

# IDEX

ЯНВАРЬ 2012

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

**magazine**

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA



**АЛЕКС ПОПОВ,**  
президент Московской алмазной биржи

Прежде всего я хотел бы поздравить всех читателей с наступившим 2012 годом! Желаю вам успехов, здоровья и удачи в бизнесе. Бриллианты – это основа всей ювелирной отрасли, это символ любви, благополучия, успеха. Поэтому я желаю всем не просто зарабатывать много денег на сделках с бриллиантами, но и всегда помнить о том, что, покупая и продавая бриллианты, мы приносим кому-то радость. Наверное, поэтому мы и занимаемся этим делом. Ведь заработать больше можно на многом другом.

В этой связи позвольте представить мировую систему торговли бриллиантами **IDEX Online** ([idexonline.com](http://idexonline.com)), с помощью которой можно расширить возможности торговли бриллиантами, проверить спрос и предложение, оценить тенденции на мировом рынке, прицениться и, наконец, приобрести бриллиант – в любое время в любом месте – на всей территории земного шара.

Когда вы зайдете в систему, вы увидите, что на продажу выставлены сотни тысяч сертифицированных бриллиантов, но практически нет камней, которые находятся в России. И первая наша задача – обеспечить свободную и прозрачную торговлю бриллиантами в России, как отечественного производства, так и завезенными из-за рубежа, заинтересовать иностранных поставщиков, побудить их создавать запасы здесь, торговать именно «отсюда», добиться того, что-

бы было как можно больше бриллиантов на продажу в реальном времени. Но это требует времени.

Поэтому вторая наша задача – помочь отечественным предприятиям и предпринимателям войти в мировое сообщество диллеров с правой ноги. Для этого Московская алмазная биржа поддерживает международную торговлю, помогает российским участникам выйти на международный рынок, а иностранным – зайти на российский. При МДБ создано специальное подразделение для работы с системой **IDEX Online**. Как это выглядит на практике? Вы станете участником IDEX Online и выберете в любом месте мира камень, который хотите приобрести, а биржа выступит гарантом для продавца этого бриллианта. Если мы удостоверимся, что мы можем поручиться за вас как за добросовестного покупателя, то мы возьмем на себя покупку и доставку камня в Россию, взяв на себя и все необходимое оформление. Вам останется только оплатить счет и получить свой бриллиант.

Я призываю всех российских участников ювелирного рынка начать активно пользоваться **IDEX Online**. Для начала можно просто зарегистрироваться, прицениться, посмотреть тенденции, понять, как работает система. Я думаю, что у любого человека, который это сделает, появится желание влиться в мировое ювелирное сообщество. А мы будем рады помочь – предоставим свои услуги, став в международных сделках купли-продажи бриллиантов гарантом для обеих сторон.



# РОЗНИЦА В РАЗРЕЗЕ

## портрет американского ювелирного магазина

Ювелирный бизнес в Америке остается царством патриархальности. Ведь 96% компаний этого сектора, оперирующих двумя третями розничных точек, владеют лишь одним магазином. Типичный специализированный ювелирный магазин в США – это заведение с оборотом немногим более 1 млн дол. в год. В нем заняты 5–6 человек. Как мы уже говорили, у владельца чаще всего лишь один магазин. Концентрация бизнеса остается низкой: на долю четырех крупнейших специализированных ювелирных сетей приходится менее 25% рынка. Это контрастирует с другими отраслями розничной торговли, где доля первой четверки, как правило, значительно выше и может составлять более 90%. На долю специализированных магазинов приходится около 50% розничного оборота ювелирных товаров в США.

Наш обзор базируется на данных Бюро переписи США. Перед нашими глазами американская ювелирная розница как таковая, то есть магазины, торгующие в основном или полностью ювелирными украшениями и дорогими часами. Это растущий и успешный бизнес, так как, несмотря на некоторое сокращение числа фирм и магазинов, растут и доходы, и зарплата, да и количество занятых растет. Мы видим, что, во-первых, производительность ювелирных фирм растет, во-вторых, несмотря на некоторую консолидацию в отрасли, в ней доминирует малый бизнес. Напоминаем, что специализированные ювелирные магазины в последние годы «отрабатывают» около 50% американского розничного ювелирного рынка. Другая половина оборота генерируется мас-

совыми универсальными ритейлерами, такими как Wal-Mart, J.C. Penney, Costco и др.

