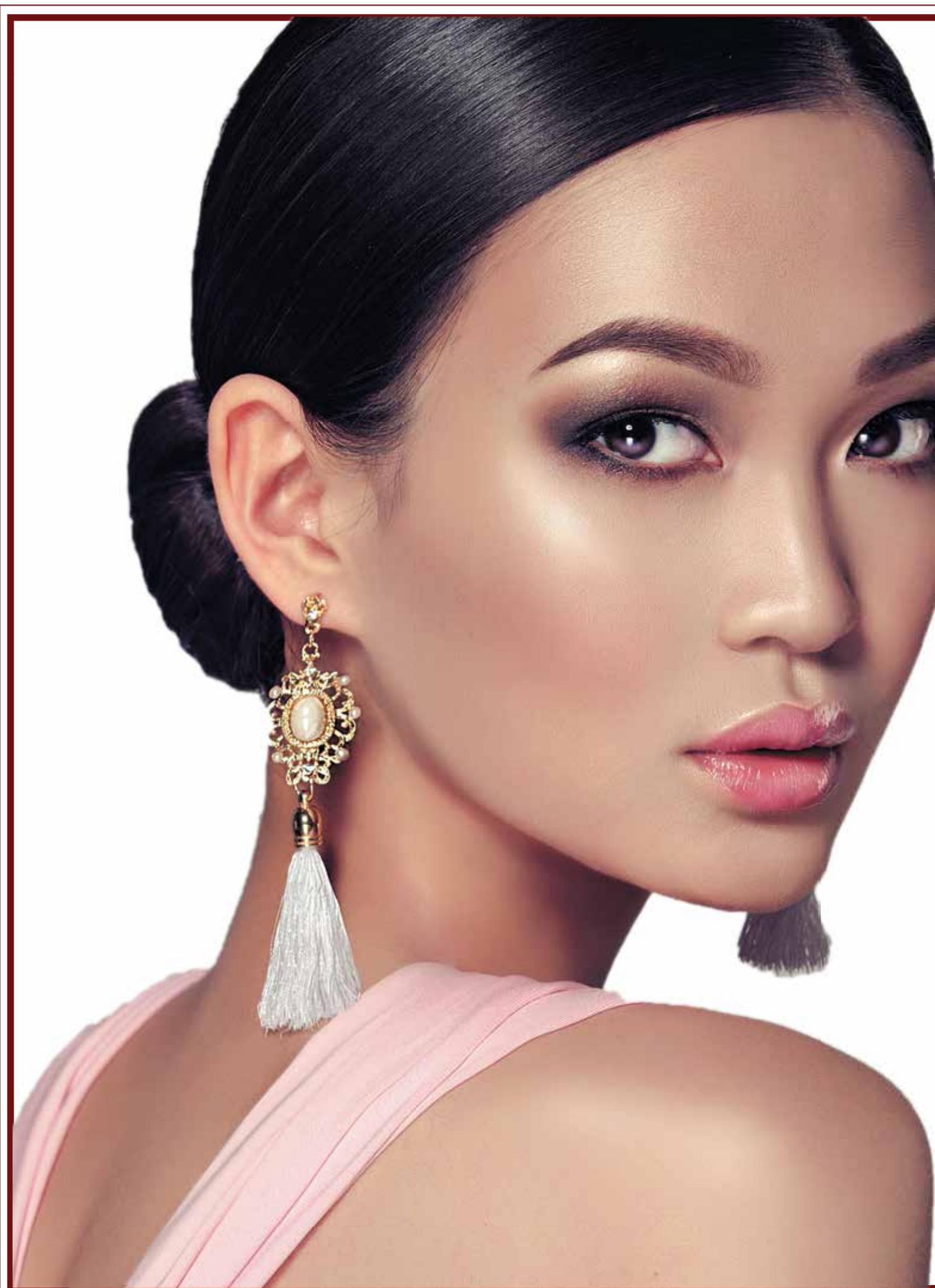
## ИССЛЕДОВАНИЕ ТАКЖЕ СОДЕРЖАЛО ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ ВЫВОДЫ В ОТНОШЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН И ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ, ТАКИЕ КАК БРИЛЛИАНТЫ:

