

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ

№3(93)
2021

ЖУРНАЛ КЛУБА
«РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ
ТОРГОВЛЯ»

журнал для производителей и продавцов ювелирной продукции

16+
MAGAZINE




www.junwex.com
Выпускается при содействии информационного
агентства «РосДалер Эксперт»

 **АЛКОР®**
БРИЛЛИАНТЫ РОССИИ

XX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021

МОСКВА, ВДНХ, ПАВИЛЬОНЫ 55, 57



CHAMOVSKIKH
JEWELLERY HOUSE

WWW.JUNWEX.COM



Мужские изделия из золота и серебра

*Успешные люди
выбирают
СТАТУСные
украшения*

Иваново

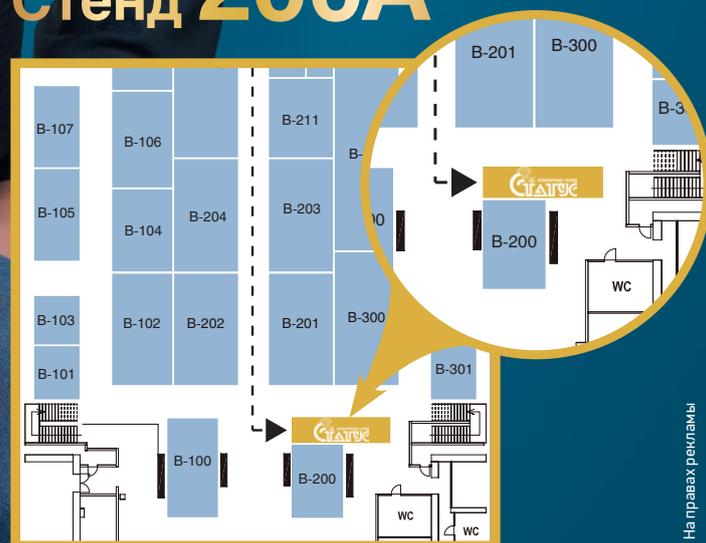
(4932) 585-332

(906) 512-18-68

jc-status@mail.ru

jstatus.ru

**Павильон 55
Стенд 200А**



Содержание



16+

Реклама
на обложке:
«АЛЬКОР»
WWW.ALKOR.COM

УЧРЕДИТЕЛЬ
Российское информационно-аналитическое
агентство «РосЮвелирЭксперт»
при поддержке Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

РЕДКОЛЛЕГИЯ

В. В. Будный

руководитель Программы «Ювелирная Россия»,
председатель Высшего совета Клуба
«Российская Ювелирная Торговля»

О. В. Будная

генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт»

А. С. Горыня

председатель Союза ювелиров СЗФО

Г. Н. Ковалева

председатель жюри конкурсов
Программы «Ювелирная Россия»

Д. Перкосси Папи

ювелир-дизайнер, Италия

Т. В. Носкова

директор журнала «Ювелирная Россия»

С. К. Ведовский

президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

Э. Ю. Уткин

генеральный директор Ассоциации
«Гильдия ювелиров России»

Руководители региональных представительств,
вице-президенты Клуба «Российская Ювелирная Торговля»:

В. В. Батрашина (Хабаровск), Дальневосточный ФО

В. И. Бурда (Красноярск), Сибирский ФО

О. А. Доценко (Феодосия), Южный ФО

Е. В. Епимахов (Новосибирск), Сибирский ФО

С. А. Жердев (Санкт-Петербург), Северо-Западный ФО

А. К. Королев (Кисловодск), Северо-Кавказский ФО

Н. К. Лыско (Екатеринбург), Уральский ФО

А. В. Мохначевский (Якутск), Дальневосточный ФО

П. Н. Осокин (Красное-на-Волге), Центральный ФО

С. Е. Рыбаков (Тверь), Центральный ФО

И. Н. Савин (Нижний Новгород), Приволжский ФО

И. В. Смирнова (Иваново), Центральный ФО

Н. Г. Ткаченко (Владивосток), Дальневосточный ФО

Е. К. Шевелев (Хабаровск), Дальневосточный ФО

А. М. Юдин (Ейск), Южный ФО

РЕДАКЦИЯ

В. В. Будный – издатель

Т. В. Носкова – директор журнала «Ювелирная Россия»

И. С. Федорова – литературный редактор

А. Н. Добров – арт-директор

О. С. Суркова – дизайнер

Е. И. Окочуткина – технический редактор

И. Б. Каджая – редактор международного департамента

Л. М. Лебедева – корректор

А. В. Андропова – отдел распространения

АДРЕС РЕДАКЦИИ

197110, Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., д. 5, лит. А

Тел.: (812) 303-98-60, 320-80-99

E-mail: noskova@junwex.com

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО: Татьяна Вячеславовна Носкова

www.junwex.com

ОТПЕЧАТАНО В ТИПОГРАФИИ «COLORIT РОССИЯ»

191123, Санкт-Петербург, Б. Пушкарская ул., д. 10

Тел. (812) 380-03-99

Общий тираж 5000 экз.

Номер подписан в печать 26 апреля 2021

Дата получения тиража из типографии 11 мая 2021

Редакция журнала принимает к рассмотрению
статьи и иллюстрации в одном экземпляре, объемом до 0,5 п. л.
(электронная версия обязательна).

Материалы не возвращаются и не рецензируются.

© «Ювелирная Россия», 2021 © Авторы публикаций, 2021

Перепечатка публикаций допускается с согласия журнала.

Ссылка на журнал «Ювелирная Россия» обязательна.

Журнал «Ювелирная Россия». Свидетельство о регистрации

П/И № ФС2 – 8476 Управления Федеральной службы

по надзору за соблюдением законодательства в сфере

массовых коммуникаций и охране культурного наследия

по Северо-Западному федеральному округу



10

26



16



ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Приветствие участников Программы «Ювелирная Россия»6

ВЫСТАВКИ

В бизнесе нет альтернативы выставкам.....8

АКТУАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ

Малый ювелирный бизнес рассчитывает
на помощь большого? 12

СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Выжили бизнесы, которые готовы меняться..... 16
Три элемента эффективного мерчандайзинга от «АЛЬКОР»20

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Голоса «JUNWEX Петербург»24

Lazurit & K

Золотые ювелирные украшения ручной работы из Москвы



Драгоценности вечны, когда в них история

www.lazurit-k.ru

Тел. +7 (495) 760-14-88, +7 (915) 387-38-24

E-mail: lazurit@lazurit-k.ru, a.belyaeva@lazurit-k.ru

ВДНХ, павильон №57, стенд №136



**ПЕРВАЯ
БРИЛЛИАНТОВАЯ**
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



**НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
С ЧЕРНЫМИ БРИЛЛИАНТАМИ**

www.pbk-j.ru

JUNWEX

ВДНХ

55 павильон стенд В-103

Содержание

36



72



48



РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ

Где будем покупать?	36
Ритейл: перспективы объединения и цифровизации.....	42
Тенденции развития ювелирной отрасли в 2021 году	46

ДИЗАЙН

Всероссийский конкурс «Признание Петербурга»	48
Ар-деко и неон: главные тренды 2021	68
Новинки на рынке посуды.....	72
Бронза: современные тенденции.....	75

МАРКЕТИНГ

Лестничный тип выкладки. Что это и как влияет на продажи?.....	76
--	----

ЮВЕЛИРНЫЙ ТУРИЗМ

Уральская Швейцария.....	78
--------------------------	----

Однажды я поняла, что только я решаю, какой будет моя жизнь. Я – творец, создатель, автор своей уникальной истории. Моя история о творчестве и гармонии, о свободе и лёгкости, о дерзости и праве быть самой собой. Это мой выбор. Это мой мир.



9500001492923

МОЙ
МИР
МОЙ
ВЫБОР

ЭТО МОЙ ВЫБОР
ЭТО МОЙ МИР



Instagram icon [style.brilliant](https://www.instagram.com/style.brilliant)

2021



Brilliant Style
jewelry

156009, г. Кострома,
ул. Юбилейная, 10Б
+7 (4942) 42-22-42
opt@bsgold.ru
bsgold.ru



Уважаемые участники Программы «Ювелирная Россия»!



20 лет
выставке
«JUNWEX
Новый Русский Стиль»

Майская выставка «JUNWEX Новый Русский Стиль» традиционно представляет покупателям новинки весенне-летнего сезона, в которых особенно нуждается торговля в условиях карантина и падения розничных продаж. Заводы — участники весенней выставки демонстрируют высокий уровень маркетинга и потенциал, обеспечивающий гарантированные поставки новых коллекций в партнерские сети и магазины Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в любой рыночной ситуации. Проверенное временем партнерство участников Программы «Ювелирная Россия» способствовало развитию отрасли даже в периоды неоднократных экономических кризисов, в условиях нестабильности правил работы на рынке. Выверенные сроки, высокий сервис и профессиональная организация выставок JUNWEX, согласованная с сезонностью поставок нового ассортимента в преддверии активизации продаж, способствовали становлению прочных торгово-производственных связей во время формирования отечественного ювелирного рынка и стали платформой стабильности многих предприятий, которые сегодня олицетворяют уровень ювелирного производства в стране. Выставочная Программа «Ювелирная Россия» органично вошла в мировой график ювелирных шоу и приобрела партнеров в среде признанных мировых выставочных операторов. Благодаря наработанному с нашими участниками и оптовыми посетителями опыту Оргкомитет JUNWEX за более чем 25-летнюю совместную с вами историю превратился в эффективный медиа-холдинг, опыт работы которого стал предметом изучения в профессиональной среде организаторов выставок и ярмарок в России и за рубежом — РСВЯ и UFI. Отечественные ювелирные заводы, участники выставочной Программы, за годы рыночной экономики превратились в современные технологичные производства, освоившие инновационные приемы дизайна, сохранив при этом национальную самобытность и высокое качество, признанное всем миром.

От имени Оргкомитета желаем всем участникам и оптовым посетителям отраслевой выставки ювелирных украшений и часов «JUNWEX Новый Русский Стиль» успешных результатов работы! Удачи вам и выдержки, мудрости и уверенности в перспективе дальнейшего совершенствования ювелирного бизнеса на благо экономики страны и благополучия ваших родных и близких!

Объединенные Программой «Ювелирная Россия», в тесном сотрудничестве с Гильдией Ювелиров России и Клубом «Российская Ювелирная Торговля», мы обеспечим преимущество нашего партнерства на российском ювелирном рынке!

*Валерий Будный,
руководитель Программы «Ювелирная Россия».*

ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

junwex@junwex.com
(812) 320-80-99
(812) 303-98-60
www.junwex.com

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

2–6 февраля 2022

Санкт-Петербург,
КВЦ «ЭкспоФорум»

*Лучшие Украшения
России*

15–19 декабря 2021

Москва, ВДНХ,
павильон 57

*Лучшие Украшения
России*

5–8 марта 2022

Москва, ВДНХ,
павильон 57

JUNWEX
Premium

19–23 мая 2021

29 сентября –
3 октября 2021

2–6 февраля 2022

JUNWEX

МОСКВА

29 сентября – 3 октября
2021

Москва, ВДНХ,
павильоны 55, 57

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

19–23 мая 2021

Москва, ВДНХ,
павильоны 55, 57



junwex_fair



junwex



junwex_official

В бизнесе нет альтернативы выставкам

«На выставках сейчас есть шанс снять все сливки» — такой прогноз дает эксперт по выставочной деятельности, генеральный директор агентства «ЭкспоЭффект» Николай Карасев и приводит весомые аргументы, почему компаниям нужно активно возвращаться в офлайн.



Опыт пандемии лишний раз доказал значимость живых мероприятий. Бесконечно общаться онлайн невозможно. Все устали от виртуального общения и хотят реального, в котором люди формируют доверие и строят отношения гораздо продуктивнее и эффективнее.

Один из важных доводов — соотношение экспонентов и посетителей. Если раньше выставку посещали условно 30 000 человек и в ней участвовали 500 компаний, то сейчас — 22 000 человек, а компаний — 300. И на них концентрируется внимание всех посетителей. Участники отмечают: да, посетителей меньше в целом, но плотность контактов очень высока.



3



Во время любого кризисного явления выставки привлекают самую активную целевую и платежеспособную аудиторию — тех, у кого есть бизнес-задачи, кто не просто остался на плаву, а хочет развиваться и горит желанием действовать. Сейчас у компаний появился шанс компенсировать потери за время пандемии и обойти конкурентов.

4

Бурю не пересидишь. Посетители, потенциальные клиенты придут на выставку и не увидят вас в ряду сравнения — от этого выиграют только конкуренты. Компромиссное решение — это лучше, чем полное отсутствие. Дизайнерский стенд можно сменить на стандартную застройку, уменьшение площади компенсировать за счет суперпредложения рынку или активной работы персонала на стенде.



5



Сегодня, чтобы получить клиента, надо отбить его у конкурента, клиенты достаются в бою. Выставки подтверждают этот тренд. И здесь нужны слаженная работа команды, профессионализм сотрудников во всем — от внешнего вида до тактических и технических схем ведения контактов. Можно привести спортивное сравнение: все играют в футбол, знают правила, тактические схемы и классические построения, но одни побеждают, а другие — нет.

К выставке нужно готовиться: такая работа компании часто не видна посторонним, она скрывается, как большая часть айсберга под водой, но именно она определяет успех.

По материалам www.sfera.fm

SOKOLOV

JEWELRY



Cruise'21

*Мода замедляется.
Осознанный подход
к потреблению всё чаще
обращает
взгляды покупателей
в сторону простых
базовых моделей.
Этой весной SOKOLOV
представляет
новую коллекцию,
вдохновлённую
эстетикой
минимализма.*



Ничего лишнего

Главной темой 2021 года стали открытые пространства – воздух и вода. Рекламная кампания Cruise 2021 отражает этот актуальный мотив и современную идею о красоте, заключённой в простых вещах. Дизайнеры SOKOLOV комбинируют наиболее заметные ювелирные тенденции и воплощают их максимально лаконичными формами и силуэтами.

Меньше значит лучше

В этом сезоне акцент смещается с величины камня на сочетание некрупных вставок. Бриллиантовое декорирование становится сдержаннее, а модели – универсальнее.



Естественная простота

В поиске новых материалов SOKOLOV обращает внимание на популярность подделочных вставок. Чёрный агат, зелёный хризопраз и необыкновенный лунный камень – актуальная альтернатива редким драгоценным камням.



Минималистичный шик

Главное преимущество простых и лаконичных моделей – в их неограниченной сочетаемости. Украшения с фианитами и без вставок – идеальная стильная база, которая не потеряет актуальности со стремительной сменой сезонов.



Вдохновляясь природой

Дизайнеры раскрывают яркий ювелирный потенциал синтетических материалов: градиент цвета в кристальной ткани Swarovski, безупречность имитированного жемчуга в дуэте с подделочными камнями.



Больше воздуха

В полюбившейся покупателям коллекции стальных часов My world новая стихия. Динамичный дизайн линейки Skyracer – это олицетворение бесконечного воздушного пространства и стремления к свободе, главного посыла бренда SOKOLOV.



Малый ювелирный бизнес рассчитывает на помощь большого?

Законодательная активность в сфере производства и оборота ювелирных изделий в последние месяцы крайне высока. Параллельно проходят сразу несколько судьбоносных для отрасли обсуждений законодательных проектов. Представители крупного бизнеса сумели объединиться и консолидированно отстаивают свои интересы в этом диалоге с государством. Что касается малого ювелирного бизнеса, то он, как правило, безучастно наблюдает за происходящим со стороны. К чему привела такая тактика? С какими рисками столкнутся небольшие ювелирные компании в самом ближайшем будущем?

Новости на сайте Ассоциации «Гильдия ювелиров России» пестрят воззваниями к ювелирной общественности принять участие в обсуждении тех или иных отраслевых законопроектов. На эти призывы малый и крупный бизнес отреагировали по-разному. Последний охотно воспользовался возможностью, вошел в составы референтных групп, сформулировал и донес свою позицию до регулятора. Первый в общей массе решил, что все силы лучше направить на активность в соцсетях. Фактически гневные (и часто справедливые) упреки в сети — это все, что малый бизнес смог сегодня сделать для своей защиты.

ЧТО УХУДИТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ДМДК?

Перечень введенных и ожидаемых негативных факторов отраслевой регуляторики, ухудшающих деятельность малого бизнеса в сфере ДМДК, выглядит следующим образом.

1. Рост налоговой нагрузки по причине ограничения применения специальных налоговых режимов ведения бизнеса.



1.1. С 01.01.2021 вступил в силу общий запрет на применение ЕНВД (ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации» от 29.09.2019 № 325-ФЗ).

1.2. УСН в ювелирной сфере нельзя применять ломбардам (пп. 7 п. 3 ст. 346.12. НК РФ, ст. 346 27 НК РФ); применять его могут только ИП (для юрлиц такой возможности нет).

1.3. Применение в ювелирной сфере режима патентной системы налогообложения возможно условно. Для этого требуется, чтобы данный вид деятельности входил в перечень, установленный законами субъектов РФ (п. 2 ст. 346.43. НК РФ).

1.4. Применение в ювелирной сфере налога на профессиональный доход (НПД) бесперспективно. Тому виной запрет использования этого налога при реализации товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации в соответствии с законодательством РФ (пп. 1 п. 2 ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима „Налог на профессиональный доход“» от 27.11.2018 № 422-ФЗ). Ювелирные изделия с 1 марта 2022 г. в рамках ГИИС ДМДК подлежат обязательной маркировке.

1.5. В ювелирном сообществе активно обсуждается инициатива по выравниванию фискальных условий ведения бизнеса и установлению запрета на применение специальных налоговых режимов в сфере оборота ДМДК (решение ожидается в ближайшее время).

2. Увеличение затрат бизнеса и рост административных барьеров.

2.1. Введение ГИИС ДМДК (Постановление Правительства РФ «О некоторых вопросах контроля за оборотом драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них на всех этапах этого оборота и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» от 26.02.2021 № 270). Малому бизнесу потребуются нанять сотрудников, обладающих навыками взаимодействия с системой, а также приобретать необходимое оборудование. Здесь уже появляются не только затраты на администрирование, но и риски блокировки работы из-за отсутствия квалификации у персонала.

2.2. Введение лицензирования деятельности по обработке (переработке) лома и отходов драгоценных металлов и деятельность по скупке у физических лиц ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, а также лома таких изделий (Постановление Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности, связанных с драгоценными металлами и драгоценными камнями» от 12.09.2020 № 1418).

Получение лицензии для малого бизнеса будет затруднительным, а это единственная возможность сохранить источник приобретения сырья (драгметаллов) без уплаты НДС. При отсутствии лицензии приобретать металл придется по прямым договорам купли-продажи, то есть включая НДС.

2.3. Федеральная пробирная палата может получить право приостанавливать деятельность бизнеса в сфере ДМДК путем временной приостановки регистрации участников рынка в системе ГИИС ДМДК, а также право на вынесение постановлений по делам об административных правонарушениях.

3. Ухудшение условий сбыта продукции.

3.1. Полная легализация интернет-торговли ювелирными изделиями (Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» от 31.12.2020 № 2463) дала возможность крупным торговым сетям без опасений нарушения законодательства вывести свой товар в онлайн.