Мы будем использовать термин «доходы» или «выручка» (revenues), когда мы говорим о бухгалтерской выручке фирмы вне зависимости от источника, и «продажи» либо «оборот» (sales), если мы имеем в виду выручку от реализации ювелирных изделий.

Один из ключевых моментов для нас – это борьба за достоверность данных. В IDEX Online Research мы обычно пользуемся методом триангуляции – то есть получаем цифры, сопоставляя минимум три источника. Но американский и мировой ювелирный бизнес, к сожалению, пока недостаточно прозрачны, поэтому нам обычно доступны не



более двух источников. Более того, и эти данные, в свою очередь, часто неточны и базируются на оценках. Тем не менее мы уверены, что даже наша не вполне точная картина будет полезна всем, кто хочет понять закономерности развития независимого ювелирного бизнеса в США.

## «Единоличники» доминируют

На американском рынке доминирует мелкий собственник. Из 18 700 фирм примерно 18 000 владеют только одним магазином. Остальные 700 – это компании, оперирующие сетями. Они владеют 9,7 тыс. магазинов, то есть приблизительно 35% от их общего числа, и генерируют 53% оборота специализированного ювелирного рынка. Кроме того, они дают работу 55% занятых в секторе.

Мы используем слово «фирма», когда мы говорим о юридическом лице или частном предпринимателе, владеющем одним магазином или сетью, и «магазин», когда мы говорим о торговой точке с отдельным входом.

### Сводка фактов:

- Более 96% фирм владеют лишь одним магазином. Оставшиеся 4% владеют 35% от общего числа магазинов.

- Фирмы, владеющие одним магазином, оперируют 65% от общего числа магазинов.
- Всего на рынке около 27 700 магазинов.
- Фирмы, владеющие одним магазином, генерируют 47% общей выручки в нашем секторе.
- «Фирмы-единоличницы» дают работу 45% занятых в секторе и выплачивают 47% зарплаты.
- Суммарная зарплата на момент переписи составляла около 4,2 млрд долл., примерно 14% от суммарной выручки
- Средний оборот независимого ювелирного магазина в «фирме-единоличнице» значительно ниже, чем в среднем по сектору (764 тыс. и 1,1 млн долл.).
- Средний оборот магазина в компании, владеющей несколькими магазинами (сетью) значительно выше среднего по рынку (1,6 млн и 1,1 млн долл.).
- Продажи на одного работника выше в независимых магазинах. В них также несколько выше средняя зарплата.

## Концентрация капитала

Магазины, работающие в составе сети, как мы видим, гораздо более эффективны. Их оборот составляет около 1,6 млн долл. в год, тогда как

у независимых магазинов – только около 764 тыс. долл. в год. Это происходит в силу разного рода факторов. Во-первых, крупные компании имеют возможность нанять персонал специально для рекламы и маркетинга. Во-вторых, у них больше средств на рекламу. В-третьих, они располагают средствами, чтобы арендовать или приобретать помещения в самых выгодных с точки зрения коммерции местах. Все это типичный пример «экономии масштаба». Мы полагаем, что эти факторы дают о себе знать при общей выручке фирмы в 20 млн долл. и более.

При этом продажи в расчете на одного работника выше у независимых магазинов (197,8 тыс. и 180 тыс. долл.). Это связано с тем, что в маленьких магазинах практически нет специального административного персонала. Выше у «независимых» и зарплата (28,3 тыс. и 25,6 тыс. долл.)

Одиннадцать крупнейших ювелирных сетей, владеющих более 100 магазинами каждая, обеспечивают почти 25% оборота ювелирного рынка в целом (включая неспециализированных ритейлеров). Это лишь 0,1% от общего числа фирм, но они оперируют 23% ювелирных магазинов и дают 35% оборота специализированных ритейлеров. Они дают работу 34% занятых в этом секторе.

## Консолидация еще не стала доминирующей

Несмотря на большое значение крупных сетей, консолидация ювелирного рынка пока отстает от подобных процессов в других секторах розницы. Например, около трех четвертей ювелирных магазинов в США имеют годовой оборот менее 1 млн долл., тогда как для розницы в целом доля таких торговых точек составляет лишь около 50%. Это интересный факт, особенно в связи с тем, что средний чек в ювелирном магазине намного выше, чем в среднем по рознице. Ювелирные магазины, по понятным причинам, ориентированы на редкие, но дорогие покупки.