■ Перспективная ценность – эмоционально и финансово. 75% женщин-миллениалов рассматривают ювелирные изделия с бриллиантами как инвестицию в себя, а 82% – как долгосрочное вложение. Среди женщин-миллениалов с самым высоким заработком (от 150 000 долларов), эти цифры составляют 94 и 91% соответственно. Такие статистические данные помогают объяснить, почему самостоятельные покупки женщин-миллениалов продолжают расти, а недавний отчет компании De Beers показывает, что на долю их самостоятельных покупок в США приходился 31% всех не свадебных украшений с бриллиантами в 2015 году, тогда как в 2013-м – только 25%.

■ Гордость за законность купленных товаров. Примерно 9 из 10 (89%) женщин-миллениалов ищут подлинность при покупке бриллиантов и предметов роскоши. Это стремление к подлинности даже выше среди высокооплачиваемых женщин-миллениалов, причем 85% из них говорят, что они будут смущены, зная, что владеют подделкой, особенно предметов роскоши.

■ Выражение уверенности в себе. Предметы роскоши предлагают современным женщинам способ визуально выразить уверенность в себе, 2 из 3 (66%) женщин-миллениалов говорят, что они испытывают большее чувство уверенности, когда носят ювелирные украшения с бриллиантами.





покупкам женщин будет расти. Женщины сегодня более финансово независимы, чем раньше, и они доверяют своему собственному вкусу, а не вкусу партнера или супруга. Они хотят ювелирное украшение, которое бы подходило к их деловому костюму. Кроме того, они покупают ювелирные украшения как реальное свидетельство их успешной карьеры.

«Женщины делают покупки для себя лучше, чем мужчины», – сказал один ювелирный дизайнер. Этот принцип можно применить и к ювелирным украшениям.

Возможно, главная причина роста числа женщин, делающих покупки самостоятельно, связана с рекламной кампанией De Beers кольца на правой руке: «Левая рука – это мы. Правая рука – это я. Женщины мира, поднимите свою правую руку».

«Я бы сказал, что тенденция покупать для себя украшения началась с выпуска теннисного браслета, – сказал один ювелирный аналитик. – Это было началом того, что женщины заявили о своей способности и возможности покупать украшения для себя самостоятельно».

«Затем появилось кольцо с тремя камнями и кольцо на правую руку, и именно последнее было нацелено исключительно на женщин. Это был критический момент, когда женская самостоятельная покупка действительно взлетела», – сказал он.

«Основным фактором в развитии самостоятельных женских покупок стало быстрое сокращение разницы в доходах между мужчинами и женщинами, особенно в младшей возрастной группе. Это хорошо для ювелирной отрасли, потому что она должна привлекать молодых женщин, которые более охотно покупают для себя. Если ювелиры смогут сделать так, что в течение всей их жизни эти женщины будут возвращаться и покупать ювелирные изделия, это может быть сильным сегментом продаж. Это называется «пожизненная ценность клиента»: если этот клиент может быть привлечен и удержан,

***Потребители-миллениалы, в частности, определяют роскошь вне цены. Оценивая роскошные покупки, они ищут предметы, которые являются подлинными, уникальными и не производятся массово, но имеют неотъемлемый смысл и ценность.***

выгода для индустрии очень большая», – добавил аналитик.

Первая кампания, направленная на то, чтобы поощрять женщин к самостоятельному приобретению ювелирных изделий с бриллиантами, фактически началась в 1980-х и была разработана для японского рынка Дж. Уолтером Томпсоном от имени компании De Beers.

Революционная кампания JWT «Бриллиант для работающих женщин» была создана для того, чтобы заработать на относительно большом количестве одиноких работающих женщин на японском рынке труда в то время. Культура покупки бриллиантов в стране была относительно недавней, и аналитики рекламного агентства предположили, что молодые женщины-потребители ожидают получения бриллиантовых украшений от партнеров меньше, чем их коллеги на Западе.