Средства малого бизнеса на продвижение своей продукции в сети ограничены, а на фоне широкого ассортимента крупных игроков ему будет трудно привлечь внимание покупателей к своим изделиям. При этом из-за перетока покупателей в Интернет востребованность розничных магазинов формата «стрит-ритейл» также снижается.

«Получение лицензии для малого бизнеса будет затруднительным, а это единственная возможность сохранить источник приобретения сырья (драгметаллов) без уплаты НДС.»



«Для малых предприятий многие регуляторные новшества могут стать непреодолимым барьером в дальнейшем ведении бизнеса.»

3.2. По части широты и разнообразия ассортимента продукции, низких цен на нее, рекламной кампании на центральных каналах ТВ, отработанной технологии продаж и возможности обеспечить покупателей фирменным сервисом федеральные сети и сейчас выигрывают у региональных.

3.3. «Штучный экспорт» ювелирных изделий для небольших предприятий фактически закрыт из-за регуляторных, транзакционных и логистических издержек, которые малый бизнес не умеет минимизировать, а до экспорта крупными партиями он еще не дорос.

3.4. Крупные производители ювелирной продукции и федеральные торговые сети обладают, как правило, серьезным административным ресурсом либо владеют технологиями администрирования регуляторных требований и квалифицированным персоналом по части этой деятельности. Для малых предприятий многие регуляторные новшества могут стать непреодолимым барьером в дальнейшем ведении бизнеса.

4. Повышение рисков ответственности.

4.1. В настоящее время уже вступили в действие изменения КоАП, многократно увеличившие размер штрафов за административные правонарушения в сфере оборота ДМДК. Вступило в действие также Постановление Правительства РФ № 1418 от 12.09.2020, устанавливающее лицензирование скупки ювелирных изделий и лома драгоценных металлов, а также обработки (переработки) лома и отходов драгоценных металлов. Вступили в действие новая редакция правил продажи товаров в части продажи ювелирных изделий (Постановление Правительства РФ № 2463 от

31.12.2020) и редакция правил бытового обслуживания населения в части ремонта и изготовления ювелирных изделий (Постановление Правительства РФ № 1514 от 21.09.2020).

4.2. В настоящее время готовятся следующие документы:

- проект ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О драгоценных металлах и драгоценных камнях“»;
- проект Постановления Правительства РФ «Об утверждении Положения о федеральном государственном пробирном надзоре»;
- проект Постановления Правительства РФ «Об утверждении перечня индикаторов риска нарушения обязательных требований, используемых для осуществления федерального государственного пробирного надзора, и порядка их выявления»;
- проект Постановления РФ «Об утверждении Правил скупки у физических лиц ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, лома таких изделий»;
- административные регламенты при оформлении лицензий на скупку и переработку лома драгоценных металлов;
- проект ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации».

4.3. На очереди — подготовка изменений в НК РФ, КоАП и нормативные акты, устанавливающие порядок учета и хранения, ведения и представления отчетности при производстве, использовании и обращении ДМДК.

«МЕРТВЫЕ ДУШИ»

Очевидно, что приведенный перечень должен внушать опасения прежде всего тем участникам ювелирного рынка, которые относятся к микро- и малым предприятиям. Пикантность ситуации добавляет тот факт, что в референтных группах, созданных Министерством финансов РФ, малый бизнес представлен «мертвыми душами». Клуб «Российская Ювелирная Торговля» и Гильдия ювелиров России с самого начала отмечали, что качественный состав профессионалов-производственников в этих группах вызывает вопросы. Упомянутые там ИП уже ликвидированы в связи с прекращением деятельности. Малый

бизнес представлен всего двумя предприятиями. Я не сторонник конспирологических теорий, но обратите внимание: малый бизнес даже не сумел дожить до рассмотрения вопросов, которые пытался ставить, записываясь в эти референтные группы.

Гротескно выглядит и тот факт, что от Общероссийской общественной организации «Опора России» интересы малого бизнеса защищает А. В. Соколов, представитель крупнейшей ювелирной компании страны.

Напомню, референтные группы работают над редакцией «Закона о драгоценных металлах и драгоценных камнях». Вначале многие изменения, предложенные ювелирами еще в рамках Рабочей группы по реализации механизма регуляторной гильотины в сфере ДМДК, удалось согласовать с представителями Министерства финансов РФ. Позже все эти изменения Минфин предпочел оставить без внимания. Более того, Министерство посчитало порядок организации работы над проектом некорректным, дальнейшую работу — нецелесообразной, а возможность согласования проекта в таком виде с ФОИВами — бесперспективной. И тогда профильный департамент Министерства предложил изменить формат обсуждения и проработки проекта. Были созданы референтные группы по подотраслевому принципу (производство, торговля, добыча, переработка).

Сейчас работа над проектом базового отраслевого закона возобновилась. Клуб «Российская Ювелирная Торговля» и Ассоциация «Гильдия ювелиров России» на своих информационных ресурсах, в рассылках, в заявлениях с трибун различных отраслевых мероприятий попытались пригласить представителей малого бизнеса к дискуссии, попросили прислать свои предложения, пожелания, замечания, ознакомиться с новшествами. Это бы позволило Ассоциации легитимно представить их на обсуждение. Хотя как-то, но нивелировать несправедливость по части непредставленности малого бизнеса в обсуждении. А ведь Министерство финансов РФ предложило расширить состав референтных групп путем дополнительного включения участников рынка. К сожалению, очередь из желающих не выстроилась. Для этого было достаточно написать письмо в профильный департамент Минфина.

2 апреля 2021 г. в департаменте государственного регулирования сферы ДМДК состоялось совещание референтной группы «Юридические лица и ИП, осуществляющие производство ювелирных изделий». На призыв прислать к этому мероприятию свои предложения или замечания не откликнулся ни один представитель малого бизнеса. Как и в прошлые разы, все снова закончилось лишь постами в социальных сетях.

НЕ ХВАТАЕТ ВРЕМЕНИ

Некоторые представители малого бизнеса свою пассивность объясняют просто: не хватает времени на эту неоплачиваемую и кропотливую работу. Позиция распространенная и наивная. Она сводится к тому, что найдется какой-то желающий защитить наши интересы, и сделает он это бесплатно.

В нашем случае подобная пассивность усугубляется еще одним фактором: при формировании состава референтных групп регулятор преследовал цель создать в них управляемое большинство из числа лоялистов. Среди представителей крупного бизнеса нашлись те, кого обычно называют коллаборационистами. Они не проявляют активности по большинству рассматриваемых вопросов, предпочитая отмалчиваться.

При таком раскладе интересы малого бизнеса едва ли будут учтены, а прогнозы пессимистов на тему того, что малый бизнес лучше переводить в другие юрисдикции или вовсе закрывать, начинают выглядеть не столько скептическими, сколько реалистичными. Список «мертвых душ» малого бизнеса из референтных групп лишнее, а главное, наглядное тому подтверждение.

Эдуард Уткин, генеральный директор Ассоциации «Гильдия ювелиров России»

«Интересы малого бизнеса едва ли будут учтены, а прогнозы пессимистов начинают выглядеть не столько скептическими, сколько реалистичными.»



Выжили бизнесы, которые готовы меняться

Алексей Феликсов, генеральный директор федеральной франчайзинговой сети «585*ЗОЛОТОЙ», рассказал, как продолжать устойчивое развитие даже в кризис и какие проекты он считает наиболее перспективными.



В условиях нынешней экономической ситуации считаете ли Вы ювелирную отрасль привлекательной с точки зрения инвестиций?

Я никогда не переставал считать ювелирный бизнес привлекательным. Даже учитывая последние события в стране и в мире, я вижу точки роста для нашей сети. Это подтверждается тем количеством новых проектов, которые мы регулярно запускаем. Если из года в год стоять на месте или решать только привычные задачи, то видение горизонта и перспектив со временем обязательно исчезнет. Поэтому наша сеть продолжает развиваться даже в такие непростые времена, как сейчас.

Оправданным и перспективным шагом я считаю выход на новые аудитории. Поэтому с 2020 года мы стали обращать большее, чем прежде, внимание на молодежь. Да, в структуре спроса на ювелирные изделия эти клиенты пока занимают незначительную долю. Но только потому, что существует традиционное и консервативное мнение, что молодые люди предпочитают не золото и серебро, а бижутерию. Пусть это «задача со звездочкой», но, на мой взгляд, если выстроить правильную маркетинговую и рекламную стратегии, вполне возможно увлечь молодежь ювелирными украшениями.

К примеру, мы стали проводить больше акций со Сбером и использованием бонусов «Спасибо», заключать еще больше договоров с партнерами на реализацию электронных подарочных сертификатов. Мы активно сотрудничаем с блогерами, вышли в TikTok и готовим

к запуску в соцсетях проект об украшениях для подростков, юношей и девушек.

Также к вопросу о привлечении новой аудитории: недавно мы создали и представили новый бренд восточных и мусульманских украшений «Дахаби». Несмотря на то что ислам является второй по распространенности религией мира и уже очень близок к тому, чтобы занять первые позиции, такие изделия очень слабо представлены в российских федеральных ювелирных сетях. Мы решили это исправить. Теперь приобрести культовое мусульманское или светское восточное украшение можно практически в каждом магазине нашей сети. И мы будем расширять эту товарную группу — выпускать максимально широкий ассортимент и создавать выделенные зоны shop-in-shop в отдельных магазинах.

С началом пандемии продажи ювелирных изделий упали, как это отразилось на деятельности компании?

Несмотря на то что все магазины были закрыты, нам удалось восстановить уровень продаж за счет e-commerce. В этот сложный для всех период на новый уровень смогли выйти те, кто был готов быстро меняться и пересматривать привычный стиль управления и план развития.

Мы многое сделали для формирования направления интернет-продаж. Стали более точно и сегментированно вести email-рассылки, чтобы предлагать клиентам персональные предложения, которые основываются на истории покупок, сумме чека, демографических, географических параметрах, религиозных взглядах и так далее. Когда клиент понимает, что компания не просто делает массовую рассылку, а пишет именно ему, знает его вкус и предвосхищает ожидания, его доверие к бренду растет. Соответственно, увеличиваются и продажи.

Кроме того, после локдауна мы наблюдали отложенный спрос, который также помог компенсировать потери весны 2020 года.

Какой сегодня средний чек в магазинах сети и какую наценку на товар вы делаете? Что составляет основу ассортимента на прилавках и как он изменился за последнее время?

Средний чек по сравнению с прошлым годом вырос незначительно — на двенад-



цать — пятнадцать процентов. Связано это преимущественно с ростом биржевых цен. Но, как лидеры рынка и компания с высокой социальной ответственностью перед клиентами, мы стремимся максимально сдерживать стоимость продукции для конечных потребителей за счет снижения себестоимости производства. Биржевая цена на золото растет гораздо быстрее, чем цены в наших магазинах.

В 2020 году в сети «585*ЗОЛОТОЙ» было продано более пяти тонн золотых украшений и более десяти тонн серебряных. Если считать в количестве, то цифры по изделиям из этих драгметаллов будут примерно одинаковыми: россияне приобрели более двух с половиной миллионов золотых украшений и более трех миллионов серебряных. При этом в выручке компании золотые изделия преобладают — на них приходится восемьдесят восемь процентов.

После локдауна мы отметили перераспределение структуры продаж. Спрос на многие товарные категории не просто вернулся на докарантинный уровень, но и увеличился (серебряные изделия плюс девять процентов, религиозные украшения плюс двадцать один процент). Были и не характерные ранее изменения спроса, например рост продаж золотых и серебряных цепочек и браслетов большого веса (плюс двадцать процентов). Это обусловлено модными тенденциями последних сезонов, кроме того,

«После локдауна мы наблюдали отложенный спрос, который также помог компенсировать потери весны 2020 года.»



«Спрос на золото в нашей стране неизменный, он сохраняется даже в периоды кризиса.»

люди рассматривают подобные изделия как хорошую инвестицию.

Спрос на золото в нашей стране неизменный, он сохраняется даже в периоды кризиса. Так, в 2020 году выросли продажи золотых обручальных колец с бриллиантами (плюс семь процентов), обручальных колец с полудрагоценными камнями (плюс одиннадцать процентов), золотых серег без инкрустаций (плюс одиннадцать процентов).

Вы постоянно проводите различные акции, какие из них были наиболее успешны, а какие провалились?

Ювелирной сети «585*ЗОЛОТОЙ» в этом году исполнится двадцать один год. Мы

наработали достаточный опыт, чтобы не делать провальных мероприятий.

У нас прошли традиционные новогодние распродажи, акции к таким праздникам, как 23 Февраля и 8 Марта. В предновогодний период мы проводили также первую большую благотворительную программу, когда часть выручки от ассортимента собственных торговых марок «Вырица» и TALANT — почти миллион пятьсот тысяч рублей передали в подшефный благотворительный фонд «Детская миссия». Эта акция нашла очень позитивный отклик у наших клиентов и сотрудников, поэтому сейчас мы готовим следующую: она также будет федеральной, и принять в ней участие сможет каждый.

Вы не так давно открыли студию FELIKSOV DIAMONDS. Насколько востребованы украшения премиального сегмента сегодня?

Эксклюзивные ювелирные изделия по-прежнему пользуются спросом. В основе этого бренда — украшения из золота 750-й пробы и драгоценные камни первого порядка. На каждое украшение, созданное в студии, действует пожизненная гарантия.

Я открыл дизайн-студию под собственным именем только потому, что уверен в себе, своей команде и у нас есть четкое понимание рынка, которое основано на десятилетиях успешной работы.

В ближайшее время мы планируем открыть еще несколько студий в Санкт-Петербурге и Москве, а в будущем выйти с брендом FELIKSOV DIAMONDS на международный рынок. Мы уже выпустили достаточно широкий ассортимент для этой торговой марки и будем его расширять.

Какие задачи стоят перед компанией на ближайшие годы?

Мы продолжаем оптимизировать все аспекты бизнеса — автоматизируем маркетинговые коммуникации и контакт-центр, совершенствуем систему логистики. Провели большую работу над тем, чтобы улучшить портфель магазинов: от менее рентабельных отказались, в наиболее перспективных местах открыли новые точки. Сейчас, например, заканчиваем строительство магазина



уникального формата в «МЕГА Белая дача» в Москве, который будет отличаться новым оборудованием и инновационным подходом к мерчандайзингу.

Оптимизация стала главной тенденцией ювелирной сети в 2020 году, этот тренд сохранится и в 2021-м. Мы начали совмещать B2C-подход с D2C (direct to client, или прямые продажи от бренда конечному потребителю). Главный принцип D2C в том, чтобы еще лучше узнавать своего клиента, улучшать всю цепочку коммуникации. Пандемия заставила нас обратить особое внимание на e-commerce. Мы внедрили ряд инновационных технологий, но многое еще предстоит. Например, мы увеличили количество коммуникаций по заказам клиентов и теперь отправляем больше сообщений со статусом движения товара. То есть вместо обычных уведомлений о заказе «собран — доставлен» клиент может видеть все промежуточные точки перемещения своей покупки от склада до адреса. Это помогает увеличивать уровень доверия к бренду.

Вы подсчитывали, какую долю на российском рынке занимает Ваша компания, и собираетесь ли Вы ее увеличить, если да, то насколько?

Каждое четвертое украшение (или двадцать пять процентов всех украшений) в России приобретают в «585*ЗОЛОТОЙ». Сегодня у нас более тысячи объектов, и их количество постоянно растет. Страницы «585*ЗОЛОТОЙ» в соцсетях — самые многочисленные среди аккаунтов российских ювелирных ритейлеров: сейчас совокупное число пользователей превышает четыре и четыре десятых миллиона человек, а концу 2021 года мы прогнозируем рост аудитории до пяти миллионов подписчиков.

Пока эксперты давали неутешительные прогнозы непродовольственному ритейлу, мы продолжали развитие. Так, сеть начала сотрудничество с мировыми брендами: Givenchy, Moschino, Tommy Hilfiger и Marc Jacobs, — благодаря чему объем импортных товаров в сети в 2020–2021 годах увеличился на тридцать процентов по сравнению с 2019 годом.



Какие регионы Вы считаете привлекательными для расширения своего бизнеса?

Нам интересны все регионы. В плане развития мы ориентируемся в большей степени на перспективные проекты. К примеру, недавно в Санкт-Петербурге был открыт первый «Центр свадебных колец». Ранее мы развивали такие магазины в других регионах, теперь они появились и в родном городе нашей сети.

В Новосибирске начал работать первый магазин 585 Time Optics. Это уникальный формат, которого еще не было на российском рынке. Там представлены две основные товарные группы — часы и солнцезащитные очки. На одной торговой площадке собраны лучшие модели брендов Hugo Boss, Polaroid, Ray Ban, SOKOLOV, TALANT и других. Будем масштабировать этот формат на другие города страны.

Что Вы думаете о внедрении системы маркировки ювелирных изделий, как это скажется на отрасли?

Маркировка — важное нововведение, она должна позитивно повлиять на доверие конечных покупателей, которые теперь смогут самостоятельно проверить изделие, происхождение и подлинность материалов. Цены на продукцию из-за маркировки мы повышать точно не будем. Но пока процесс не определен до конца, сложно сказать, какие именно изменения произойдут с введением новых требований.

«Мы увеличили количество коммуникаций по заказам клиентов и теперь отправляем больше сообщений со статусом движения товара.»

3 ЭЛЕМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА ОТ АЛЬКОР

От момента создания востребованного продукта до комплекса мер, стимулирующих спрос в ювелирных сетях, компания АЛЬКОР окружает своих клиентов сервисами, направленными на **повышение продаж**.

Комплексный подход к сотрудничеству, внимание к деталям и ориентация на потребности рынка — это основной принцип работы **ЭКОСИСТЕМЫ АЛЬКОР**, важной частью которой является визуальный мерчандайзинг.

Эффективный мерчандайзинг — это один из действенных факторов влияния на продажи ювелирного магазина.

Компания АЛЬКОР помогает своим клиентам комплексно проработать вопрос выкладки украшений — за счет обеспечения оборудованием, повышения квалификации

персонала партнеров в области визуального мерчандайзинга и стимулирования применения полученных навыков за счет конкурсов и систем мотивации.

В марте мы предложили партнерам **готовый кейс** по эффективной работе с выкладкой, состоящий из **3 базовых элементов**.



ПРИМЕР ОБОРУДОВАНИЯ
ДЛЯ КОМПОЗИЦИОННОЙ ВЫКЛАДКИ

1-й ЭЛЕМЕНТ

ФИРМЕННОЕ ДЕМОНСТРАЦИОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Индивидуальный подбор демонстрационного оборудования для клиента осуществляется специалистами АЛЬКОР на основе конкретного ассортимента каждого магазина в соответствии со стандартами и базовыми правилами визуальной выкладки.

Предоставленное оборудование сопровождается памяткой со стандартами их применения.