Отметим, что не все статистические показатели скажут нам о том, что ювелирные магазины – это менее консолидированный бизнес, чем прочая розница. Например, для четырех крупнейших сетей этот показатель находится на среднем для американской розницы уровне (хотя в ряде сегментов розницы на четыре крупнейшие сети может приходиться до 90% оборота).

В таблице 1 сведены основные статистические показатели для определения степени консолидации ювелирного розничного рынка, а для сравнения приведены показатели розничной торговли США в целом.

Таблица 1

### ПОКАЗАТЕЛИ РОЗНИЧНОГО ЮВЕЛИРНОГО БИЗНЕСА В СРАВНЕНИИ СО СРЕДНИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ США

Показатель	Специализированные ювелирные магазины	Все ритейлеры
Количество сотрудников в магазине	5, 6	13,8
Розничные продажи в год на магазин	1,1 млн долл.	3,5 млн долл.
Розничные продажи в год на одного сотрудника	188 000 долл.	253 000 долл.
Процент магазинов с годовыми продажами менее 1 млн долл.	74%	51%
Процент магазинов вне сетей	65%	60%
Доля рынка крупнейших четырех сетей	14%	12%
Доля акционерных обществ (корпораций) от общего количества бизнесов	82%	77%

Источник: Бюро переписи США



## Менее миллиона

- Больше двух третей ювелирных магазинов в США – это предприятия с годовыми оборотами менее 1 млн долл.
- Годовой оборот 77% американских ювелирных магазинов ниже 1 млн долл.
- Выручка 32,8% фирм ниже 250 тыс. долл. в год. Практически все эти фирмы владеют лишь одним магазином.
- У 23,9% розничных ювелирных бизнесов выручка находится в диапазоне от 250 тыс. до 500 тыс. долл.
- Еще 20,7% фирм (в основном с одним магазином) достигают выручки от 500 тыс. до 1 млн. долл.
- Только 10 фирм (менее 0,1% общего количества) добились розничных продаж более чем в 250 млн. На их долю приходится 31,2% всего специализированного ювелирного рынка.

Эти крупнейшие 10 фирм владеют 23,2% магазинов в секторе.

Таблица 2

### СТРУКТУРА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА США ПО РАЗМЕРУ БИЗНЕСА

Годовая выручка фирмы, долл.	Доля от общего числа фирм	Доля от общего числа магазинов	Доля от оборота рынка
Менее 250 тыс.	2,5%	21,0%	32,8%
250–499 тыс.	4,8%	15,4%	23,9%
500–999 тыс.	8,1%	13,5%	20,7%
1–2,5 млн	12,7%	10,3%	14,9%
2,5–5 млн	8,0%	3,5%	4,2%
5–10 млн	7,6%	2,8%	2,0%
10–25 млн	7,3%	2,3%	1,1%
25–50 млн	4,9%	1,6%	0,3%
50–100 млн	7,7%	2,1%	0,1%
100–250 млн	5,2%	4,3%	0,1%
250 млн и более	31,2%	23,2%	0,1%

Источник: Бюро переписи США

## Удельные показатели

Около трех четвертей американских ювелирных магазинов – это заведения с продажами от 500 тыс. до 2,5 млн долл. в год. Средний показатель равен 1,1 млн долл. Невероятно, но почти 10% магазинов не достигают оборота даже в 100 тыс. долл. (не включая заведения, которые открыты лишь часть года). На другом конце шкалы – 46 магазинов с

выручкой в 25 млн и более. На самом деле у элитных производителей украшений средние обороты магазина даже выше – более 48 млн долл. Вообще в американской ювелирной рознице доля маленьких магазинов с небольшим объемом продаж выше, чем вообще в розничной торговле. Средний оборот американского ювелирного магазина равен 1,1 млн, тогда как «среднерозничный» показатель составляет 3,5 млн.