И рынок самостоятельных покупок женщинами ювелирных украшений растет во всем мире уже около 20 лет. Все больше женщин, которые раньше видели ювелирные украшения только как подарок, сейчас покупают их самостоятельно. Исследование, проведенное Советом по изучению мнения потребителей ювелирных украшений (JCOC) в США, показало, что большинство женщин, плани-



ровавших покупку ювелирных украшений до конца года, скорее всего сделают это сами.

Почему женщины покупают украшения самостоятельно? Ответ, по-видимому, может быть таким же сложным и разнообразным, как сама женщина. В дополнение к желанию отметить важное жизненное событие, такое как день рождения, карьерный успех или особый случай, женщины могут просто увидеть определенный предмет, который соответствует их вкусу или подходит к гардеробу.

Исследования также показали, что ювелирное изделие может быть куплено в память о месте, которое имеет особое значение для покупателя, – например, предмет, купленный во время отпуска. Кроме того, во многих случаях оно приобретает для тех, с кем связан потребитель, и о ком он заботится, например, для матерей и дочерей, или две лучшие подруги подбирают подходящие украшения.

Чаще всего покупка отмечает такие события, как продвижение по работе, особый

день рождения или важный юбилей. И эти случаи не просто предсказуемые годовщины, например свадьбы, но также такие события, как годовщина излечения от рака груди.

Кроме того, ювелирные украшения могут быть сами по себе убедительны как товары для женщин, делающих покупки самостоятельно. Само их постоянство – сделаны из металлов, таких как платина, золото и серебро, и украшены драгоценными камнями – убедительный аргумент для покупки. Их можно носить многократно с разными нарядами и во многих случаях. И, в конце концов, их можно передать следующему поколению.

Трудно определить объем рынка женских самостоятельных покупок отчасти из-за увеличения количества мест для покупок, появившихся в эпоху интернета, а также из-за того, что часто женщины сами выбирают украшения, а оплачивает их партнер.

Прилагает ли розничная ювелирная торговля достаточно усилий для привлечения



женщин, делающих покупки самостоятельно, которые стали такой мощной потребительской силой на рынке? Исследование JCOC пришло к выводу: «Как потребитель ювелирных товаров эта демографическая группа не используется в полной мере и игнорируется в ювелирной индустрии».

Исследование JCOC показало, что в типичном году две трети американских женщин, делающих покупки самостоятельно, покупают новую обувь для себя от двух до пяти раз, в то время как еще 12% заявили, что покупают новую обувь более пяти раз в год. То же самое и с покупкой одежды: 45% опрошенных сказали, что покупают новые платья или другую одежду для себя от двух до пяти раз в год, а 29% заявили, что делают это более пяти раз в год.

Тем не менее, когда речь заходит о покупках ювелирных изделий, только 23% говорят, что делают покупки раз в год, 19% отвечают «не уверен», а 23% отвечают «нет».

Среди них 57% говорят, что они только «иногда» находят то, что им надо, в то время

как 61% опрошенных говорят, что только «иногда» цены соответствуют их бюджету. Три наиболее важных фактора, которые актуальны для потребителей с точки зрения покупки этого продукта: знание того, что камни в ювелирных изделиях натуральные, а не синтетика; доверие к продавцу и возможность обменять товар.

**Пэм Данцигер, президент и основатель Unity Marketing**, фирмы по исследованию рынка, специализирующейся на анализе сегмента роскоши, также считает, что ювелирная отрасль упускает огромную возможность, не запуская специальные маркетинговые программы, ориентированные на современных женщин. «Промышленность традиционно ориентирована на покупателей-мужчин, особенно если это касается бриллиантов, – сказала она. – Но игнорирование женщин – это огромная упущенная возможность».

*Весна – время желаний. Мы знаем, как их исполнить*



*Весна – время красок. Мы собрали самые яркие*



**ВЕСНА – ВРЕМЯ ЛЮБВИ. МЫ ДАРИМ ЕЕ ВАМ**



*Всегда ваш, Ювэлди  
В любое время года!*

*Ювэлди*

Москва, ул. Б. Новодмитровская, д. 14, офис 103

Оптовый отдел

Интернет-магазин

Тел. +7 (495) 730-74-34

Тел.: +7 (916) 2665-75-99

[uveldi@yandex.ru](mailto:uveldi@yandex.ru)

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

инстаграм UVELDI