Оставьте заявку, чтобы получить демонстрационное оборудование для выкладки украшений АЛЬКОР в вашем магазине:

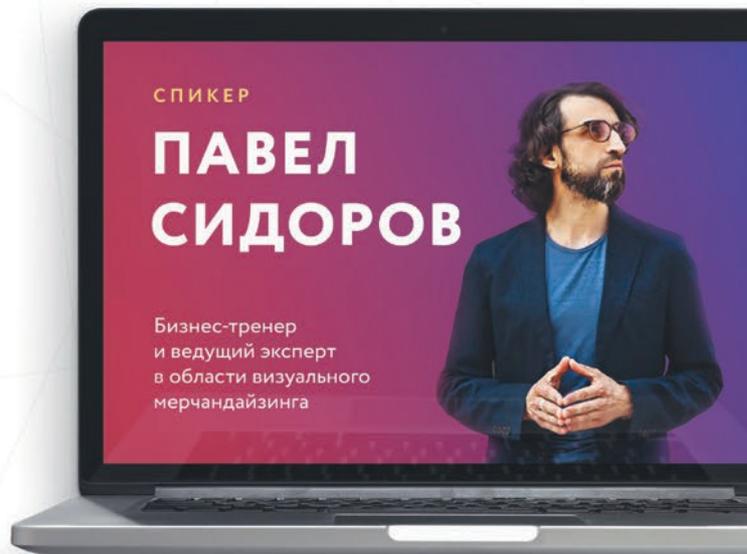
2-й ЭЛЕМЕНТ

ОБУЧЕНИЕ СЕКРЕТАМ УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

Мы организовали открытый вебинар о современном подходе к мерчандайзингу ювелирного магазина. Спикером вебинара стал приглашенный бизнес-тренер и ведущий эксперт в области визуального мерчандайзинга в России Павел Сидоров.

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА ОТ ПАВЛА СИДОРОВА:

1. Сегментируйте украшения по ценовому диапазону внутри витрины, выделяйте приоритетные позиции
2. Формируйте фокусные точки, обеспечивающие внимание к витрине с дистанции 2-3 метра
3. Используйте брендированную упаковку в выкладке для позиционирования и повышения ценности продукта в восприятии потребителя
4. Обеспечьте просматриваемость каждого изделия
5. Омниканальность – новый продающий тренд



550

ПРОСМОТРОВ
ЗА МЕСЯЦ

Посмотреть полную версию вебинара можно по ссылке:



3-й ЭЛЕМЕНТ

КОНКУРС НА ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИНЫ

В марте 2021 партнеры компании принимали участие в конкурсе на лучшее оформление витрины с украшениями АЛЬКОР. Таким образом, все слушатели вебинара смогли применить новые знания на практике.

Компания АЛЬКОР благодарит каждого участника. Результатом вашей работы стали десятки эффективных и продающих витрин по всей стране, которые вы показали в своих конкурсных отчетах, и мы испытываем гордость за такой результат.

АЛЬКОР будет продолжать и далее укреплять свои позиции лидера отрасли, выходить за рамки стандартного набора развития и предлагать своим партнерам новые принципы комплексной работы с каждым клиентом.

Лучшая брендированная выкладка

Крупина Юлия
Магазин «Эстет»
г. Вологда



ПОБЕДИТЕЛИ
КОНКУРСА

Специальный приз от компании АЛЬКОР

Макарова Елена
Магазин «Александрит»
г. Тверь



2

НОМИНАЦИИ

65

УЧАСТНИКОВ



Ювелирный дом CHAMOVSKIKH
г. Екатеринбург | КД «Тихвинь», ул. Сакко и Ванцетти, 99 | ТЦ «Покровский пассаж», ул. Розы Люксембург, 4
тел. 8 800 234 99 22 www.chamovskikh.com [chamovskikhjh](https://www.instagram.com/chamovskikhjh)

CHAMOVSKIKH
JEWELLERY HOUSE



ПАРЮРА «ВЕЧЕРНИЙ СИНГАПУР»



Наведите камеру
вашего смартфона
на QR-код

На правах рекламы

Голоса «JUNWEX Петербург»



Виктория Мартынова, «Жемчужное Подворье»:

В этот раз мы приехали на выставку пораньше и приложили значительные усилия для того, чтобы перестроить работу с акцентом на нулевой день. Хотя и не совсем понимали, что нас ждет, потому что клиенты до последнего момента находились в неопределенном состоянии. Но они приехали. И приехали, скажем так, «голодные». Сработал эффект отложенного спроса. Новинки у нас закончились уже в нулевой день, пришлось срочно их подвозить. Обычно к концу выставки у нас остатков больше, чем сейчас было после середины первого дня. «JUNWEX Петербург» позволил нам добрать новогодние объемы продаж плюс реализовать товар к 8 Марта.

С жемчугом работают практически все игроки рынка. Есть компании, которые занимаются только этим ассортиментом, а есть те, которые выпускают всю линейку ювелирных изделий, в том числе и с жемчугом. Поэтому конкуренция в нашем сегменте высокая. Считаю, что это очень полезно. Я люблю наших конкурентов за то, что они заставляют нас расти, развиваться, придумывать новое. Это наша движущая сила на рынке. Но... Спасибо тем, кто не приехал: мы собрали всех клиентов!

Выставка — возможность хотя бы раз в год «прикоснуться» к клиенту. Мы участвуем в трех крупнейших проектах JUNWEX, однако у нас есть партнеры, которые приезжают только раз в год на какую-то конкретную выставку. Я не понимаю, как работать с людьми без личных контактов. Ювелирное дело — не только ремесло, это душа, искусство, психология. Человеческие взаимоотношения, дружба складываются именно на выставке, а продолжать общение можно с помощью электронной почты, телефона и любых других средств коммуникации. Не зря мы часто слышим: выставка год кормит. Компания не становится ни хуже, ни лучше, если уходит с выставки, но притока новых клиентов не получает. Я уже не говорю о банальных вещах: все предложения и все клиенты — на одной площадке... К тебе подходят, задают вопросы, вы находите методы взаимодействия, точки соприкосновения интересов, и в этот момент — как в одном известном голливудском мультфильме — происходит «дзинь!».

К нынешней выставке мы подготовили все самое востребованное — тонкое, легкое, изящное, воздушное, красивое и стильное. Мы создаем коллекции, основываясь не только на понимании рынка, но и на рекомендациях профессиональных психологов. Задумайтесь, почему в какой-то период людям хочется купить что-то яркое, агрессивное — «вау!», а потом ситуация в обществе кардинально меняется и все взоры обращаются на классику, нечто консервативное, винтажное... Это зависит от психоэмоционального состояния покупателей. И ювелирам необходимо уметь формулировать не осознанные ими самими потребности, «поверяя алгеброй гармонию».

«Выставка — возможность хотя бы раз в год «прикоснуться» к клиенту. Мы участвуем в трех крупнейших проектах JUNWEX, однако у нас есть партнеры, которые приезжают только раз в год на какую-то конкретную выставку. Я не понимаю, как работать с людьми без личных контактов.



Евгений Петров, «Мастер Бриллиант»:

Мы поменяли формат участия в выставке и увидели разницу: мы одномоментно приняли большее число клиентов, а это сильно влияет на экономические показатели, ведь когда невозможно разместить пришедших для работы оптовиков, потери колоссальные: люди уходят и больше не возвращаются. Стационарный конференц-зал в рамках оптового павильона дает все возможности для комфортной работы в цивилизованных условиях: качественное освещение, удобные рабочие места, мощный трафик оптовых специалистов и их массовое размещение на стенде. Это психология: люди видят, что к нам идет поток посетителей, и тоже заходят, интересуются. А дальше все зависит только от нас, в случае неудачи обвинять кого-то неправильно. Накануне выставки мы определили для себя достаточно высокие плановые показатели, арендовали для их реализации большую эксплощадь, привезли значительные объемы товара, вложили деньги в рекламу. Здесь действует такой закон: не вложился — не получил. Рынок никуда не ушел, не уменьшился и не прибавился, но он «плавающий», и если ты не успеваешь за его изменениями, если слишком долго рассуждаешь и оцениваешь, то оказываешься за бортом. Все очень просто: хочешь достичь результата — прикладывай усилия, а если критиковать кого-то, сваливать на кого-то ответственность, то результат будет печальный. Сейчас главное на рынке — не оказаться не с тем товаром. Поэтому в ассортименте мы движемся скорее в средний ценовой сегмент. Многие наши дорогие вещи мы сделали более доступными (уменьшили вес, количество камней) и сразу почувствовали повышение спроса.

Стратегия развития на ближайшие два года мало у кого есть. Даже тем, кто считает, что она есть, все равно придется ее менять. Компании работают сиюминутно, и это, наверное, правильно. Однако такое положение дел не дает возможности развития долгосрочных партнерских отношений. Мы договорились на определенные условия сотрудничества, а завтра все может поменяться кардинально как с одной стороны, так и с другой. Поэтому, я думаю, стратегия должна заключаться в том, что не надо никого винить. Все зависит от самой компании: кто захотел успешно отработать выставку, тот отработал, а кто понадеялся на кого-то и сам не приложил усилий, — проиграл. Это бизнес, поэтому я не поверю тому, кто скажет, что участвует в выставках себе в убыток. Не верю тем, кто утверждает, что все плохо, и продолжает стоять на выставке из года в год. Кто бы что ни говорил, но игроки, которые не захотели организовать свою работу, ушли с рынка, а те, кто подстроился под реалии, присутствуют на выставке. Когда начинаются разговоры о продвижении альтернативной выставки, то надо понимать, что она не будет дешевле, а, возможно, окажется даже дороже... Мы все привыкли к хорошей организации на JUNWEX и хотим получить тот же сервис, только дешевле, но чудес не бывает.

«Это бизнес, поэтому я не поверю тому, кто скажет, что участвует в выставках себе в убыток. Не верю тем, кто утверждает, что все плохо, и продолжает стоять на выставке из года в год.»

Жанна Перевалова, «Фабрика серебра Аргента»:

Выставка — настоящая отдушина для всех участников рынка, и спасибо за нее организаторам! Люди очень соскучились по «живым» отборкам товара, ведь никакие фотографии, видео и описания не позволяют человеку в полной мере оценить изделие, получить все ощущения от него. Спасибо команде JUNWEX за то, что вы держитесь и даете нам надежду на будущее!

Пандемия нас многому научила, заставила по-другому взглянуть на какие-то вещи. Все вспомнили, насколько важен дом, семейный очаг. Наша новая коллекция посвящена именно этому. Мы начали выпуск изделий с посеребрением — и бюджетные, и красивые. Это позволило нам воплотить все те идеи, которые сейчас воплотить сложно. Мы очень рады этой выставке и возможности увидеть пертбургских покупателей, показать им наше творчество!

**Вера Кабаровская, ЮД Kabarovsky:**

Все мы живем на одной планете и в одной стране. Мы понимаем, что происходит в умах и душах людей. Путешествий нет, позитива нет, креатива нет... Мы решили, что все это надо создать. Люди приезжают на пять дней на выставку, и если они почувствуют себя не просто в командировке, а в краткосрочном отпуске, — это же здорово! Так у нас родилась идея нашего проекта «VIP-бар „Карибы Kabarovsky“».

Изначально мы сомневались — не будет ли это выглядеть как «пир во время чумы». Но после сентябрьской выставки состоялась деловая встреча с руководством медиа-холдинга JUNWEX, и на ней генеральный директор РИА «РосЮвелирЭксперт» Ольга Владимировна Будная развеяла мои сомнения. Я очень благодарна ей за поддержку: в итоге мы не услышали от контрагентов ни одного не то что негативного, но даже равнодушного мнения. Все поняли нашу идею, прониклись нашим настроением и действительно ощущали себя на нашем стенде как на отдыхе!

Находясь на карантине, мы подготовили множество новинок, не могли обойтись и без эксклюзивных изделий. Например, сет «Матрица» — комплекты с горным хрусталем и раухтопазом. Нас приворожили эти камни потрясающей огранки. Чтобы показать их во всей красе, дизайнерам пришлось усиленно поработать: создавались и отвергались десятки эскизов. В результате родился дизайн в русле современных трендов развития искусственного интеллекта. А коллекция «Душа Юрате» появилась после объявленного нами конкурса в Instagram. Ее автор Анна Секретарева стала победителем творческого состязания. «Душа Юрате» очень нравится всем сотрудникам нашей компании, и нам было интересно, как воспримут эту работу клиенты. На выставке она стала хитом, и мы с удовольствием рассказываем покупателям древнюю легенду о любви богини Юрате и простого рыбака, вдохновившую нас на создание изящных и утонченных драгоценностей. Спросом пользуется и новая оригинальная коллекция Animal planet с кристаллами Swarovski в виде животных. Так что карантинная пауза дала нам возможность сосредоточиться на творчестве.

«Все прониклись нашим настроением и действительно ощущали себя на нашем стенде как на отдыхе!»

Светлана Кропачева, «Золотой запас»:

Так получилось, что я не смогла приехать на «JUNWEX Москва», поэтому решила обязательно принять участие в петербургской выставке. Успели практически «запрыгнуть в последний вагон». И тот факт, что наш стенд оказался рядом со стендами самых крупных отечественных предприятий, я считаю неслучайным — это вектор на будущее развитие. У нас большой склад, мы заинтересованы в новых клиентах. Я неизменно верю в себя, свои силы и свой коллектив. Потенциал у нашей компании есть!

Без выставок ювелирный рынок мне представить сложно. У нас нет своего интернет-магазина, да я и сама люблю только «живые» отборки товара. Работу по каталогам и заявкам мы не практикуем. На фото видишь лишь картинку, а в руках это изделие, например, может оказаться тяжелым. В производство отдай, жди тридцать дней, да еще кто-то обязательно нарушит сроки... Изделие к тому времени уже будет неактуально. Сейчас так работать нельзя. Гораздо лучше, когда ритейлеры приехали на выставку, все у тебя посмотрели, увидели одно, потом заинтересовались другим и смогли сразу купить то, что им нужно. Хочу отметить, что в этом году новых, очень интересных коллекций, как никогда, много. Я двадцать лет на рынке, но некоторые модели для меня стали просто открытием. Ассортимент необычайно широкий: мода движется вперед, и российские ювелиры идут с ней в ногу.

Прошедший год мы отработали стабильно. Благодаря государственной помощи пострадавшим представителям бизнеса многие ритейлеры смогли получить целевые кредиты на закупку товара. Встал вопрос, куда направить эти средства, ведь ювелирные заводы в основном были закрыты. Кроме того, металл подорожал, и клиенты искали, где будет подешевле, по старой цене. Мы работали, поэтому они обращались к нам и были готовы потратить выделенные деньги у нас. Все просто: владелец торговой сети отбирал товар, представлял в банк накладную и договор купли-продажи, банк начислял ему деньги, а он переводила их нам. Так что, я считаю, пандемия, наоборот, обеспечила нам скачок оборота.



«Пандемия, наоборот, обеспечила нам скачок оборота.»

Елена Кормилицына, Хотьковская фабрика резных художественных изделий:

В период пандемии наше производство пострадало очень сильно, поскольку наши основные торговые партнеры во всей стране ориентировались на туристические потоки, которые сейчас практически свелись к нулю. Многие магазины закрылись. Трудная ситуация, которая сложилась на предприятии к концу 2020 года, заставила нас даже обратиться к президенту РФ, ведь хотьковская резьба по кости является старинным народным промыслом, неотъемлемой составляющей российской национальной культуры. За весь период своего существования фабрика никогда не закрывалась по экономическим причинам. Мы надеемся, что власти окажут предприятию необходимое содействие и мастера продолжают создавать высокохудожественные изделия, развивая традиции уникального художественного промысла. Следует отметить, что большинство сотрудников компании — молодые люди с огромным творческим потенциалом, в том числе выпускники Абрамцевского художественно-промышленного колледжа имени В. М. Васнецова, ставшего недавно филиалом Московской государственной художественно-промышленной академии имени С. Г. Строганова.

Максим Ломоносов, «GRAF КОЛЬЦОВ»:

Русских не сломить ни суровыми зимами, ни вирусами. Все будет хорошо, и на ювелирном рынке тоже. Мы делаем красивые вещи, у нас самые красивые женщины, которые достойны великолепных драгоценностей. Поэтому надо радоваться и улыбаться.

Настроение у нас хорошее, результаты тоже. Приехало много партнеров, которых мы ждали, звали, хотели видеть. Они пришли к нам на презентацию, познакомились с новой коллекцией. Приятно, что рынок немного оживился после тяжелых событий. Все вдохнули свежего петербургского воздуха. Выставка «JUNWEX Петербург» всегда была очень душевной. А ЭкспоФорум — без ложной скромности могу сказать — лучшая в стране площадка. Сейчас, конечно, деловая активность на выставке преобладает, но и душевность никуда не ушла!

**Олег Решетняк, ЮЗ TALANT:**

Учитывая нестабильную эпидемиологическую обстановку, ни у кого не было стопроцентной уверенности в том, что выставка состоится. Большинство клиентов принимали решение об участии буквально в последние дни. Но итоги превзошли все наши ожидания! Спада в продажах ювелирных изделий по сравнению с прошлым периодом мы не ощутили. Выставочная деятельность — это один из главных инструментов, позволяющих находить новых партнеров, укреплять текущие взаимоотношения с клиентами, вживую презентовать весь изготавливаемый ассортимент и получать обратную связь здесь и сейчас, повышать узнаваемость бренда и укреплять свою репутацию.

Наши ожидания по присутствию оптовиков полностью оправдались. Стоит отметить, что такого количества мест для отборки на нашем стенде не наблюдалось за всю историю участия в выставках. При этом первые два дня свободных мест не было. Порадовало большое число новых клиентов из разных регионов России. Не так давно мы начали сотрудничество с контрагентами по договору подряда, что тоже приносит свои плоды — расширяется клиентская база, увеличивается удельный вес отгрузки. Кроме того, мы всегда уделяем огромное внимание ассортименту. Клиенты стали более избирательны и теперь тщательнее подходят к наполнению своей «корзины». Для нас важно вовремя реагировать на потребности рынка, регулярно обновлять ассортимент и радовать покупателей новинками, которые всегда являются самыми востребованными позициями на выставках.

В целом итоги 2020 года я оцениваю вполне позитивно. TALANT не только позиционирует себя как надежный партнер, но и доказывает это делами. В сложное время мы смогли предложить нашим клиентам улучшенные условия, пополнить станочный парк новым оборудованием, увеличить объемы производства, выпустить большое количество новых коллекций и полностью сохранить персонал.

«Стоит отметить, что такого количества мест для отборки на нашем стенде не наблюдалось за всю историю участия в выставках.»



RS
PRESTIGE
— JEWELRY —



RS

PRESTIGE
— JEWELRY —

Философия компании Prestige jewelry основана на искреннем желании сделать своих клиентов счастливыми, сопровождая их в самые яркие мгновения жизни. Специалисты компании способны удовлетворить тонкий и взыскательный вкус истинных поклонников ювелирного дизайна и предложить неповторимые изделия, соответствующие актуальным трендам моды.



RS
PRESTIGE
— JEWELRY —

Обручальные кольца для влюбленных, элегантный гарнитур для супруги, первые бриллиантовые серьги для дочери и современная классика для статусной дамы — все это нечто большее, чем просто покупки. Это драгоценные признания в любви близким людям, призванные стать престижными семейными реликвиями.



RS
PRESTIGE
— JEWELRY —



Создание этих стилистически безупречных украшений высочайшего качества стало возможным благодаря использованию новейшего оборудования, обеспечивающего применение инновационных технологий, и, конечно, благодаря тому, что на предприятии трудятся профессионалы своего дела, обладающие огромным опытом и с пристальным вниманием относящиеся ко всем нюансам производственного процесса.