Таблица 3

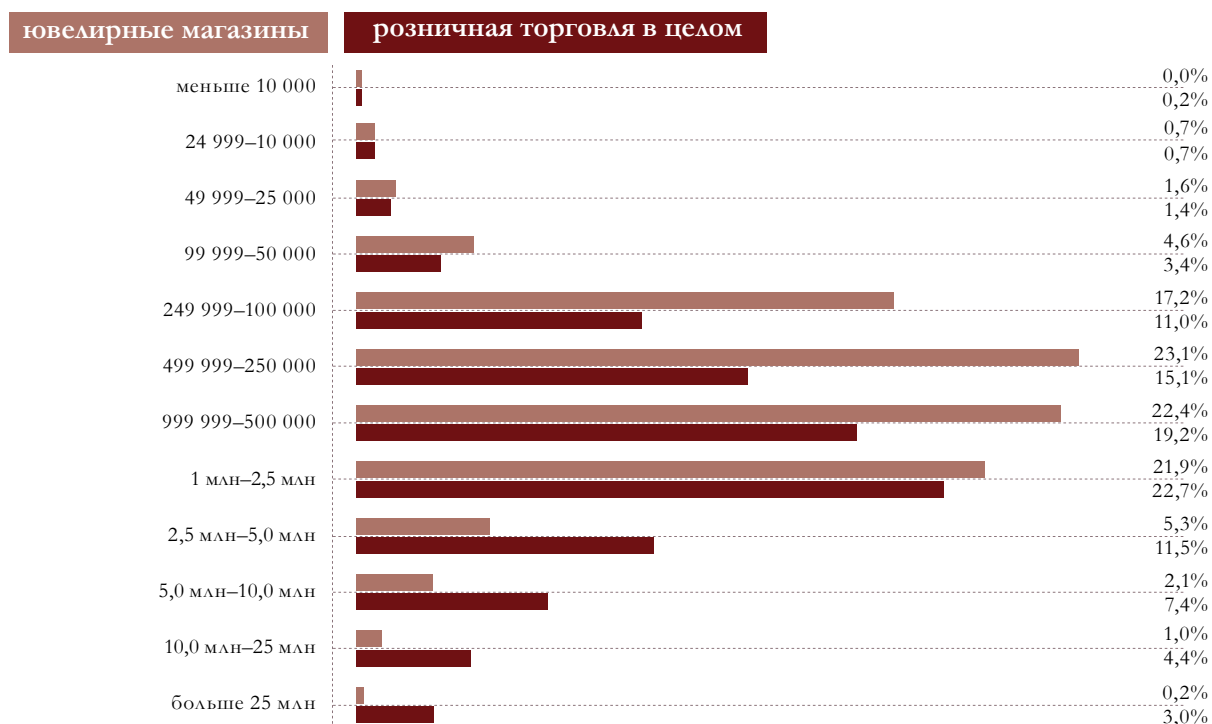
### ДОЛЯ НА РЫНКЕ МАГАЗИНОВ С РАЗЛИЧНЫМ ОБОРОТОМ

Годовая выручка, долл.	Доля от общего количества магазинов	Доля рынка
Менее 100 тыс.	6,9%	0,3%
100–250 тыс.	17,2%	2,4%
250–500 тыс.	23,1%	7,3%
500 тыс.–1 млн	22,4%	13,9%
1–2,5 млн	21,9%	28,9%
2,5–5 млн	5,3%	15,4%
5–10 млн	2,1%	12,1%
10–25 млн	1,0%	11,7%
25 и более	0,2%	7,8%

Источник: Бюро переписи США

График 1

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ (ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА)



Источник: Бюро переписи США

## Первая четверка

В данных Бюро переписи США не раскрываются названия четырех крупнейших ювелирных ритейлеров. На эти сети приходится около четверти оборота специализированных ювелирных магазинов и сетей в стране, хотя они владеют лишь 14% магазинов. Таким образом, их торговые точки намного продуктивнее, чем в среднем по отрасли. В то же время из-за наличия в штате большого количества административных работников выручка на одного сотрудника в этих фирмах несколько ниже средней.

Мы можем раскрыть «гайну» первых четырех сетей, основываясь на данных журнала National Jeweler. В период переписи крупнейшими четырьмя сетями были Sterling Jewelers, Zale Corporation, Tiffany and Finlay. Сопоставление данных двух источников (цифры оборотов) подтверждает нашу догадку.

А вот ключевые факты из переписи:

- Около 24,5% объема продаж специализированных ювелирных магазинов и сетей в США – это выручка четырех крупнейших ритейлеров. Для сравнения, на рынке электронных товаров у четырех главных фирм доля составляет 56%, а среди универсаль-

ных магазинов большая четверка держит 73% рынка.

- Таким образом, ювелирный рынок США (в сегменте специализированных магазинов) консолидирован не очень значительно. Десятью годами ранее главные четыре фирмы «брали» лишь 18% рынка.
- Большой четверке принадлежат почти 14% розничных магазинов (десять лет назад эта доля составляла 11%).
- Первые четыре ритейлера дают работу 26% людей, занятых в отрасли, при этом платят лишь 22% от отраслевой зарплаты. Средняя оплата труда в этих компаниях на 14% меньше средней в отрасли.