RS
PRESTIGE
— JEWELRY —

Prestige jewelry — мы работаем для вас!



RS
PRESTIGE
— JEWELRY —



RS
PRESTIGE
— JEWELRY —

ВДНХ, павильон 55,
стенд В-307
@ pl_gold
www.pl-gold.ru

На правах рекламы

Мария Шилова, REVATI:

Мы впервые участвуем в выставках JUNWEX, и это для нас приятный, положительный опыт, возможность познакомиться с новыми клиентами. У нас появились потенциальные покупатели из Подмоскovie, Сибири и других регионов. Мы очень благодарны центру оказания услуг «Мой бизнес», функционирующему на базе некоммерческой организации «Фонд поддержки предпринимательства в Ставропольском крае», который оказал нам поддержку в форме софинансирования участия в XXIX Международном форуме ювелирной индустрии. Хотим отметить особую душевность, чуткость, внимательное отношение к экспонентам со стороны Оргкомитета JUNWEX, его оперативность в работе и отличную подготовку мероприятия.

**Вераника Вебер, «Кассандра»:**

Сейчас наша сеть насчитывает пять отделов в торговых комплексах, у нас представлен в основном ассортимент среднего ценового сегмента, но есть и дорогие изделия. В последнее время бриллианты люди почти не покупают, соответственно, и мы не можем делать закупки в этой ассортиментной группе. Нереально спрогнозировать спрос, период оборачиваемости товара стал совершенно непредсказуемым. Мы не уверены, когда сможем рассчитаться с поставщиками — через месяц или через три... Пандемия, конечно, сыграла свою роль, много людей лишились работы. Особенно сложная ситуация у наших магазинов в Красноярске. Во-первых, конкуренция там очень высокая. Во-вторых, официально считается, что средняя зарплата в городе составляет сорок шесть тысяч рублей, но такая цифра основана на доходах большого числа вахтовиков, работающих на нефтедобывающих предприятиях. Местным мужчинам устроиться туда довольно проблематично, а приезжие все деньги тратят не в нашем регионе. Раньше за период между сентябрьской и февральской выставками JUNWEX мы успевали распродать почти весь товар, на этот раз сделанный нами анализ продаж показал, что не реализовано даже десяти процентов! Новогодний сезон нас тоже не порадовал. У покупателей поменялись приоритеты. Сейчас приобрести комплект крупных и эффектных украшений из золота меньше чем за шестьдесят тысяч рублей не получится. А серебряные изделия отличаются оригинальностью и привлекательным дизайном. Поэтому мы приехали за новинками и закупили их у наших давних партнеров — L-Silver, «Русский стиль», «ФИТ», «Приволжский ювелир», «Вега» и других компаний. Их изделия всегда привлекают внимание к витринам. Даже если клиент пока не может это приобрести, он запомнит понравившиеся ему украшения, обязательно вернется и что-то купит! Кроме того, на выставке мы нашли новое для себя ассортиментное направление. Дело в том, что в наших магазинах тинейджеры до сих пор были несколько обделены вниманием. Теперь, если понадобится подарок подростку, мы готовы будем предложить подвески, браслеты и другие изделия с «мальчишеской» тематикой — мечи, пули, мотоциклы, драконы...

«Теперь, если понадобится подарок подростку, мы готовы будем предложить подвески, браслеты и другие изделия...



Евгений Хохлов, BaltSilver:

Февральская выставка в общем, как и все предыдущие проекты JUNWEX, проявила себя как «лакмусовая бумажка» рынка. За несколько дней, проведенных на стенде, у игроков есть возможность проверить результаты работы своих команд, а также четко отследить свои ошибки и достижения. Результаты «JUNWEX Петербург» нас порадовали. Несмотря на то что экспонентов стало меньше, поток покупателей по-прежнему хороший. Мы были очень рады встречам с нашими давними партнерами, с которыми нас связывает длительное сотрудничество. Кроме того, пришло много новых клиентов, которые приехали со всей России — от Калининграда до Сахалина. Некоторые товарные позиции (в основном стильные молодежные изделия, такие как каффы, пирсинг, клаймберы и «рисовый» жемчуг) у нас раскупили уже в начале выставки, хотя, как нам казалось, они были в достаточном объеме.

В настоящий момент просматривается тенденция спроса на ювелирные изделия из серебра невысокой ценовой категории с лаконичным дизайном, так как они быстро продаются и на них можно сделать хорошую наценку. Мы являемся участниками выставок JUNWEX уже десять лет. На начальном этапе в приоритете у нас был импортный товар. С 2015 года мы открыли собственное производство и за последнее время значительно расширили ассортимент: выпускаем серебряные изделия без вставок, с полудрагоценными и поделочными камнями. Если четыре года назад были актуальны ювелирные изделия с фианитовой обсыпкой, то теперь особым спросом пользуются молодежные коллекции без вставок. Как и на каждой выставке, мы постарались порадовать клиентов новинками. Ну а в качестве приятного бонуса на этот раз был полезный и актуальный подарок — книга о том, как создать свой аккаунт в Instagram и успешно торговать в сети. Без этого сегодня ритейлу нельзя. Формат только офлайн-магазина постепенно уходит в прошлое. И самым эффективным сейчас является не сайт и не другие соцсети, а именно Instagram. Многие из наших партнеров, кто начинал там, теперь открывают торговые точки, но скорее в формате шоурума. Покупатель выбирает понравившееся изделие онлайн, затем приходит в такой салон и в приятной обстановке примеряет украшения. Это направление торговли новое для рынка, но очень перспективное.

«Некоторые товарные позиции (в основном стильные молодежные изделия, такие как каффы, пирсинг, клаймберы и «рисовый» жемчуг) у нас раскупили уже в начале выставки, хотя, как нам казалось, они были в достаточном объеме.



Кирилл Маслов, «ФИТ»:

Мы участвуем в выставках JUNWEX с 2005 года и можем делать определенные выводы. Я вижу наше будущее светлым, поскольку в последнее время наблюдаю подъем рынка, причем почти во всех ассортиментных сегментах. Уже сентябрьская выставка показала хорошие результаты. Да, оптовиков приехало тогда меньше, чем обычно, но и экспонентов было меньше. Многие из них думали, что выигрывают, не участвуя в выставке, и ошиблись. А ритейлеры в итоге активно искали поставщиков, и у нас после «JUNWEX Москва» число новых клиентов заметно увеличилось!

Хорошо это или плохо, но люди привыкли к выставкам, к сложившемуся формату рынка. Производители ювелирных изделий традиционно готовятся к каждой выставке, ежесезонно выпускают новинки. Изначально и довольно долго наша компания специализировалась в основном на «бескаменке» и цепях ручной работы. Но в последние два-три года мы значительно расширили ассортимент и освоили направление изделий с натуральными камнями. Камни именно натуральные — это принципиальный подход. Людям нужны не дешевые украшения, а праздник, ведь они не каждый день покупают себе ювелирные изделия. Поэтому украшения должны быть с «вау-эффектом»: это мое, мне нравится, хочу! Именно такой тренд потребительского спроса показал наш интернет-магазин, постоянно набирающий обороты и успешно работавший в течение карантинного периода. Люди готовы покупать, причем не самые дешевые украшения. Все изделия, которые мы представляем на конкурсах JUNWEX, прошли проверку неугасающим спросом покупательской аудитории. Мы стараемся все время придумывать какие-то новинки, ищем новые камни.

Что бы ни случилось на рынке, но работать кто-то должен. Импорт в связи с ростом курса валют стал значительно дороже, особенно если взять в расчет стоимость таможенных платежей и сроки оформления. А смекалка русского человека практически беспредельна. И сегодня у нас — как в «Алисе в Стране чудес»: «Чтобы стоять на месте, нужно бежать, а вот чтобы двигаться вперед, нужно бежать в два раза быстрее».

«Украшения должны быть с «вау-эффектом»: это мое, мне нравится, хочу! Именно такой тренд потребительского спроса показал наш интернет-магазин, постоянно набирающий обороты и успешно работавший в течение карантинного периода.



ATOLL

JEWELRY

Современные, стильные, лаконичные украшения — это про Вас? Тогда рекомендуем Вам присмотреться к нашим неповторимым украшениям ATOLL Jewelry.

Мы верим, что каждый человек — это уникальная личность с ярким внутренним миром. Для таких мы и создаем смелые украшения, подчеркивающие и расширяющие рамки уникального «Я».

Благодаря новейшим технологиям и секретам традиционного ювелирного мастерства мы создаем повседневную роскошь. Разнообразие дизайна удовлетворит не один взыскательный вкус.

Широкий и постоянно обновляющийся ассортимент изделий насчитывает более 77 000 артикулов. Ювелирные изделия ATOLL Jewelry изготовлены из золота, серебра, украшены драгоценными камнями, выполнены с использованием различных техник нанесения эмали. Все представленные коллекции разрабатываются с учетом тенденций современной ювелирной моды, выпускаются и украшения для любителей классического и лаконичного стиля.



Серьги
Арт. 21033
Подвеска
Арт. 50160



Кольцо
Арт. 10765

ГЕОМЕТРИЯ & МИНИМАЛИЗМ — тренд, популярный уже несколько сезонов. Он подразумевает использование геометрических орнаментов, геометрических декоративных вставок или форм самих украшений. В ход идут круги, квадраты, треугольники и прочие объекты. Плюс эксперименты с объемом, помноженные на гламурность. Трендовые украшения из золота и серебра превосходно смотрятся в комплекте и, невероятным образом дополняя друг друга, подчеркивают стиль нашей современницы — дерзкой и уверенной в себе. Ювелирный завод ATOLL предлагает не только классические украшения, но и актуальные оригинальные изделия на любой возраст и вкус. Модные драгоценные аксессуары позволят создать идеальный и безупречный имидж, придав ему желанные нотки шика и роскоши.

ATOLL Jewelry готов представить своим постоянным партнерам и гостям выставки «JUNWEX Новый Русский Стиль» лучшие актуальные новинки. И, конечно, будет удивлять интересными и изысканными украшениями, которые находятся в разработке и совсем скоро появятся в ассортименте.

Оставайтесь с нами в социальных сетях

@atoll_jewelry

и на сайте www.atollnsk.ru



Ольга Красильникова, «Яспис»:

На отрасль пандемия оказала, я считаю, положительное влияние. Дело в том, что если ювелирное производство постоянно выдает новинки и идет в ногу со временем, то торговля явно застоялась.

Сейчас, после серьезной экономической встряски, те ритейлеры, кто хочет работать, нашли пути для дальнейшего развития, начали сотрудничать с маркетплейсами, открыли свои интернет-магазины, продвигают свой товар в соцсетях. Такие представители торговли подошли к ситуации с умом, посмотрели на нее с современной точки зрения, подсутились — и именно они являются той самой силой, которая тянет за собой весь рынок. В Интернете не нужно иметь десять магазинов, требующих огромных средств на свое содержание. Кто в последние годы, особенно в период пандемии, постоянно ходит в ювелирные магазины? А тем более молодежь... Чтобы не потерять основную покупательскую аудиторию — людей среднего возраста с уже устоявшимися художественными предпочтениями, ювелиры должны привлекать именно молодых людей, заинтересовывать их и «обучать» носить украшения. Глупо предлагать молодым очень дорогие или статусные вещи: привлечь эту аудиторию можно только понятными ей по тематике и кошельку изделиями, причем логичнее всего делать это как раз в ее естественной среде обитания, например в Instagram. Мы должны воспитывать вкус потребителей, прививать им привычку к ювелирному разнообразию: к джинсам — одно, к деловому костюму — другое, к вечернему наряду — третье... Меня удивляют ритейлеры, которые берут для своих магазинов у нескольких поставщиков практически одинаковый ассортимент. Или закупают только то, что нравится, например, делающим отборку товароведом. Если вы хотите, чтобы в ваши магазины приходила разнообразная публика, то там должны быть представлены самые разные изделия.

На выставке мы не ставим перед собой основной целью в нулевой день быстро «сбагрить» товар оптовикам. К сожалению, в этот день они часто весьма неадекватно относятся к отборкам: «Все берут, и я возьму», — не задумываясь, нужно ли им это. В результате через месяц начинаются звонки: «У нас не пошло». Разумеется, на выставке мы встречаемся с нашими постоянными и потенциальными партнерами, общаемся, обсуждаем заказы. Но нам интереснее пообщаться с конечным потребителем. Важно заявить о себе, чтобы люди нас увидели, поняли и запомнили наш бренд. А дальше пусть они ищут в Интернете, узнают, в каких магазинах можно купить наши изделия... И когда покупатели придут к продавцу с вопросом: «Есть ли у вас изделия компании „Яспис“?» — ритейлер сам обратится к нам за товаром. Помимо выставки у нас нет другой возможности напрямую выйти на розничного клиента. Мы стоим на принципиальной позиции: производство и торговля — это разные виды бизнеса. Наш интернет-магазин работает исключительно с оптовиками и всем продает товар по одной и той же цене. А конечный покупатель всегда может сделать заказ на наши изделия через удобный для него магазин.

«Если вы хотите, чтобы в ваши магазины приходила разнообразная публика, то там должны быть представлены самые разные изделия.»

FLEXY

КОЛЛЕКЦИЯ ТЕННИСНЫХ БРАСЛЕТОВ

СИМВОЛ ЖЕНСТВЕННОСТИ И СИЛЬНОГО ХАРАКТЕРА В ОДНОМ ОБРАЗЕ

Сегодня мы представляем вашему вниманию коллекцию FLEXY – теннисные браслеты, которые подойдут к вечернему наряду и к повседневному гардеробу. Мы усовершенствовали ТЕХНОЛОГИЮ производства – они нежные и одновременно прочные, очень похожие на своих владелиц.

Мы использовали фианиты всех цветов, от чего цена приобрела привлекательную доступность. В качестве металла для основы – золото в трех цветах (желтое, розовое и белое). Разнообразие цветовых сочетаний металла и фианитов делает возможным ПОДБОР БРАСЛЕТА К ЛЮБОМУ СТИЛЮ И ОБРАЗУ.

Такой гибкий подход позволил нам создать символ женственной силы и неоспоримого превосходства. Это ТАЛИСМАН успеха, украшение на грани технологий и эмоционального интеллекта. Мы в DILIGHT верим, что эти браслеты станут аксессуарами, рассказывающими не только о статусе владелицы, но и говорящими нам о ее вкусе, характере и даже чувствах.

DILIGHT – современные концептуальные украшения, которые обязательно найдут отклик в сердцах покупателей.

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ,
СИЯЙТЕ И ПУСТЬ ВСЕ БУДЕТ ПРОСТО FLEXY!

ВСЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНА
НА НАШЕМ СТЕНДЕ

JUNWEX
НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

МОСКВА, ВДНХ 19-23 МАЯ 2021
ПАВИЛЬОН 57, СТЕНД А-262

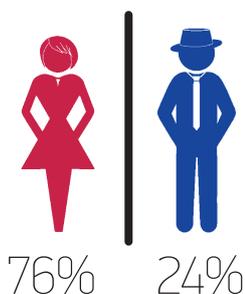


DILIGHT
JEWELRY

Где будем покупать?

В рамках выставки «JUNWEX Петербург» РосЮвелирЭксперт провел очередное масштабное исследование потребительских предпочтений при совершении офлайн- и онлайн-покупок. Данные, собранные в процессе опроса, могут быть полезны ювелирным компаниям, стремящимся к привлечению и удержанию покупателей.

ГРАФИК 1
ГЕНДЕРНЫЙ СОСТАВ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
ВЫСТАВКИ JUNWEX



В ходе анкетирования было опрошено 750 розничных посетителей выставки, из которых 24% мужчин и 76% женщин (график 1).

Четверть всех респондентов предпочитают покупать ювелирные изделия на выставках JUNWEX, почти столько же (24%) — в традиционных ювелирных магазинах, 23% — в отделах торговых центров, 16% — в магазинах крупных федеральных сетей. Впервые в отечественной ювелирной индустрии доля интернет-покупок превысила 10%, и этот показатель стабильно растет год от года. Кроме того, регулярный опрос впервые зафиксировал в Петербурге

постоянных покупателей телемагазинов (2%), раньше о таких покупках говорили лишь представители отдаленных регионов (график 2).

Большинство респондентов предпочитают приобретать ювелирные изделия офлайн, причем 44% опрошенных признаются, что ни разу не совершали драгоценные покупки в Интернете. Те, кто выбирает онлайн-шопинг, в основном делает это через соцсети либо на сайте ювелирного магазина или производственного предприятия. Сайты брендов вызывают больше доверия у покупателей, чем маркетплейсы: там покупают драгоценности лишь 7% респондентов (график 3).

ГРАФИК 2
ГДЕ ВАМ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЕЕ ПОКУПАТЬ
ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ?

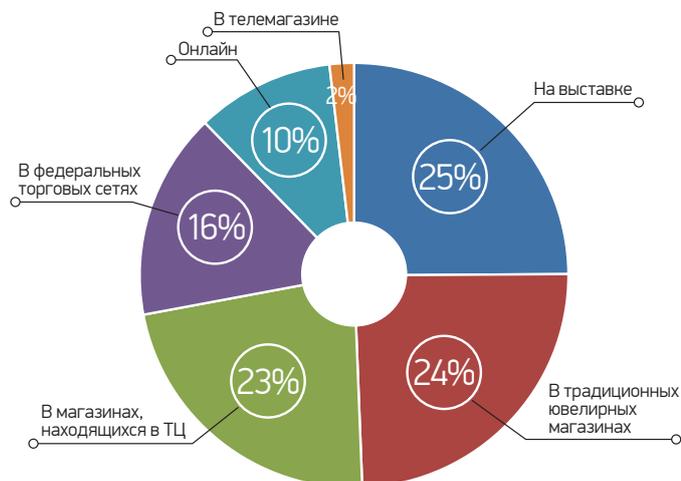
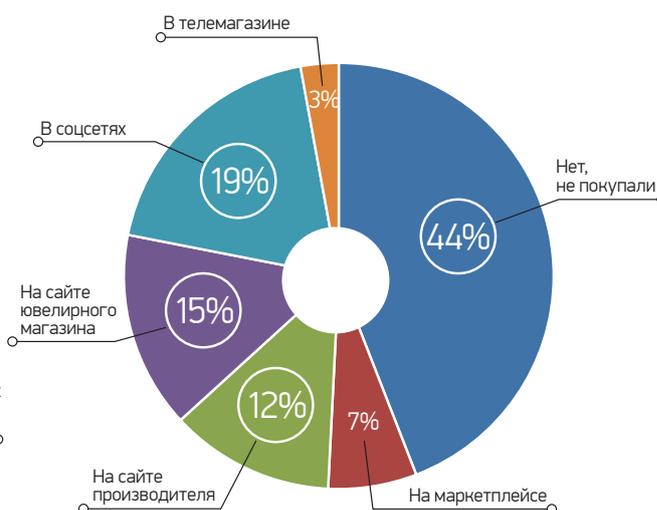


ГРАФИК 3
СОВЕРШАЛИ ЛИ ВЫ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ
ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ, ЕСЛИ ДА, ТО ГДЕ?



XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

JUNWEX

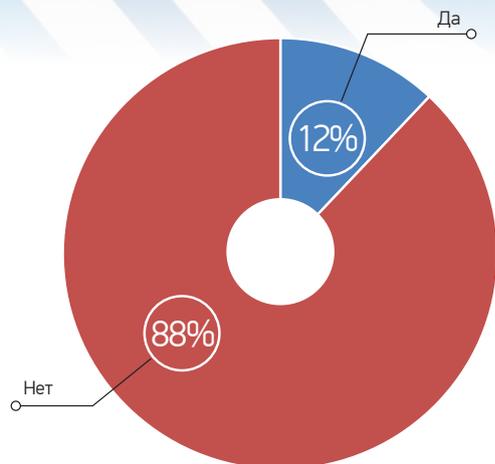
МОСКВА

29 сентября – 3 октября 2021

ВДНХ, павильон 55, 57

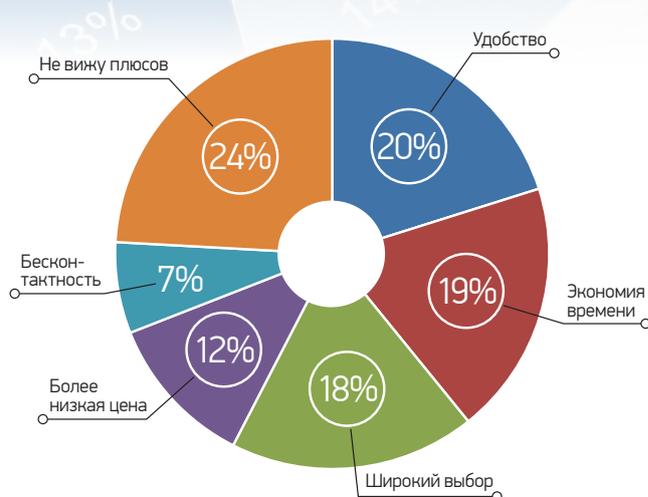
WWW.JUNWEX.COM

ГРАФИК 4
БЫЛ ЛИ У ВАС НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ ОНЛАЙН-ПОКУПОК ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ?



Несмотря на активный рост объемов онлайн-торговли, по-прежнему далеко не все потребители готовы перейти в этот формат. 12% уже имеют отрицательный опыт таких приобретений (график 4). Почти четверть (24%) опрошенных вообще не видят плюсов в интернет-покупках. И даже то, что в онлайн-магазинах можно найти более низкие цены, привлекает лишь 11% респондентов. Однако есть и другая категория людей,

ГРАФИК 5
ЧТО ВАС ПРИВЛЕКАЕТ В ОНЛАЙН-ПОКУПКАХ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ?



для которых важны такие факторы, как экономия времени, удобство и широкий выбор. Именно эти потребители нацелены на онлайн-шопинг (график 5).

Приверженцы традиционных магазинов называют множество причин, из-за которых они сохраняют верность своим покупательским привычкам. Во-первых, по цифровой фотографии трудно понять, подходит ли изделие, качественный это товар или нет. Украшение хочется

ГРАФИК 6
НАЗОВИТЕ ПРИЧИНЫ, УДЕРЖИВАЮЩИЕ ВАС ОТ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПОК:



потрогать, примерить. Во-вторых, потребителям немаловажно услышать экспертное мнение консультанта, они нуждаются в личном контакте с продавцом. В-третьих, для кого-то шопинг в целом и покупка украшений в частности — вариант времяпрепровождения и отдыха. Поэтому онлайн-продажи пока не могут полностью заменить походы в магазины (график 6). Тем не менее 11% опрошенных не видят

никаких отрицательных моментов онлайн-шопинга, и, как отмечают эксперты, число таких людей стабильно растет (график 7).

В числе сдерживающих факторов при совершении онлайн-покупок большинство респондентов называют не только невозможность примерить и сомнения в качестве,



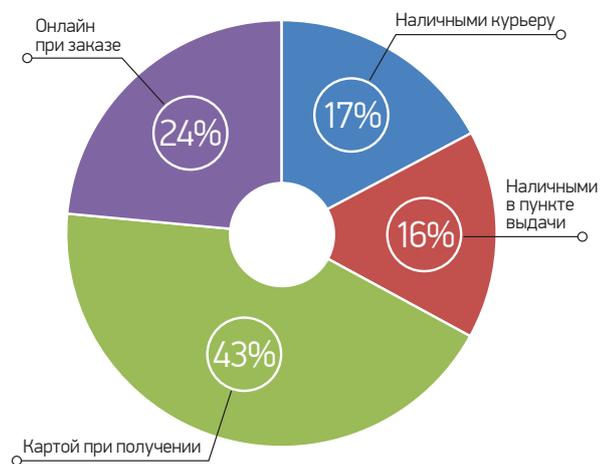
**ГРАФИК 7
ЧТО ВАС ПРИВЛЕКАЕТ В ОФЛАЙН-ПОКУПКАХ
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ?**



но и то, что картинка не всегда соответствует оригиналу. К тому же многие считают, что покупать в Интернете небезопасно, поскольку могут быть проблемы с доставкой товара либо, в случае возврата, с получением денег.

Заказывая товары онлайн, потребители предпочитают оплачивать их при получении картой, реже наличными. Однако крупные интернет-магазины, как правило, работают со стопроцентной предоплатой. Это сдерживает клиентов, поэтому доля совершаемых там покупок незначительна (график 8).

**ГРАФИК 8
ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ ДЛЯ ВАС ФОРМА ОПЛАТЫ
ПРИ ПОКУПКЕ В ИНТЕРНЕТЕ?**



Производство и оптовая торговля:
156013, г. Кострома, ул. Галицкая, д. 100 стр. 6 / тел.: +7(4942) 49-41-47
Оптовое представительство:
123060 г. Москва, м. Октябрьское поле, ул. Расплетина, д. 24
т.: 89191098787 / e-mail: info@ku-uk.com

ГРАФИК 9
НАЗОВИТЕ СУММУ, НА КОТОРУЮ ВЫ ГОТОВЫ ПРИОБРЕСТИ ЮВЕЛИРНОЕ ИЗДЕЛИЕ В ИНТЕРНЕТЕ:

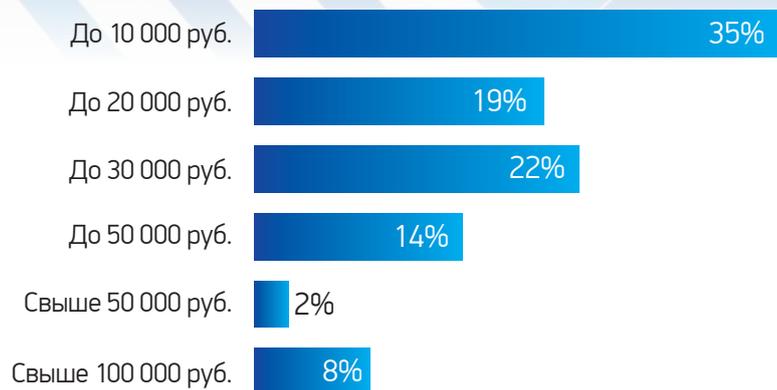


ГРАФИК 10
НАЗОВИТЕ ОБЩУЮ СУММУ, КОТОРУЮ ВЫ ПОТРАТИЛИ НА ПОКУПКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В 2020 Г.:

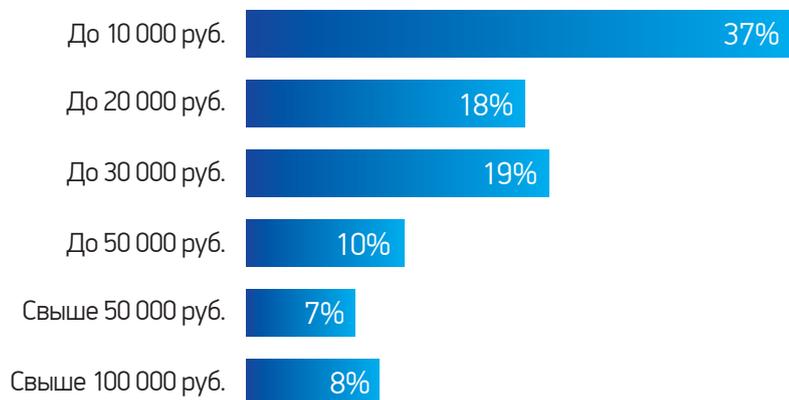
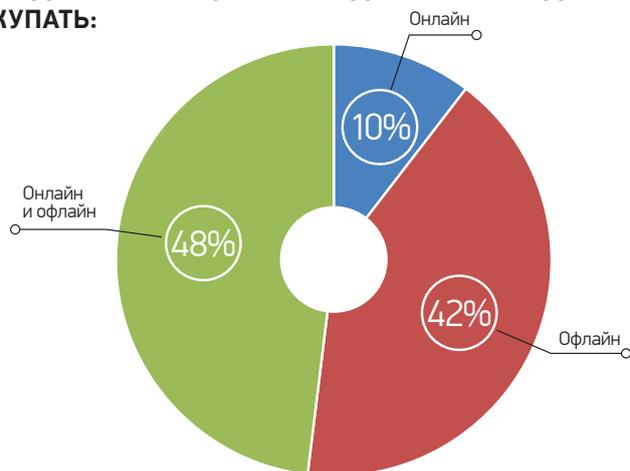


ГРАФИК 11
ПРИ ОДИНАКОВОЙ ЦЕНЕ НА ИЗДЕЛИЯ ВЫ ПРЕДПОЧТЕТЕ ПОКУПАТЬ:



В основном средний чек покупки ювелирных изделий через Интернет составляет не более 10 000 руб., но процент тех, кто готов совершать более дорогие покупки, с каждым годом заметно увеличивается. При относительно равном количестве онлайн-покупок мужчины в среднем тратят на них больше денег, чем женщины (график 9).

На фоне падения доходов потребители, во-первых, стараются приобретать в основном предметы первой необходимости, во-вторых, переходят на украшения более низких ценовых категорий, откладывая дорогие подарки на неопределенное время. Поэтому суммы, затраченные в течение года на покупку ювелирной продукции большинства (37%) респондентов, не превышают 10 000 руб. Мало кто делает драгоценные покупки на сумму свыше 100 000 руб.: доля таких потребителей уменьшилась по сравнению с прошлыми годами и составляет всего 8% (график 10).

Примечательно, что при условии одинаковой цены в обычном магазине и в Интернете 42% респондентов предпочтут купить офлайн — им важны атмосфера и эмоции, а 10% все равно останутся в сети. «Цифровым» покупателям хочется максимально быстро найти нужную вещь, не прилагая особых усилий. Представители традиционной розницы нередко используют возможности Интернета для предварительного ознакомления с товаром, чтобы потом совершить покупку в торговой точке. Но бывает и наоборот: покупатель магазина, посмотрев на бирке информацию об изделии, ищет затем аналогичное, но более дешевое предложение онлайн (график 11).

Интернет изменил потребителя, но это не значит, что старые, проверенные временем форматы продаж уходят со сцены. Тем не менее магазинам нельзя игнорировать цифровое пространство. Именно синергия продаж может повысить успех бизнеса. Однако пока, судя по опросам специалистов ювелирной торговли, 30% ритейлеров не практикуют реализацию через соцсети или сайты. А вот многие интернет-магазины задумываются об открытии стационарных точек, хотя бы в формате шоу-рума. Это свидетельствует о том, что, несмотря на активное завоевание позиций онлайн-шопингом, традиционные ювелирные магазины будут по-прежнему востребованы.



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»
ЭЛИТАРНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ

Вступай в Клуб

«Золотая карта»

В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

- привилегированный вход на все выставки Программы «Ювелирная Россия»;
- посещение выставки в день заезда участников;
- оперативное получение пакета документов по выставке;
- возможность составления графика встреч с партнерами и организации переговоров на стенде Клуба;
- скидка до 10% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- скидка 5% на расселение в гостиницах;
- скидка 5% на участие в семинарах и тренингах Учебного Центра JUNWEX;
- скидка 3% на посещение крупнейших мировых выставок в составе официальных делегаций;
- пользование камерами хранения на стенде Клуба.

В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

подписка на журнал «Ювелирная Россия» и электронный еженедельник «Ювелирная Россия».

СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ТРЕХ СОТРУДНИКОВ):

На год — 4500 руб.; на три года — 10 000 руб.; на пять лет — 15 000 руб.



«Платиновая карта»

В РАМКАХ ВЫСТАВОК ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»:

- привилегированный вход на все выставки Программы «Ювелирная Россия»;
- посещение выставки в день заезда участников;
- оперативное получение пакета документов по выставке;
- возможность составления графика встреч с партнерами и организации переговоров на стенде Клуба;
- информационно-маркетинговое обслуживание;
- бесплатное участие во всех торжественных, деловых, культурных и развлекательных мероприятиях Клуба (приглашения на две персоны);
- скидка до 15% на услуги рекламного агентства JUNWEX;
- бесплатное участие руководителя компании в одном семинаре и предоставление скидки 15% для сотрудников компании на все семинары и тренинги Учебного Центра JUNWEX;
- скидка 5% на посещение крупнейших мировых выставок в рамках официальных делегаций;
- скидка 5% на расселение в гостиницах.

В МЕЖВЫСТАВОЧНЫЙ ПЕРИОД:

- подписка на журнал «Ювелирная Россия» и электронный еженедельник «Ювелирная Россия»;
- бесплатное однократное размещение информационной статьи в журнале «Лучшие украшения в России» (до 1000 знаков + фото);
- бесплатное однократное размещение интервью с руководителем компании в журнале «Ювелирная Россия» (тема согласовывается с редакцией);
- бесплатное предоставление фирменной символики Клуба.

СТОИМОСТЬ АККРЕДИТАЦИИ (ДО ШЕСТИ СОТРУДНИКОВ):

Первый год — 40 000 руб., второй год — 20 000 руб.;
на 3 года — 70 000 руб. (продление — 50 000 руб.); на пять лет — 100 000 руб. (продление 80 000 руб.).



Ритейл: перспективы объединения и цифровизации

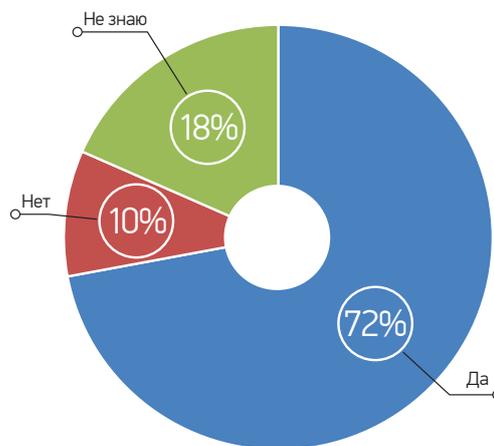
Клуб «Российская Ювелирная Торговля» провел опрос среди представителей малого бизнеса в сфере ритейла, посетивших выставку «JUNWEX Петербург 2021».

Небольшим торговым компаниям, реализующим ювелирную продукцию, с каждым годом становится все труднее конкурировать с крупными сетями федерального уровня. Такие игроки, пытаясь стать монополистами, стремятся лоббировать свои интересы на государственном уровне и диктовать рынку свои правила. Поэтому Клуб «Российская Ювелирная Торговля» стал очень важной отраслевой площадкой для диалога независимого ритейла с властью, для обмена информацией и опытом по ряду законодательных инициатив. Идею такого объединения поддержали 72% респондентов, 18% рассматривают возможность вступления в это общественное движение (график 1). Примечательно, что и подавляющее большинство (76%) руководителей производственных компаний отрасли также считает, что добросовестным ритейлерам необходимо объединяться под эгидой Клуба «Российская Ювелирная Торговля».

Эта общественная организация уже проявила себя как структура, имеющая влияние на принятие важных законодательных решений, о чем говорят 12% респондентов. Однако помимо усиления позиции бизнеса в процессе взаимодействия с государственными органами она берет на себя очень важную миссию по созданию информационного поля, всесторонне изучая рыночную ситуацию в разных регионах и способствуя обмену опытом между ритейлерами. Практическая помощь Клуба очевидна: регулярную информационную поддержку отметили 27% респондентов, 19% опрошенных подчеркнули обеспечение комфортной работы на выставках и содействие в формировании партнерских отношений с поставщиками. Представители торговли воспринимают друг друга не

ГРАФИК 1

СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО МАГАЗИНАМ НАДО ОБЪЕДИНЯТЬСЯ ПОД ЭГИДОЙ КЛУБА «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ», ЧТОБЫ ГОЛОС ОТРАСЛЕВОГО РИТЕЙЛА БЫЛ УСЛЫШАН?



только как конкурентов, но и как коллег, которых связывают общие цели и интересы. Помощь Клуба в обмене профессиональным опытом считают наиболее важной 14% участников исследования. Почти столько же (15%) респондентов оценили четко выверенную в плане эффективности и актуальности программу бесплатных обучающих офлайн-семинаров на выставочных площадках и вебинаров в межвыставочный период (график 2).

Интернет-торговля ювелирными изделиями долго находилась официально под запретом (что не останавливало

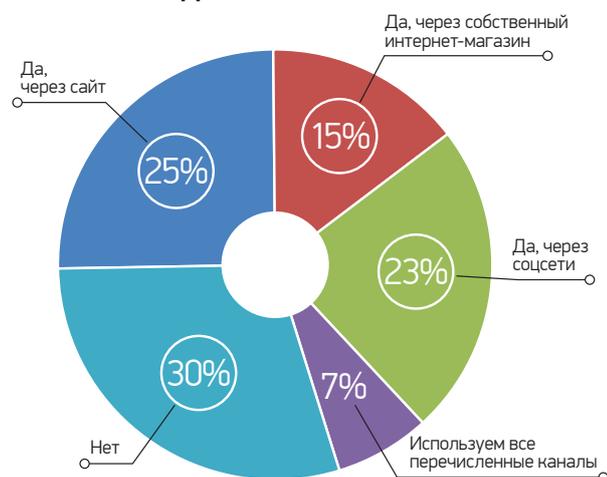


ГРАФИК 2
ЧЕМ ВАМ ПОМОГ КЛУБ «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ» В 2020 Г.



многих от этой деятельности). Теперь нет никаких сдерживающих факторов, однако 30% ювелирных магазинов по-прежнему не работают онлайн: у них нет собственного сайта или страницы в соцсетях. Зачастую это вызвано тем, что профессионально выйти в цифровое пространство не так просто: нужны специалисты и довольно значительные средства. Тем не менее большинство ритейлеров понимает, что онлайн-торговля — это возможность дальнейшего развития бренда, привлечения новых покупателей и дополнительного дохода. Почти 7% респондентов уже используют различные каналы продаж в Интернете, 15% имеют собственные онлайн-магазины, 25% презентуют изделия на своем сайте, 26% реализуют продукцию через соцсети. Интересно, что полностью перейти в Интернет из традиционного ритейла желающих не нашлось (график 3).

ГРАФИК 3
ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ЛИ ВАША КОМПАНИЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ?



Производство и оптовая торговля
 JUNWEX Новый Русский стиль 2021

Павильон № 57
 Стенд А-140



Valentin Yaremio



На правах рекламы

117342, Москва, ул. Введенского д. 3, стр. 7
 +7 (495) 580-61-69
 +7 (985) 760-10-28
 info@inter-chas.ru
 www.valentin-jewellery.ru

Тем не менее руководители торговых компаний отметили актуальность цифровых технологий для ведения бизнеса. Помимо прочего, ряд респондентов внедрили новое программное обеспечение, активно ведут онлайн-переговоры, а многие ритейлеры воспользовались сервисами Клуба «Российская Ювелирная Торговля» для общения с коллегами в отраслевых чатах и участия в тематических конференциях (график 4).