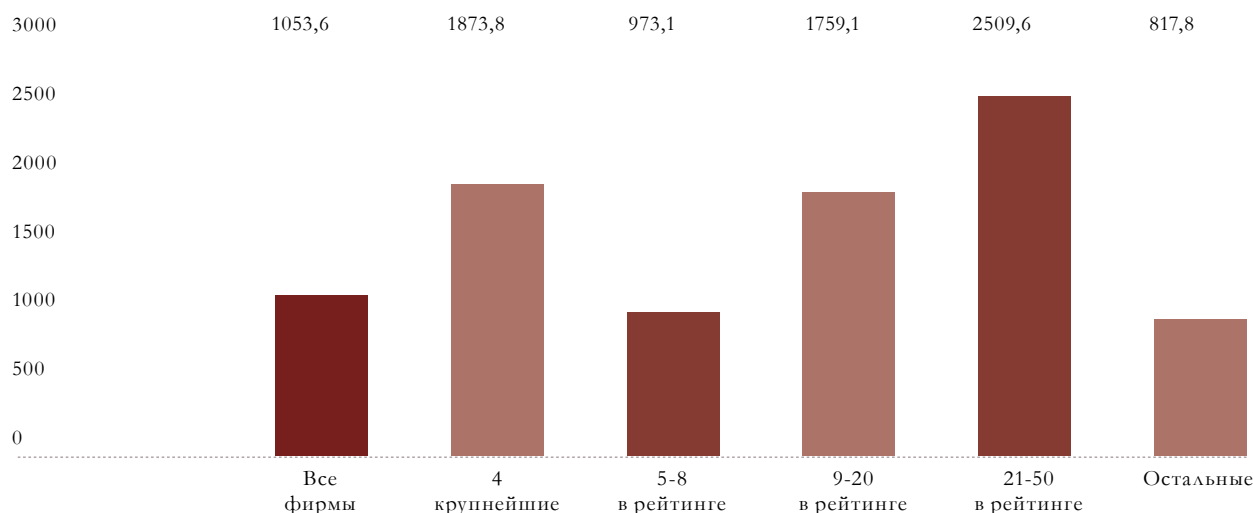
## Наибольшая эффективность у сетей среднего размера

Самые продуктивные магазины принадлежат компаниям, занимающим в рейтинге места с 20 по 50-е. Их обороты выше среднеотраслевых примерно в 2,5 раза, значительно выше и продуктивность на одного сотрудника. Эти компании владеют средними и небольшими сетями – у 20-й крупнейшей компании количество магазинов составляет 50, а у 50-й – лишь восемь магазинов. Таким образом, средние по размеру компании работают эффективнее самых крупных.

График 2

### ПРОДАЖИ НА ОДИН МАГАЗИН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА БИЗНЕСА

Продажи  
на один магазин,  
тыс. долл.



Источник: Бюро переписи США



**ПРОДАЖИ НА ОДНОГО СОТРУДНИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА БИЗНЕСА**

Продажи на одного сотрудника, тыс. долл.

*Источник: Бюро переписи США***Работать в ювелирном магазине выгодно**

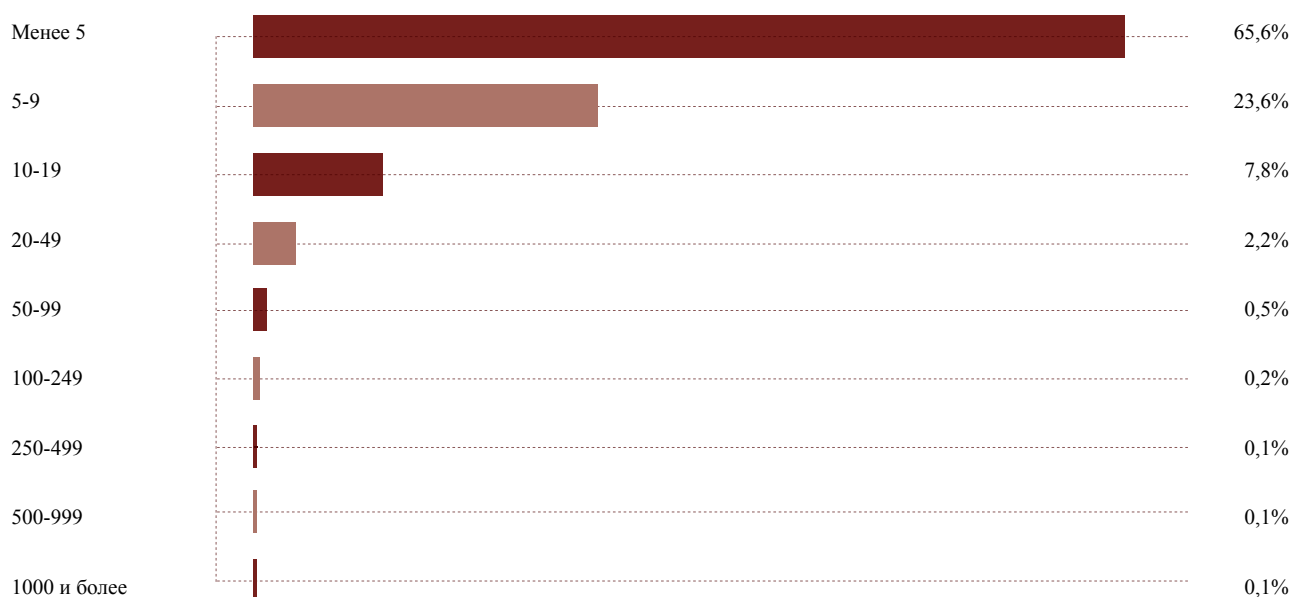
Как правило, американский ювелир-ритейлер платит меньшему количеству сотрудников, но платит им больше, чем любой другой американский магазин. В типичном американском розничном магазине занято 13 сотрудников, тогда как в ювелирном – в среднем 5–6 человек. Средняя зарплата в среднем по розничной торговле составляет около 23,4 тыс. долл. в год, а в ювелирных магазинах – около 26,8 тыс., то есть на 15% выше. При этом выручка на одного сотрудника в «обычных» магазинах выше! В среднем по рознице выручка

на одного работающего достигает 525,5 тыс. долл. в год, а в «ювелирке» она равна лишь 188 тыс. в год.

**Оплот малого бизнеса**

Около двух третей американских ювелирных ритейлеров, то есть более 10 тыс. фирм – это предприятия с числом сотрудников менее 5 человек. С другой стороны, фирмы с числом занятых в 1000 человек и более составляют лишь около 0,1% от общего числа. Эти восемь компаний дают работу примерно четверти занятым в отрасли работникам, а их объем продаж составляет около 30% специализированного ювелирного рынка.

График 4

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОМПАНИЙ ПО КОЛИЧЕСТВУ СОТРУДНИКОВ***Источник: Бюро переписи США*

Далее следует анализ продуктивности и заработной платы магазинов с разным числом сотрудников.

Таблица 4

### ПОКАЗАТЕЛИ МАГАЗИНОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОЛИЧЕСТВА СОТРУДНИКОВ

Количество сотрудников на один магазин	Продажи на один магазин, млн. долл.	Продажи на одного сотрудника, долл.	Средняя зарплата, долл.
Все магазины		188 000	26 800
1 сотрудник	224 000	224 000	22 600
2 сотрудника	426 400	213 200	23 000
3-4 сотрудника	599 400	172 000	24 700
5-6 сотрудников	848 200	152 600	25 500
7-9 сотрудников	1 276 200	162 100	25 300
10-14 сотрудников	2 020 200	175 300	25 700
15-19 сотрудников	3 000 200	182 200	26 100
20-49 сотрудников	7 444 500	274 000	35 400
50-99	2 2763 700	326 800	42 000
100+ сотрудников	83 856 000	380 600	40 600

Источник: Бюро переписи США



### Больше – не значит лучше

Почему ювелирные сети среднего размера имеют лучшие показатели производительности, чем остальные? Ответ прост: как правило, это магазины премиум-сегмента или сегмента high end, которые торгуют в основном дорогим товаром. У таких сетей по определению не слишком много магазинов, и их стратегия роста заключается в увеличении рентабельности и эффективности существующих торговых точек, а не в открытии новых.