Если судить по ответам респондентов, то пандемия подкосила далеко не всех игроков рынка. В минусе оказались 47% ювелирных магазинов, у 19% продажи сохранились на уровне прошлого года, положительную динамику отметили 34% руководителей торговых фирм. Причем большинство (30%) из тех, кто получил отрицательную динамику, говорит о падении оборота не более чем на 30%. А значительная часть (21%) тех, кто наблюдает прирост, называют показатель не выше 10% (график 5).

Средний чек по сравнению с прошлым годом у большинства (44%) респондентов не изменился, а у 17% опрошенных даже вырос. Исследование показало, что ювелирная торговля в целом пострадала меньше, чем другие потребительские рынки, снижение ощутили только 30% игроков (график 6). Основной причиной

ГРАФИК 4
КАКИЕ ИЗ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БЫЛИ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫ В 2020 Г.?



уменьшения среднего чека называют падение доходов населения.

Торговые наценки не регулируются, каждый ритейлер вправе устанавливать их на свое усмотрение, что подчас вызывает определенные вопросы у поставщиков. Продавать с низкой наценкой для многих равносильно работе в убыток, а слишком высокая может отпугнуть покупателей, но позволяет проводить бонусные акции и анонсировать значительные скидки. В сегодняшней ситуации

ГРАФИК 5
КАКОЙ ПРОЦЕНТ ПРИБЫЛИ ВЫ ПОЛУЧИЛИ В 2020 Г. ПО СРАВНЕНИЮ С 2019 Г.?

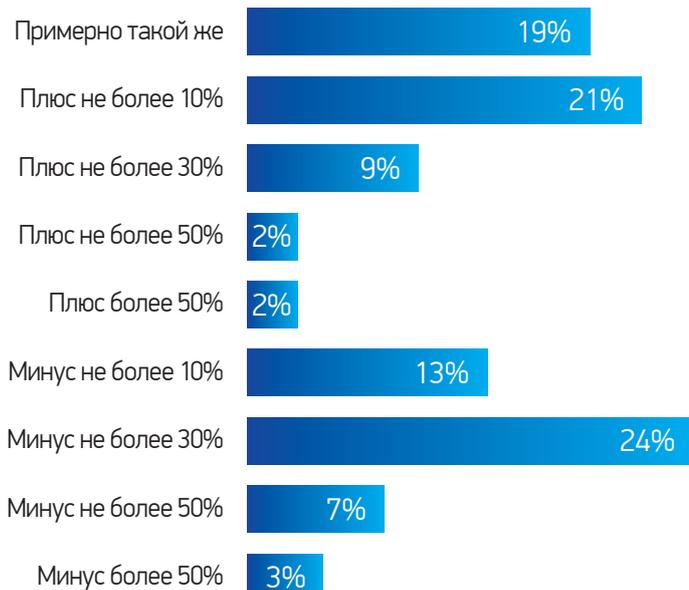
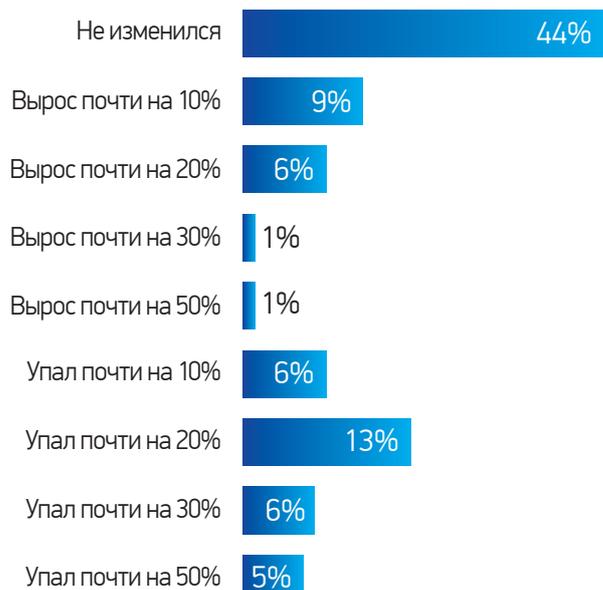
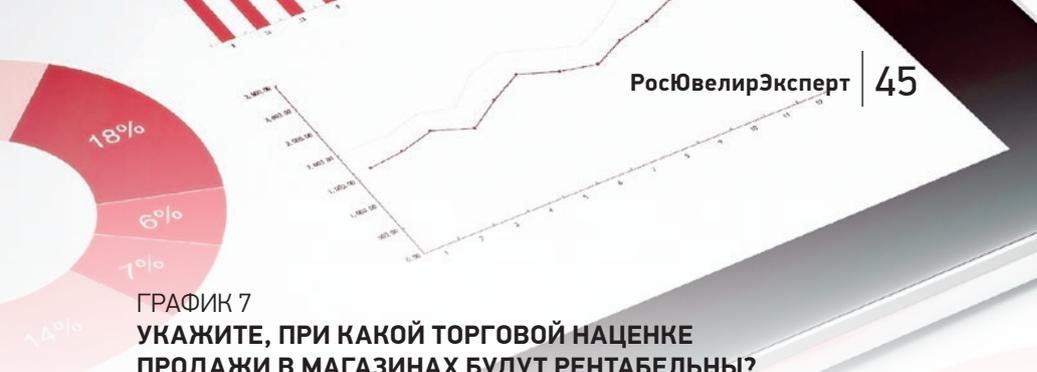
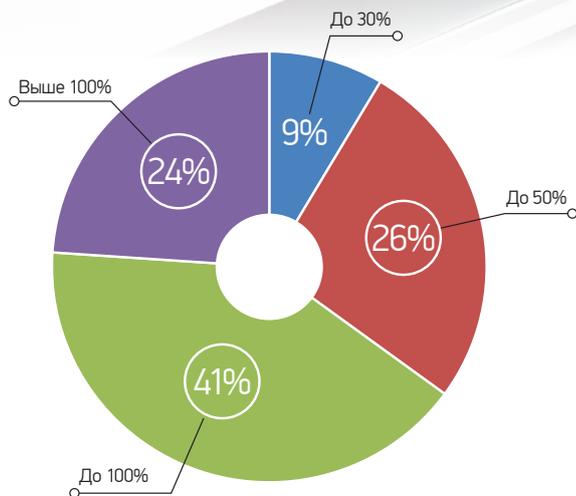


ГРАФИК 6
СРЕДНИЙ ЧЕК ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ:



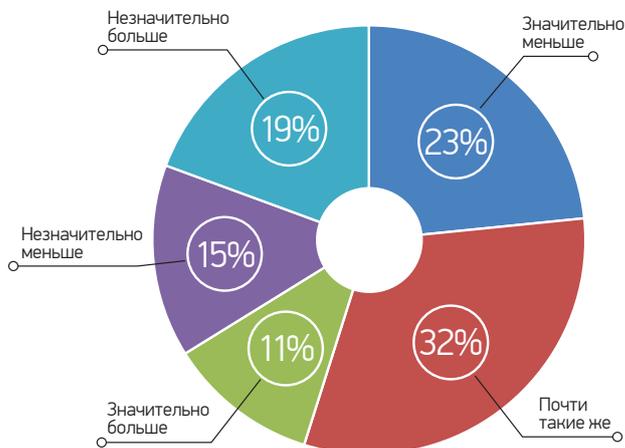


**ГРАФИК 7
УКАЖИТЕ, ПРИ КАКОЙ ТОРГОВОЙ НАЦЕНКЕ
ПРОДАЖИ В МАГАЗИНАХ БУДУТ РЕНТАБЕЛЬНЫ?**



удержаться на рынке можно, только проводя оптимальную ценовую политику. Кого-то интересует большой оборот с низкой рентабельностью, а кого-то — точечные продажи с высокой маржинальностью (график 7). Ряд представителей торговли считает, что деятельность магазина будет успешна при стопроцентной или более наценке (такие ответы дали 44% и 26% соответственно). Треть опрошенных призналась, что для покрытия издержек и получения прибыли можно ее делать не выше 30%. Если говорить о производителях ювелирной продукции, то 56% из них уверены, что наценку на их товар следует ставить не выше 100%, а 26% утверждают, что будет достаточно наценки в диапазоне от 30% до 50%.

**ГРАФИК 8
ПРОДАЖИ 2020 Г. ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ
ГОДОМ БЫЛИ:**



**Ювелирная компания ФИТ
ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА
ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ СЕРЕБРА**

Браслеты, конго, серьги, кольца, подвески, кресты, ионизаторы воды, пирсинг, ложки, каучуковые и кожаные шнуры



Используются различные натуральные вставки

Коллекция браслетов «Драконы»



ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
Санкт-Петербург, Ул. Чапаева, д. 17
+7 (812) 333 41 47, 676 01 68, +7 (911) 926 64 10
www.silver-fit.ru
jewelry-fitshop.ru

Тенденции развития ювелирной отрасли в 2021 году

После пандемии рынок продолжает демонстрировать тенденции к восстановлению и даже небольшому росту. В частности, по данным Росстата, объем розничных продаж ювелирных изделий в денежном выражении в прошедшем году вырос относительно 2019 г. на 0,13 млрд руб.

РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В 2014–2020 ГГ. (ПО ДАННЫМ РОССТАТА)

Год	Млрд руб.
2014	196,39
2015	204,4
2016	224,28
2017	226,85
2018	232,59
2019	241,29
2020	241,42

Но не все так однозначно. Этот рост прежде всего связан с переоценкой товарных остатков, поскольку в 2020 г. повысились цены на драгметаллы и камни, в частности, биржевые цены на золото обновили рекорд с 2011 г.

Если посмотреть на производственный сектор, то в денежном выражении падение относительно 2019 г. составило около 15%.

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В 2016–2020 ГОДАХ (ПО ДАННЫМ РОССТАТА)

Год	Млрд руб.
2016	87,04
2017	82,95
2018	82,07
2019	83,54
2020	71,48

Так, по сравнению с 2019 г. количество произведенных золотых изделий в 2020 г. сократилось на 28%, серебряных — на 11%.

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ (ПО ДАННЫМ РОССТАТА)

	2019 г.	2020 г.
Изделия ювелирные из золота и их части (тыс. шт.)	18 486,921	13 305,17
Изделия ювелирные из серебра и их части (тыс. шт.)	39 895,13	35 329,18

Это подтверждают и данные отчета Федеральной пробирной палаты за 2020 г. о количестве и массе ювелирных изделий, заклеянных ею в 2018–2020 гг. (снижение массы и количества заклеянных изделий из серебра объясняется отменой с 23 июня 2020 г. обязательного опробования и клеймения отечественной ювелирной продукции из серебра).

Таким образом, в 2020 г. особенно пострадал производственный сектор и прежде всего персонал ювелирных предприятий, поскольку оплата труда в этой сфере, как правило, привязана к физическим объемам производства, а не к финансовым показателям компании.

Одним из основных трендов на отраслевом рынке было переключение потребительского спроса на изделия более дешевого сегмента. В связи с этим производства стремились к максимальному снижению веса изделий, чаще используя более дешевые (в том числе бижутерные) сплавы или серебро вместо золота. Выросла доля изделий из золота 375-й пробы. Учитывая продолжающуюся динамику снижения реальных доходов населения, такая тенденция сохранится.

Безусловное влияние на ювелирную промышленность окажет в ближайшие годы введение обязательной маркировки изделий и внедрение Государственной интегрированной информационной системы в сфере контроля за оборотом драгоценных металлов и драгоценных камней (ГИИС ДМДК). Это потребует от игроков дополнительных

« В 2020 г. особенно пострадал производственный сектор и прежде всего персонал ювелирных предприятий.

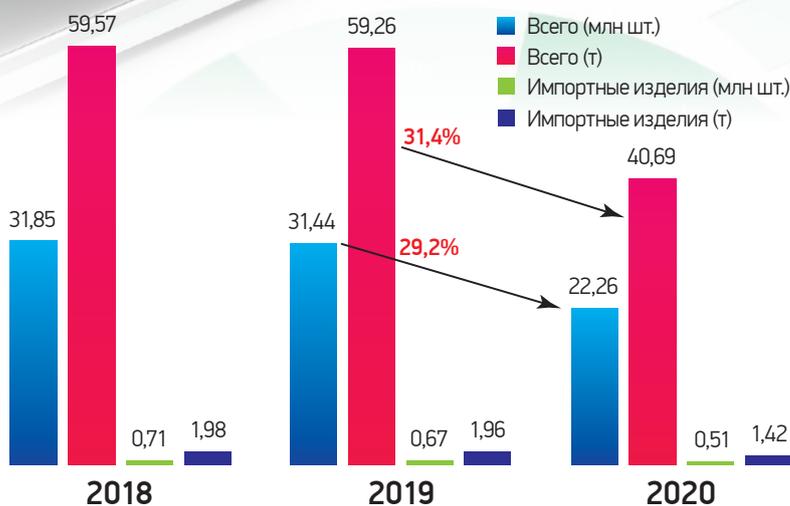
« Безусловное влияние на ювелирную промышленность окажет в ближайшие годы введение обязательной маркировки изделий.

ресурсов — финансовых, временных и человеческих. Если крупные предприятия смогут их обеспечить, то для малых компаний это серьезная нагрузка. Некоторые игроки задумываются о переходе в сегмент ювелирии или уходе с рынка. Кроме того, введение ГИИС ДМДК приведет к ликвидации «серых» схем, что теоретически полезно для развития цивилизованного рынка, но вместе с тем увеличит стоимость ювелирной продукции.

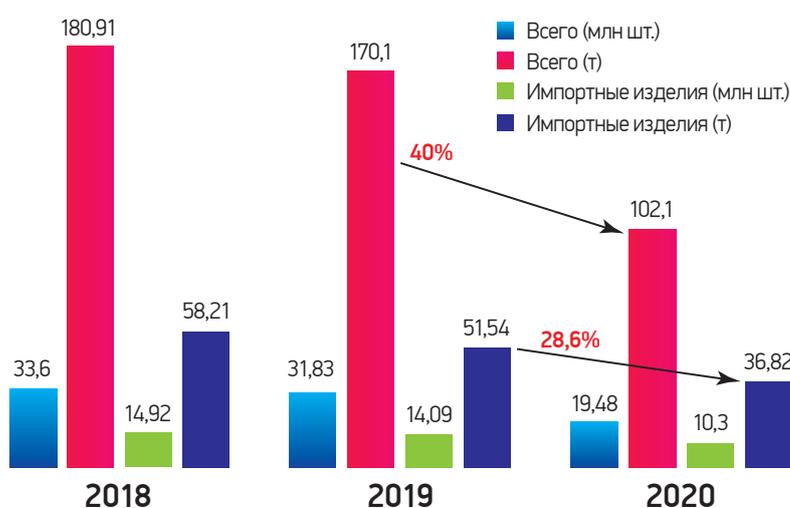
Помимо ряда новых законодательных требований, напрямую увеличивающих затраты производителей и ювелирной торговли на их исполнение, ужесточается административное регулирование в сфере оборота ДМДК. С 1 января 2022 г. вступают в силу нормы, согласно которым участники рынка, занимающиеся обработкой, а также скупкой лома и отходов драгоценных металлов, обязаны получить лицензию на данные виды деятельности. Минфином также разработан и вынесен на общественное обсуждение проект Постановления Правительства РФ «Об утверждении Правил скупки у физических лиц ювелирных и других изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, лома таких изделий», где закрепляется необходимость регистрации драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них на всех этапах этого оборота с 1 марта 2022 г., а также обязанность направлять скупленные ценности в аффинажные организации. Все это также неотвратно скажется на повышении средней стоимости ювелирных изделий отечественного производства.

Вместе с тем высока вероятность увеличения объемов импорта ювелирной продукции в Россию, что связано со вступлением в силу Соглашения об особенностях осуществления операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в рамках Евразийского экономического союза. Это значительно облегчит выход на российский рынок производителям и ювелирным сетям Белоруссии, Казахстана, Армении и Киргизии, которые не несут той административной и финансовой нагрузки, которую получит отечественный бизнес в связи с внедрением ГИИС ДМДК.

ДИНАМИКА КЛЕЙМЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЗОЛОТА



ДИНАМИКА КЛЕЙМЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ ИЗ СЕРЕБРА



В 2020 г. по сравнению с 2019 г. количество предъявляемых на опробование, анализ и клеймение в Федеральную пробирную палату ювелирных изделий снизилось: из золота на 29%, из серебра на 28,6%

Таким образом, российский ювелирный рынок массовой продукции без эффективной поддержки власти и снятия избыточных административных мер госрегулирования будет либо стагнировать, либо продолжать падать.

Дмитрий Вилков, ЮЗ «Голден Глоб»



Всероссийский конкурс Признание Петербурга

ВЫСШАЯ ЭКСПЕРТНАЯ КОЛЛЕГИЯ КОНКУРСА:

Галина Ковалева — председатель жюри конкурсов Программы «Ювелирная Россия», президент Международного фонда поддержки ювелиров «Форма».

ЧЛЕНЫ ЖЮРИ:

Наталья Коровина — искусствовед, художественный критик;
Ольга Костюк — кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник Государственного Эрмитажа;
Татьяна Мунтян — искусствовед, ведущий научный сотрудник Музеев Московского Кремля;
Лариса Пешехонова — искусствовед, старший научный сотрудник Музеев Московского Кремля;
Анна Ратникова — независимый эксперт;
Галина Смородинова — искусствовед, ведущий научный сотрудник Государственного Исторического музея.

Открытие февральской выставки в шикарных залах Санкт-Петербургского ЭкспоФорума стало очень важным событием для ювелирной промышленности России. Выставки JUNWEX теперь являются для многих людей, причастных к ювелирному искусству, единственным способом встретиться. Всероссийский конкурс «Признание Петербурга» — это традиционная для начала года встреча профессионального жюри с работами многочисленных ювелирных фирм нашей страны и оценка их творческих достижений. На организацию конкурса повлияли ограничения, связанные с проведением массовых мероприятий в Санкт-Петербурге, но главное — была решена проблема обеспечения просмотра работ номинантов всеми членами жюри. Привычный формат деятельности Высшей экспертной коллегии был изменен, но новые правила дали нам почувствовать, насколько всему коллективу жюри необходимо не только очное изучение представленных произведений, но и более детальное знакомство с творческим потенциалом конкурсантов.

Многие участники задают вопрос: почему в итоговом протоколе появляются новые номинации и исчезают заявленные? Просто члены

жюри работают с уже конкретными представленными произведениями и по результатам их рассмотрения выделяют ту или иную многочисленную группу работ в отдельную номинацию. Заявленные ранее номинации, в которых отсутствуют возможные для рассмотрения работы или число их равно единице, выводятся из протокола.

Изменения в привычной церемонии награждения победителей оставило двойное впечатление. С одной стороны, не было многолюдного зала и праздничного настроения традиционного шоу с цветами, счастливыми улыбками, фотосессией и словами благодарности. С другой стороны, онлайн-формат позволил членам жюри дать более полные характеристики номинаций и подробнее обосновать выбор лидеров в них. Кроме того, увидеть процесс награждения смогли не только приехавшие на выставку сотрудники компаний, но и все заинтересованные.