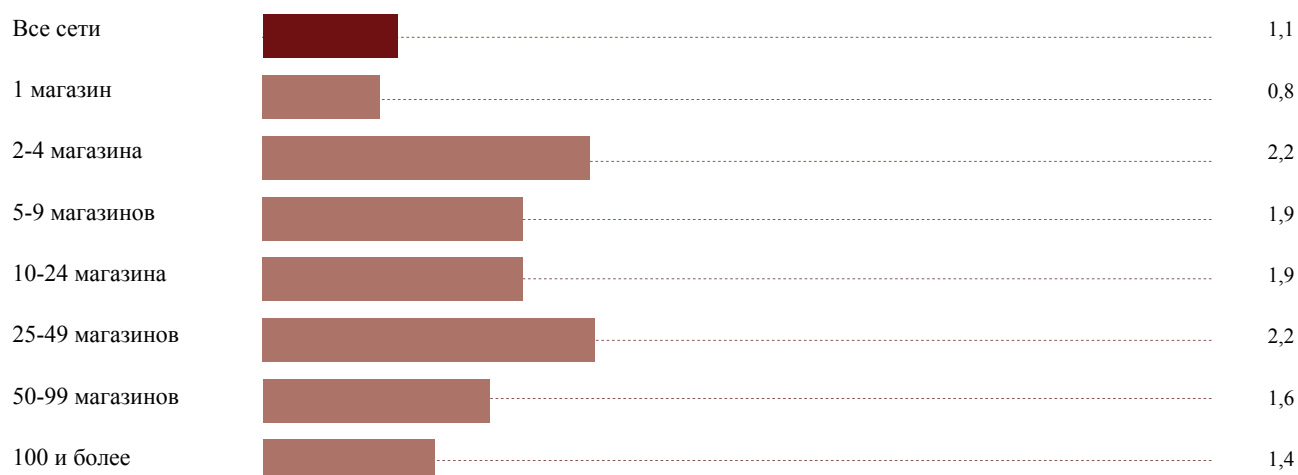
К сожалению, данных о прибылях ювелирного бизнеса в этом сегменте у нас нет, но мы полагаем, что не только эффективность с точки зрения удельных оборотов, но и рентабельность здесь выше.

**СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЛКИХ, КРУПНЫХ И СРЕДНИХ ФИРМ**

Показатель для группировки фирм	Продажи на один магазин, млн долл.	Продажи на одного сотрудника, долл.
<b>ВЫРУЧКА:</b>		
Мелкие (менее 2,5 млн)	1,0	181 000
Средние (2,5–100 млн)	3,3	292 000
Крупные (более 100 млн)	1,5	176 000
<b>КОЛИЧЕСТВО МАГАЗИНОВ:</b>		
Мелкие (менее 25 магазинов)	2,0	233 000
Средние (25-49 магазинов)	2,5	217 000
Крупные (50 магазинов и более)	1,5	169 000
<b>КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ</b>		
Мелкие (менее 20 сотрудников)	0,8	192 000
Средние (20-250 сотрудников)	3,5	262 000
Крупные (более 250 сотрудников)	1,5	164 000

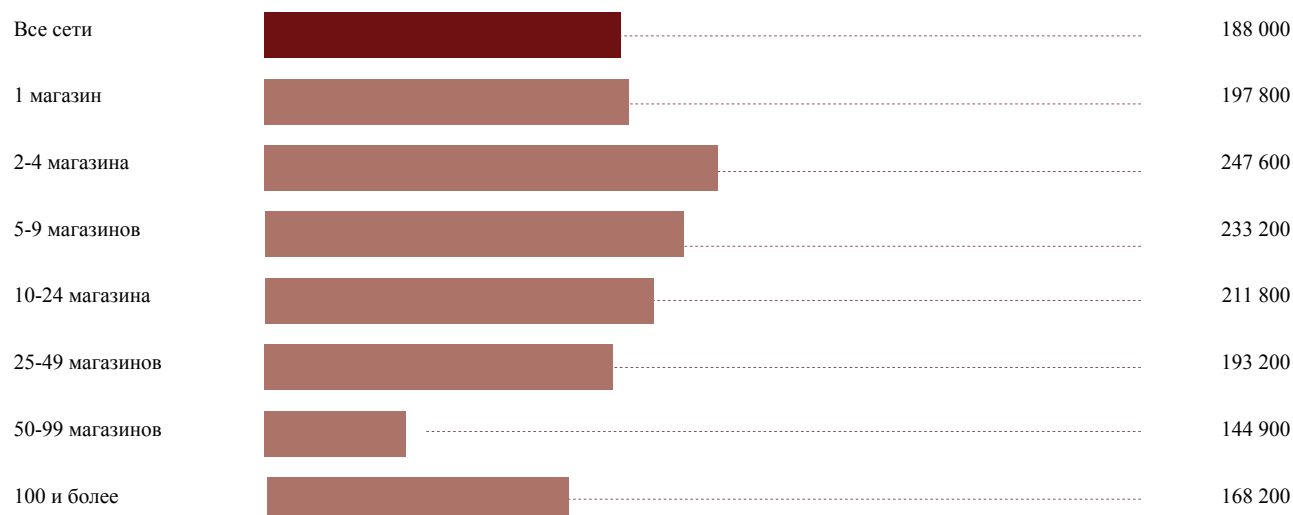
Источник: Бюро переписи США

График 5

**ПРОДАЖИ НА ОДИН МАГАЗИН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА СЕТИ (млн долл.)**

Источник: Бюро переписи США

График 6

**ПРОДАЖИ НА ОДНОГО СОТРУДНИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА СЕТИ (долл.)**

Источник: Бюро переписи США



## Бриллианты – лучшие друзья ювелиров!

Бриллианты – это самая важная категория продукции для американских ювелирных магазинов. Но не единственная.

- На долю украшений с бриллиантами приходится почти 43% выручки. Если

мы добавим категорию «отдельные драгоценные камни» (в большинстве случаев это тоже бриллианты) – то доля дойдет до 50%.

- Вторая по значению категория – это часы, и их доля постепенно увеличивается.
- Доля золотых украшений (без бриллиантов) падает.

Таблица 6

### ДОЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОМ ОБОРОТЕ

Категория	2007	2002	1997	1992
Украшения с бриллиантами	32,9%	36,4%	39,9%	42,8%
Жемчуг	3,2%	3,2%	3,0%	2,7%
Другие украшения с драгоценными камнями	11,1%	9,8%	9,3%	7,8%
Отдельные драгоценные камни	3,3%	4,0%	4,0%	5,0%
Золото	18,4%	15,6%	11,9%	9,5%
Часы	9,8%	10,6%	10,7%	2,7%
Ювелирный антиквариат	2,0%	3,0%	1,2%	1,5%
Платина	0,0%	0,8%	1,4%	1,6%
Прочее	16,5%	13,6%	14,9%	14,1%
Услуги (ремонт и оценка)	2,9%	3,0%	3,8%	2,5%
Общий оборот специализированных ювелирных магазинов (млн долл.)	31 033	24 816	19 778	15 184

Источник: Министерство торговли и Бюро переписи США

## НОВЫЙ ПРОДУКТ IDEX ONLINE – ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ОБ ОПТОВЫХ ЦЕНАХ

IDEX Online, электронная биржа бриллиантов и крупнейший поставщик информационных услуг для отрасли, теперь публикует отчет об оптовых ценах еженедельно, сообщил председатель совета директоров биржи Эхуд Коэн (Ehud Cohen).

Новый информационный продукт обеспечивает всех заинтересованных участников мировой торговли бриллиантами надежной, транспарентной и непредвзятой сводкой о ценах, регулярно обновляемой на основе реальных данных о состоянии рынка.

Продукт, содержащий анализ цен на бриллианты высокого качества на основе базы данных торговой платформы [www.IDEXOnline.com](http://www.IDEXOnline.com), запущен по многочисленным просьбам участников бизнеса.

«Мы берем в качестве исходных данных сотни тысяч реальных предложений продажи от тысяч компаний и применяем общепринятые статистические методы. Использование объективной и консистентной методологии – сильная сторона нашей публикации», – сказал г-н Коэн.

Он добавляет, что именно объективность и честность всегда были основой системы ценностей IDEX Online. Отрасль получает информационный инструмент, на 100% зависящий только от состояния рынка. Новая публикация включает цены на бриллианты круглой огранки и фантазийных огранок весом от 0,18 до 5,99 кар.

Отчет доступен по электронному адресу [www.idexonline.com/prices](http://www.idexonline.com/prices) и в журнале IDEX Magazine.

ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О НОВОМ ПРОДУКТЕ IDEX ONLINE  
ЗАЙДИТЕ НА НАШ САЙТ ПО АДРЕСУ [WWW.IDEXONLINE.COM/PRICES](http://WWW.IDEXONLINE.COM/PRICES)  
ИЛИ НАПИШИТЕ НА [PRICES@IDEXONLINE.COM](mailto:PRICES@IDEXONLINE.COM)