Не на каждой выставке JUNWEX жюри выделяет работу, достойную Гран-при. XXIX Всероссийский конкурс «Признание Петербурга» оказался знаковым для компании «Империал». Колье и серьги «Искушение» единогласным решением жюри были признаны лидером конкурсной программы. Комплект украшения



КОЛЬЕ И СЕРЬГИ
«ИСКУШЕНИЕ»
«Империл»
(Кострома)

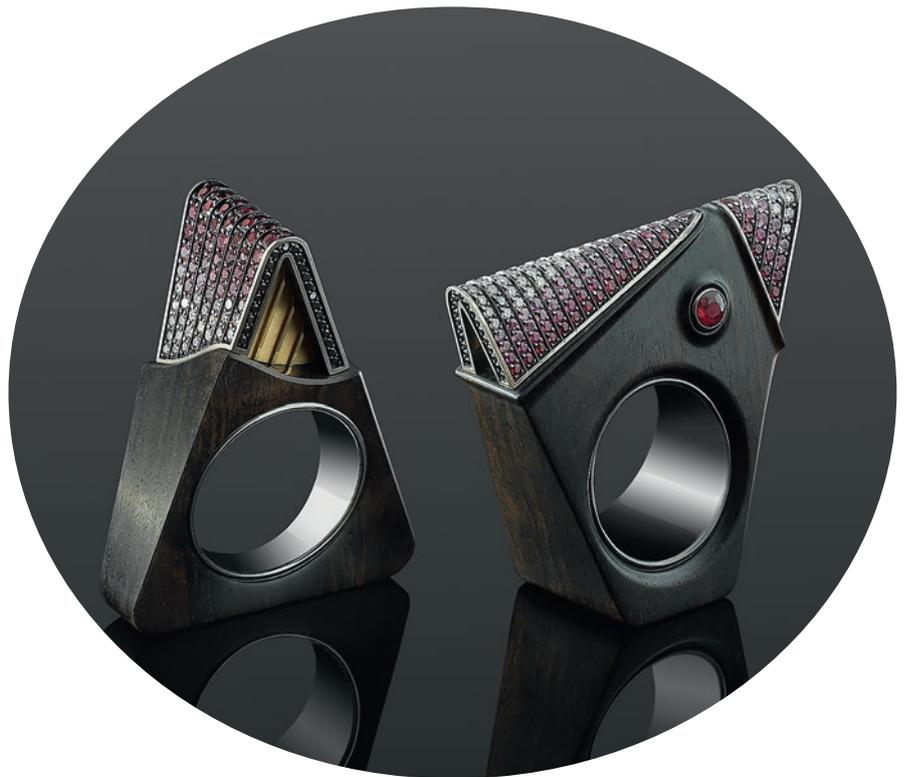
построен на многочисленных контрастах. Сквозь монотонную по цвету геометрическую решетку из лимонного золота проползает гибкое пятнистое тельце змеи. Изумруды, рубины, бриллианты различных оттенков украшают сказочную хранильницу богатств. Змея — один из самых древних и наиболее сложных символов в мировой культуре. Восприятие этого образа варьируется от страха до поклонения и восхищения. В этом образе тесно переплетены добро и зло, жизнь и смерть,

страсть и мудрость. Змея, представленная в «Искушении», не агрессивна, и ее движения подчиняются человеку. Какой смысл будет закладывать обладательница этих украшений в их символику? Возможно, желание самой влиять на свою жизнь или стремление к внутренней гармонии. Но в любом случае украшение будет притягивать взгляды окружающих, а его изящная форма будет говорить им о силе, энергии и тайне истинных драгоценностей.

Галина Ковалева

1 КОЛЛЕКЦИЯ КОЛЕЦ
«ОБНАЖАЯ НОЧЬ»
«Русские ремесла»
(Ярославль)

Два кольца под названием «Обнажая ночь» созданы на предприятии «Русские ремесла», неоднократно завоевывавшем престижные награды конкурса. Благодаря лаконичным и выразительным формам эти украшения воспринимаются как пространственные скульптурные произведения, выполненные в миниатюре из драгоценных материалов. Авторы не абсолютизируют красоту камней, а используют их для придания тонких цветовых нюансов и разнообразия фактуры.



Лучшее украшение или коллекция сезона

Наталья Коровина

1 КОМПЛЕКТ
CENTRAL PARK
«Бронницкий ювелир»
(Бронницы)



Все три победителя в этой номинации, по единодушному решению жюри, получили первые места. Представленный брендом «Бронницкий ювелир» комплект Central Park — созданный в светлой цветовой гамме сет, где тон задает потрясающей красоты морганит огранки «изумруд». Ступенчатая форма камня во многом определяет ритмическое построение всей композиции изделий: кольцо, серьги и колье выглядят безупречно элегантно. В каждом украшении предельно выверены пропорциональные соотношения всех мельчайших деталей. Утонченный, нежный, как утренний рассвет, комплект относится к категории высокого ювелирного искусства и становится драгоценностью на все времена.





Chamovskikh JH хорошо известен как создатель роскошных драгоценностей, отличающихся грандиозностью замысла и верхом совершенства ювелирного мастерства. Первое место присуждено бренду за две пары «Великая Держава» и «Вечерний Сингапур». Как всегда, в сложных многодельных украшениях Chamovskikh используются уникальные по своим характеристикам чистоты и цвета драгоценные камни.

1 МЕСТО ПАРЮРЫ «ВЕЧЕРНИЙ СИНГАПУР» И «ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА» Chamovskikh JH (Екатеринбург)

Сет «Вечерний Сингапур» с волшебной красотой танзанитами также подвержен некоторым трансформациям. Впечатляющие серьги можно разделить на три части — условно для дневного, коктейльного и вечернего выхода. Центральный элемент серег становится брошью, а нижней подвесной частью с подвижными элементами, усыпанными бриллиантами, можно дополнить кольцо.



В парюре «Великая Держава» это непревзойденные по своей красоте граненые изумруды, великолепия которых оттеняют и усиливают бесчисленные бриллианты. Уникальные драгоценности этого бренда неизменно таят приятные сюрпризы, когда оказывается, что с помощью сложных в инженерном отношении, но достаточно простых для обладателя манипуляций украшение может трансформироваться, изменяя облик от торжественно-парадного к менее пафосному. Так, роскошное кольцо из парюры «Великая Держава» с помощью уникального механизма раскрывает усыпанные бриллиантами «крылья», которые можно отделить, сделав украшение более приемлемым для дневного ношения. Правда, потрясающий, более восьми карат, центральный изумруд все равно скрыть не удастся.



Модные тенденции

Наталья Коровина

Юд Kabarovsky — один из признанных в нашей стране лидеров современного ювелирного дизайна. В каждой новой коллекции он демонстрирует неисчерпаемый запас творческой фантазии и искусное мастерство, с которым идеи воплощаются в актуальные модные украшения. Коллекциям Wood, Animal Planet и эксклюзивному сету «Матрица» жюри единодушно отдало первое место. Эстетически важный элемент украшений Wood — дерево, черный граб. Выполненные из него детали — основа композиционного построения колье и серег. Контрастное сочетание черного цвета дерева с белым оттенком серебра и прозрачностью фианитов придает особую остроту восприятия этому комплекту как супермодному современному украшению. В эксклюзивном сете «Матрица» завораживающее впечатление производит противопоставление геометрически строгих форм и линий контуров подвески и серег с эффектом дробящихся, постоянно меняющихся при движении бликов света и цвета на поверхности раухтопаза и горного хрусталя, заключенных внутри оправ. Эти блики, приковывающие внимание, как всполохи, прорываются сквозь ажурную сеть золотых нитей. Кольцо и колечко из Animal Planet оригинальны и с большой симпатией представляют животный мир в природной среде обитания. Очень обобщенное изображение белого медведя во льдах занимает почти всю поверхность площадки кольца, а в колечке дельфин привольно резвится в родной водной стихии. Примечательна и техника исполнения этих изделий. Украшения выполнены из серебра с применением витражной эмали и кристаллов Swarovski в виде животных.

1 МЕСТО КОЛЛЕКЦИИ WOOD И ANIMAL PLANET ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СЕТ «МАТРИЦА» Kabarovsky (Кострома)





2 ЦЕПИ «КОЛЬЕ ШАХЕРЕЗАДЫ»,
«ПЕРСИДСКИЙ ВИЗИРЬ»,
«ДАМАССКАЯ СТАЛЬ»
«ФИТ» (Санкт-Петербург)

Современные тенденции в моде выражают себя в очень широком стилевом диапазоне, что и демонстрируют украшения фирмы «ФИТ», занявшие второе место. Объемные массивные цепи-колье «Колье Шахерезады», «Персидский визирь» и «Дамасская сталь», выполненные в трудоемкой технике ручного плетения, несомненно, будут очень заметным акцентом в облике владельца таких аксессуаров. В замысловатом искусном плетении цепей серебро выглядит очень благородно.

2
МЕСТОКОЛЛЕКЦИЯ «РИМСКИЕ
ФОНТАНЫ ПЕТЕРГОФА»
Dinastia (Кострома)

Коллекция «Римские фонтаны Петергофа» компании Dinastia — еще один победитель номинации «Модные тенденции», также занявший второе место. Эти украшения актуализируют тему удлиненных подвижных серег-люстр, имеющих в ювелирном искусстве долгую историю. Подвижная струящаяся структура серег повторяется в подвеске. Каскад ниспадающих фианитов Swarovski с бликующими гранями прекрасно передает идею и смысл, заключенные в названии коллекции. Украшения нежны и грациозны, в них есть некая таинственная магия, они привлекательны в обоих вариантах — как в белом, так и в желтом золоте.



Обладатель третьего места — два серебряных гарнитура «Тарелочки» и «Ярость» компании «Яспис». В них модные тенденции можно проследить в удлиненной конфигурации серег, ритмичном чередовании геометрических форм, использовании серебра не только в качестве оправы камней, но и для создания смысловых изобразительных мотивов. Особую ноту теплоты и притягательности в эти украшения вносит кварц с его светоносной прозрачностью и нежными оттенками.

3
МЕСТОГАРНИТУРЫ
«ТАРЕЛОЧКИ» И «ЯРОСТЬ»
«Яспис» (Санкт-Петербург)



1 МЕСТО
КОЛЬЦО «ОРИОН»
«Антал»
(Нижний Новгород)

В этой номинации никогда не будет недостатка в интересных работах, так как неисчерпаемы темы, вдохновляющие художников-ювелиров: это может быть и научное открытие, и красота уникального минерала, и манящее далекое созвездие... Разглядывая работу-победительницу, великолепное кольцо «Орион» компании «Антал», понимаешь, что такое высокая эстетическая эмоция. Идеальные пропорции, точная выверенность линий и объема, нежные цветовые переходы голубых и красных сапфиров разных размеров — от средних до очень мелких, доминирующая вставка родолита в центре композиции, безупречное исполнение — все это характеристики совершенного ювелирного украшения. Форма кольца следует расположению звезд в созвездии Ориона, а цветовое решение позволяет предположить, что нам действительно видна его Большая туманность.

КОЛЬЦО

Анна Ратникова

Как всегда, безупречен выбор уникальных камней в эксклюзивных произведениях бренда Maxim Demidov, получившего второе место. В кольце «Истина любви» вызывает восхищение уральский изумруд глубокого насыщенного цвета с огранкой, позволяющей видеть ажурное основание изделия и погружающей наш взгляд в глубь камня. Такому роскошному самоцвету найдено достойное обрамление в виде изящного венка из бриллиантов, спускающихся и на шинку. Кольцо «Фудзияма» из белого золота с завораживающим глубиной цвета и идеальной формой танзанитом, возможно, названо так неслучайно. Фудзияма — вулкан на острове Хонсю, гора, имеющая почти идеальные конические очертания, редко встречающиеся в природе. Созерцать этот феномен каждый год приезжают в Японию тысячи туристов. Может быть, удивительный по красоте камень вызвал у авторов кольца именно такую ассоциацию.



2 МЕСТО
КОЛЬЦА
«ФУДЗИЯМА» И
«ИСТИНА ЛЮБВИ»
Maxim Demidov
(Екатеринбург)

3 МЕСТО
КОЛЬЦО
«ТЕОРИЯ СТРУН»
«Ауджа»
(Москва)



Третье место получила компания «Ауджа». Авторский коллектив фирмы, идущий в ногу со временем и вдохновленный революционной «теорией струн», создал актуальное кольцо с таким же названием. Эта теория утверждает, что мы живем в десятимерной Вселенной, но только четыре из этих измерений доступны человеческому восприятию. Объемное, легкое, полное воздуха кольцо из белого золота с цветными сапфирами и бриллиантами предлагает нам путешествие в такую Вселенную, созданную в драгоценной миниатюре.

Дизайн часов

Ольга Костюк

В наше время наручные часы несколько отошли от той единственной функции определения времени, которая была их основной чертой в начале XX столетия. Функция, удобство, статус этих изделий теперь сочетаются со многими иными элементами нашей «компьютерной» жизни. Общеизвестно, что некоторые из нас начисто отказались от использования наручных часов, определяя время по экрану мобильного телефона, ставшего самым распространенным атрибутом современности. Однако непреходящий шарм художественной идеи и воплощенное в часовых механизмах движение времени заставляет ювелиров и часовщиков вновь и вновь обращаться к этой теме.



2
МЕСТО

ЧАСЫ ЗОЛОТЫЕ
«ПРЕЗИДЕНТ»
«Русское время»
(Москва)



Второе место в номинации «Дизайн часов» на февральской выставке получили несколько экземпляров из коллекции «Президент», выполненной на предприятии «Русское время». Точные механизмы помещены в лаконичные и строго изысканные корпуса из золота 585-й пробы. Тонкое и прочное стекло дает возможность рассмотреть циферблаты, оформленные с множеством вариаций: эмалевый гладкий, полированный или же гильошированный; вверху каждого — государственные символы — двуглавый орел и российский флаг.

Классика XX столетия

Ольга Костюк

В этой номинации жюри объединило несколько работ, одновременно и современных, и отличающихся чертами, позволяющими считать их классикой.

Серия из трех кулонов «Аммарис», подготовленная предприятием Sun Stone, получила первое место. Основу каждого из этих изделий образует великолепный полированный кусок янтаря. Гладкая его поверхность, сквозь которую просвечивает внутренняя структура, производит поистине завораживающее впечатление, подобно редкому цветку, в честь которого названа серия украшений. Но главным новшеством и художественной изюминкой изделий являются цветочные гирлянды, изящно расположенные на янтарной глади. Они выполнены из различных по цвету мелких кусочков янтаря в золотой оправе с вкраплениями рубинов. Крепление этих декоративных элементов требовало особого мастерства. Разнообразный ритм цветочных лент, их легкий изгиб и пластичность заставляют глубоко погружаться в природную магию «солнечных капель».



1 МЕСТО
СЕРИЯ КУЛОНОВ
«АММАРИС»
Sun Stone
(Янтарный)



2 МЕСТО
КОЛЛЕКЦИЯ MOBIUS
 («МЁБИУС»)
«Грант»
(Санкт-Петербург)



ЮЗ «Грант» все чаще и чаще представляет на выставках элегантные коллекции, в которых достойно сочетаются изысканность, творческий подход и технические находки. Коллекция Mobius («Мёбиус»), включающая множество разнообразных предметов (браслеты, подвески, кольца, серьги), получила второе место. Различаются их назначение, форма и художественная выразительность. Изделия из золота 585-й пробы с бриллиантами выполнены в нескольких цветовых вариациях. Но главный эффект здесь связан с переработкой математической модели ленты Мёбиуса, дающей широкий простор для творческих решений.



1 МЕСТО
 ГАРНИТУР
 «ТОЙУК О ЗЕМЛЕ
 ОЛОНХО»
 «Узор Утум» (Якутск)



ЭТНОСТИЛЬ

Анна Ратникова

Сегодня поводом для создания произведений в этностиле может стать и наша ностальгия по путешествиям, ярким впечатлениям, и обращение к своим корням, творчеству предков, и поиск самоидентичности. Такие направляющие всегда ведут к хорошему результату.

С большим интересом следим мы за творчеством якутских ювелирных фирм. Некоторые из них неоднократно являлись призерами конкурсов JUNWEX. Вот и на этот раз — знакомые имена. «Узор Утум» в гарнитуре «Тойук о Земле Олонхо» рискнула воплотить в драгоценных материалах величайший древний якутский эпос «Олонхо», где воспевается гармония жизни трех миров: Верхнего — мира Бога, Среднего — мира Земли и людей, Нижнего — подземного, мира темных сил. Сложность темы, символики отразилась и в многодельной композиции украшений. Форма колье восходит к форме традиционной якутской гривны с подвеской. В верхней части подвеса конкурсного изделия сверкает Полярная звезда в окружении других звезд, чуть ниже — Солнце. В центре композиции средней части — хомус — традиционный музыкальный инструмент якутов, который часто сочетается с тойук — горловым пением. И вместе с тем это образ «древа жизни». Нижнюю часть украшения завершает роскошный золотой самородок. В гарнитуре использованы и другие местные материалы: бивень мамонта, бриллианты, чароит, хромдиопсиды.



2 МЕСТО
 КОЛЛЕКЦИИ «АФРИКА»
 И «ВЕНЕЦИАНСКИЙ
 КАРНАВАЛ»
 Fillart (Санкт-Петербург)



Обладательница второго места — компания Fillart продолжает развивать африканскую тематику в серебряных изделиях с горячей эмалью: это броши-подвески и серьги из коллекции «Африка». Яркие, нарядные, художественно стилизованные образы мулатки из Намибии, девушки-масаи из Кении эстетически привлекательны, лиричны и женственны. Интересна и другая работа компании — коллекция «Венецианский карнавал»: броши-пусеты «Маска-бабочка», «Маска Пьеро», брошь и кольцо «Маска Арлекина». Февраль — время знаменитого Венецианского карнавала, который, к сожалению, в этом году проходит в необычном формате, без посетителей. В ювелирной коллекции, посвященной этому событию, использованы образы наиболее популярных персонажей комедии дель арте — Арлекина и Пьеро. Маски, символизирующие смех и слезы, актуальны в нашей действительности, и отрадно, что среди этих украшений выделяется яркая позитивная «Маска-бабочка».



1 МЕСТО
КОЛЛЕКЦИЯ
«СОЛНЦЕ
ПОЛЯРНОГО КРУГА»
«Киэргэ» (Якутск)

Еще одно первое место заняла коллекция «Солнце Полярного круга» компании «Киэргэ»: серебряные позолоченные колье, серьги, браслеты, кольцо. Оригинальное колье — легкая ажурная конструкция в виде стилизованного изображения солнца с лучами из бивня мамонта — расцвечена каплями аметиста, чароита, нефрита. Колье эргономично и прекрасно обрамляет женскую шею. Парные браслеты — тоже дань традиции, а вот кольца на две фаланги — отсылка к современной моде.



2 МЕСТО
НАБОР «ПРОВИНЦИЯ.
ВОЗРОЖДЕНИЕ»
«Северная чернь»
(Великий Устюг)



Компания «Северная чернь», также получившая второе место, представила на конкурс коллекцию «Провинция. Возрождение». В нее вошли столовый набор «Эгоист» и набор «Чайный». В 2020 г. исполнилось 130 лет со дня рождения Евстафия Павловича Шильниковского, художника, графика, который в 1930-е гг., будучи художественным руководителем предприятия «Северная чернь», возродил промысел, восстанавливал утраченные секреты мастерства, искал новые пути развития завода. Эта коллекция — дань памяти художнику, утверждавшему в своем творчестве высочайшую культуру рисунка.

Ювелирная и камнерезная пластика

Татьяна Мунтян



В жанре ювелирной и камнерезной пластики работать непросто. Но фирма «Альтмастер», одна из лидеров в производстве драгоценной утвари из серебра, с честью справляется с этой задачей. И на сей раз компания оказалась верна себе, сделав блюдо для баранок «Парад самоваров» и вазу «Чаепитие в трактире» — сложные, комплексные произведения из серебра и великолепного свинцового стекла (хрусталя). Эти предметы, занявшие первое место в номинации «Ювелирная и камнерезная пластика», мастерски исполнены, отличаются репрезентативностью, оригинальным замыслом, русской темой и национальной самобытностью. По сути, они представляют собой маленькие рассказы, жанровые сценки в драгоценном металле.



1
МЕСТО

БЛЮДО ДЛЯ БАРАНОК
«ПАРАД САМОВАРОВ» И ВАЗА
«ЧАЕПИТИЕ В ТРАКТИРЕ»
«Альтмастер-К» (Кострома)



Брошь «Теплый вечер», исполненная Александрой Траубе и Владимиром Свердловым, получила второе место. Гемма на твердом камне — сардониксе светлого, теплого, бело-медового цвета получила рафинированную оправу из серебра с деликатным мерцанием бриллиантов, воздушную, как пена. Эта драгоценная рама дополняет, но не затмевает камю с образом обнаженной женской фигуры, создавая гармоничный аккорд.

2 БРОШЬ
«ТЕПЛЫЙ ВЕЧЕР»
Александра Траубе,
Владимир Свердлов
(Санкт-Петербург)
МЕСТО

3 КОМПЛЕКТ
«МОИ ПЕРВЫЕ ИГРУШКИ»
Ки&Ки (Кострома)
МЕСТО



Фирма Ки&Ки в этот раз представила на конкурс детскую игрушку и погремушку из серебра, занявшие третье место. Работы компании, как всегда, художественны и утилитарны одновременно. В недавнем советском детстве мало у кого были драгоценные лошадки и погремушки, но традиция производства таких вещей существовала в царской России: достаточно вспомнить серебряных крошечных зверюшек петербургской фирмы братьев Грачевых или золотые, с кораллами и прочими камнями погремушки XVIII в. Отрадно, что ныне традиция «детского» серебра возрождается и люди готовы покупать подобные предметы, тем более что Ки&Ки дает такую возможность — предприятие сохраняет адекватные цены на свою продукцию.



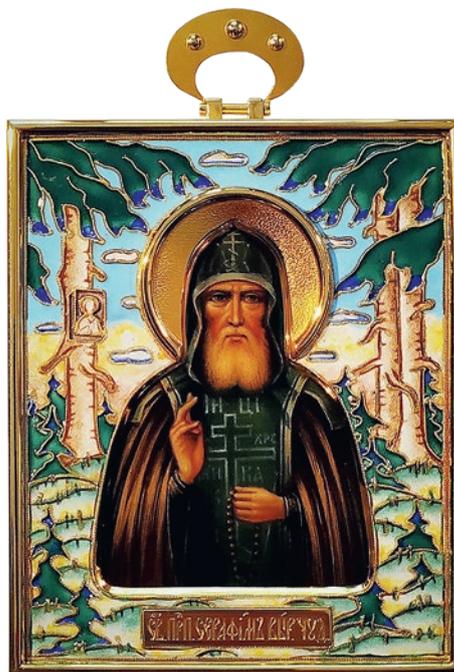
Предметы религиозного культа

Галина Смородинова

В нашем мире, который стремится к глобализации, церковное искусство сохраняет национальное своеобразие. Первое место в номинации «Предметы религиозного культа» жюри присудило Алексею Донцову, представившему на конкурс иконы. Образ святого Серафима Вырицкого заключен в оклад, который представляет сканное с многоцветной эмалью изображение лесного пейзажа. Оклад иконы Божией Матери «Тихвинская» украшен эмалевой рамой со стилизованным орнаментом виноградной лозы, скаными завитками на белом эмалевом фоне и турмалинами на четырех концах креста. Для работ автора характерна яркая звучная палитра цветных эмалей, изысканная графика золотого рисунка, безупречность исполнения. Алексей Донцов — образованный художник, знаток символики церковного искусства и ювелирного дела, особенно ему близок период Серебряного века — стиль национальной романтики, лучшие ценности которого мастер бережно сохраняет. Его произведения всегда узнаваемы, в них есть русское чувство, традиции и современное видение красоты.



1 ИКОНА БОЖИЕЙ МАТЕРИ В ЯПОНСКОМ СТИЛЕ,
ИКОНА БОЖИЕЙ МАТЕРИ «ТИХВИНСКАЯ»,
ИКОНА СЯГОГО ПРЕПОДОБНОГО СЕРАФИМА ВЫРИЦКОГО,
СТОПА С СОВАМИ
Алексей Донцов (Санкт-Петербург)





2 КОЛЛЕКЦИЯ КОЛЕЦ
«ПЕСНЬ БОГОРОДИЦЕ» И ПОДВЕС
«ОГРАЖДЕНИЕ ГОСПОДНЕ»
«Иордань» (Красное-на-Волге)

МЕСТО



Второе место получила компания «Иордань». Следует отметить характерный для предприятия постоянный творческий поиск новаторских решений, расширение ассортимента изделий. Кольца «Песнь Богородицы» интересны по сочетанию материалов, образной символике. Десять бусин-четок из камней или позолоченных шариков — напоминание о десяти заповедях Божьих, текст молитвы, расположенный по абрису кольца, придает его поверхности особую притягательную фактуру. Подвес «Ограждение Господне» оригинален по художественному решению: на круглую серебряную пластину с текстом Девяностого псалма, главной охранительной молитвы православных, наложен подвижно закрепленный ажурный позолоченный круг с греческими буквами alpha и omega, которые являются символом Бога как начала и конца всего Сущего.



3 НАТЕЛЬНАЯ ИКОНА
«АНГЕЛ-ХРАНИТЕЛЬ»
Violet (Севастополь)

МЕСТО

Третье место — компания Violet. Представленная этим предприятием нательная икона «Архангел Михаил» из золота разных цветов и бивня мамонта, украшенная эмалью, — сложное, многодельное, необычное по форме и иконографии изделие, исполненное очень профессионально.



1
МЕСТО
ГАРНИТУР
«ГЕОМЕТРИЯ»
Sarkissian
(Москва)

Произведения компании Sarkissian всегда эталон элегантности. Гарнитур «Геометрия», занявший первое место в этой номинации, как и другие уже виденные нами работы, отличается материалами высочайшего качества (в том числе тщательно подобранными цветными сапфирами), чистотой исполнения и классическим «фасоном». В нем, на мой взгляд, видны отсылки к эпохе гламура 1920–1930-х гг., к стилю Art Deco с его геометризмом и повышенной декоративностью.

Современный историзм

Татьяна Мунтян



3
МЕСТО
ПЕРСТЕНЬ «ДИАНА»
Rubinov jewelry
(Санкт-Петербург)

Перстень «Диана» компании Rubinov jewelry, получивший третье место, — с крупным изумрудом, окруженным сиянием бриллиантов, традиционен для русской ювелирной школы на протяжении как минимум двух столетий. Но при этом он выглядит модным, ярким украшением, манящим своей роскошью и блеском.

Сияй ярче звезд!

Современное производство Белгородского ювелирного завода позволяет создавать широкий ассортимент ювелирных украшений из золота и серебра. Среди них — цепи ручного и автоматного плетения ultra-light, литьевые изделия с драгоценными, полудрагоценными и синтетическими вставками, большой выбор обручальных колец, эксклюзивные украшения и изделия, выполненные по индивидуальному заказу.

КОЛЛЕКЦИЯ

Bella

Легкие, объемные, но вместе с этим минималистичные украшения стремительно вернулись в моду как дань ностальгии по ретро-фильмам 80-х и стали главным базовым акцентом в современных стильных образах.

SVETLOV
JEWELRY



КОЛЛЕКЦИЯ

Dynamics

Аксессуары для AirPods

«Dynamics» — это стильные, трендовые аксессуары из серебра, которые выделяют из толпы и подчеркнут вашу индивидуальность. Коллекция включает эксклюзивные и первые на российском рынке украшения для беспроводных наушников — тренд 2021 года, который популярен у селебрити, работников медиа и блогеров.



KARAT
Белгородский
Ювелирный
Завод

РОССИЯ:

БЕЛГОРОД: пр. Б. Хмельницкого, 111в, +7 (4722) 77-74-30 (головной офис)

МОСКВА: Пречистенская набережная, 45/1 стр.4, +7 (495) 792-39-58

НОВОСИБИРСК: ул. Фрунзе, 242, офис А203, Бизнес-центр «Новая высота», +7 (923) 129-25-25

ПЕРМЬ: ул. Луначарского, 3/2, офис 409, Бизнес-центр «Луначарский», +7 (910) 320-34-35

РОСТОВ-НА-ДОНУ: ул. Текучёва, 234, офис 1104, Бизнес-центр «Белый слон», +7 (926) 697-22-72

САМАРА: ул. Урицкого, 19, офис 9, Бизнес-центр «Деловой мир», +7 (927) 691-06-11

КАЗАХСТАН:

г. Алматы, БЦ Ордабасы 3 этаж, 301 кабинет, +7 (708) 971-56-21



Ювелирная фантазия

Галина Смородинова

2 КОЛЛЕКЦИЯ
«ИЛЛЮЗИОН»
«Невский Т»
(Санкт-Петербург)
МЕСТО

В этот раз в номинации «Ювелирная фантазия» жюри не присудило первое место, а второе разделили две компании — «Невский Т» и «Нефрит».



Коллекция «Иллюзион» фирмы «Невский Т» — это увлекательная игра разных геометрических форм с вогнутыми или с лаконичной графикой поверхностями, которые создают впечатление вибрирующих узоров, иллюзию внутреннего движения. Кольца и серьги благодаря безупречным пропорциям и чистоте линий представляют оригинальный ювелирный оп-арт.





2 МЕСТО
 СЕТЫ «ЗЕБРА» И «СЛОНЫ»
 ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
 «ПУТЕШЕСТВИЕ В САВАННУ»
 «Нефрит» (Ростов-на-Дону)

Тема путешествий, ставших в наше время мечтой, нашла отражение в коллекции ЮД «Нефрит». Саванна с ее экзотикой всегда была привлекательна для многих любителей природы. Художники-ювелиры сделали украшения с образами из уникального мира африканских животных. Необычные драгоценности мастерски выполнены с точки зрения и моделировки форм, и подбора материалов, и цветовой гаммы.



Главным мотивом гарнитура «Посейдон» фирмы «Вега», ставшей обладательницей третьего места, является морская стихия. Серебряное обрамление лунных камней, жемчуга, аквамарина представляет художественную стилизацию морских волн, бурлящей пены, текущих завитков.



3 МЕСТО
 ГАРНИТУР
 «ПОСЕЙДОН»
 «Вега»
 (Санкт-Петербург)





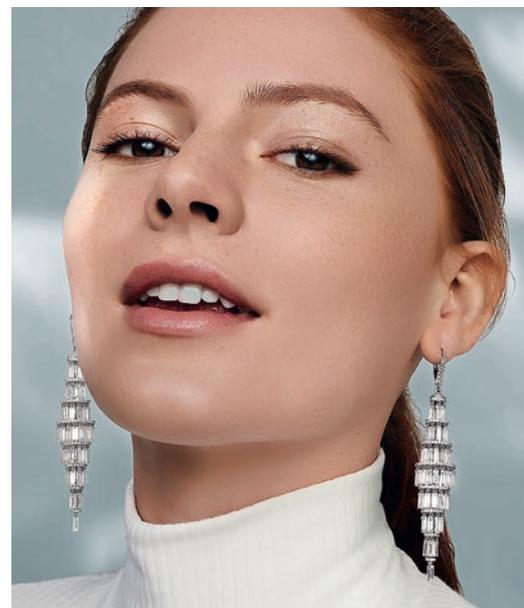
Ар-деко и неон:

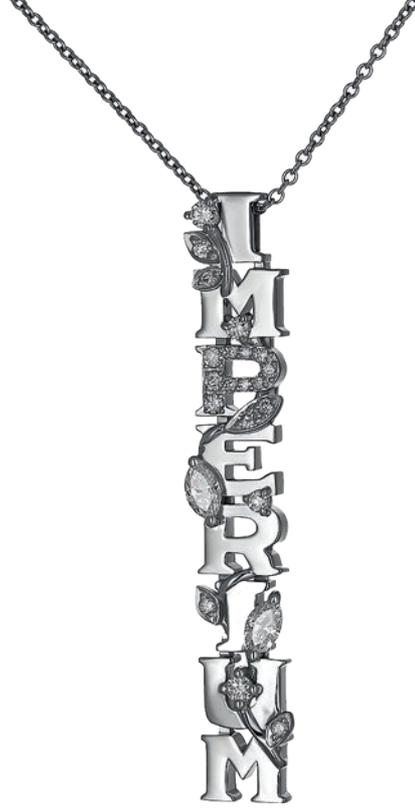
главные тренды 2021

АЛРОСА, крупнейшая в мире алмазодобывающая компания, совместно с Советом по природным алмазам (NDC) и международными экспертами рассказали о главных трендах в моде на ювелирные украшения с природными алмазами. «Мы рады представить российскому рынку гид, который подготовлен лучшими специалистами в области алмазной индустрии и знакомит с современными мировыми тенденциями ювелирного дизайна. С 2021 года такие тренд-репорты будут выпускаться дважды в год», — говорит Ирина Морозовская, генеральный директор Ювелирной группы АЛРОСА.



Царивший в ювелирном искусстве 1920-х годов стиль ар-деко знаменит изысканностью линий, строгостью форм, подчеркнутых бриллиантами различных огранок. Теперь геометричность подкреплена глобальной идеей: стремление к миру, гармония и стабильность — как внутренняя, так и внешняя. В эпоху зоом-вечеринок, онлайн-свиданий и деловых встреч в цифровом формате массивные серьги стали особенно популярны. Тренд продолжится и в 2021 году, ведь крупные серьги с бриллиантами добавляют изюминку привычному имиджу не только на экране, но и в реальной жизни. Лоу Роуч,





звездный стилист Зендаи, Селин Дион и Арианы Гранде, предлагает сочетать броские серьги в стиле ар-деко с повседневными образами: «С модой важно играть (а нам всем сейчас не мешает немного повеселиться), поэтому люди и достают серьги, которые раньше носили только по торжественным случаям, и переосмысливают повседневные образы с ними. Безупречная пара серег сделает благороднее любой наряд — будь то футболка с джинсами или платье для красной дорожки».

В сезоне весна-лето 2021 ар-деко получит романтическое звучание. Вновь становятся актуальными помолвочные кольца *Toi et Moi*, которые известны еще с XIX века и связаны с именем возлюбленной Бонапарта





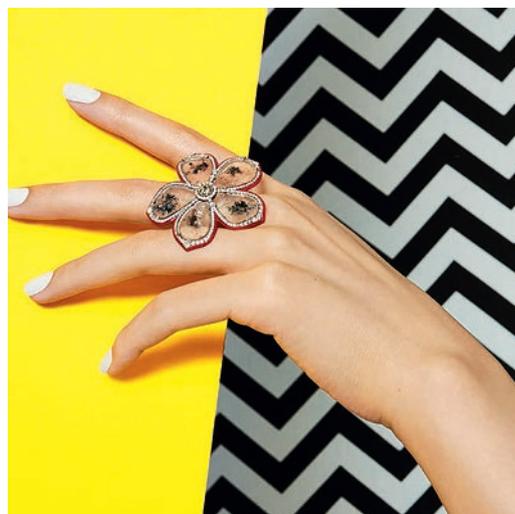
Жозефины. Однако теперь они символизируют не только взаимную преданность и единение двух любящих сердец, но и инклюзивность, уникальность пары вместе и каждого из влюбленных по отдельности.

Помолвочные кольца с неограненным алмазом — еще один шаг ювелиров навстречу тренду на естественность и демократичность. Эксперты подчеркивают, что неограненные камни натуральных цветов, с включениями, самых разных форм станут прекрасной альтернативой классическим прозрачным бриллиантам. «Дело не в размере камня, теперь главное — то, что его уникальность говорит о вас. Если шестизначные суммы на огромный или цветной бриллиант не вписываются в ваш бюджет, природный алмаз может стать прекрасным вариантом, ведь он, как правило, стоит дешевле безупречного



ограненного камня. Естественная красота минерала идеально подчеркнет образ невесты, предпочитающей едва уловимое сияние и неповторимость», — комментирует Рейчел Гаррахан, руководитель направления часов и ювелирных изделий British Vogue.

Украшения ярких неоновых цветов добавят в имидж легкости и обаяния. Весной будет популярно сочетание материалов: драгоценные металлы теперь соседствуют с эмалью и керамическими вставками. «Бриллианты в союзе с цветными неоновыми проблесками — отличный вариант для обновления ювелирной коллекции. Новый красочный дизайн весьма разнообразен: от сложнейших конструкций с крупными бриллиантами до забавных модных украшений с небольшими камнями», — рассказывает Джилл Ньюман, редактор-консультант в National Diamond Council и авторитетный специалист в области ювелирной промышленности.





XVIII INTERNATIONAL BALTIC JEWELLERY SHOW

AMBER TRIP

VILNIUS, 2021
NEW PLANNED DATES
ARE 18-21 AUGUST



LITEXPO
LAISVES av. 5, VILNIUS
LITHUANIA

Contact us
for more
information:



+370 618 53538
info@ambertrip.com
www.ambertrip.com

НОВИНКИ на рынке посуды

Интервью с директором по производству
компании «Кольчугинский мельхиор» Владимиром Козиным

Ваша компания регулярно участвует в выставках JUNWEX, насколько это полезно для развития бизнеса?

«Кольчугинский мельхиор» — предприятие с вековой историей производства и славными традициями. Мы давно участвуем в выставках и обязательно будем продолжать, потому что наши покупатели здесь! Нам важно получать положительные отзывы о нашей продукции. Мы часто слышим, что она вызывает у людей ностальгические чувства: «Много лет назад мы стояли в очереди за посудой вашего комбината и до сих пор ею пользуемся». Покупатели находят у нас модели, похожие на те, которые у них уже есть, что-то докупают, собирают коллекции и становятся нашими постоянными клиентами, вновь и вновь приходя на наш стенд. Продукция «Кольчугинского мельхиора» — неотъемлемая составляющая истории их семей, с нашими изделиями у людей связаны воспоминания о различных событиях жизни. Приятно, что мы продолжаем радовать покупателей.

Еще один важный аспект: на выставках мы предлагаем широкий ассортимент для ювелирных магазинов, стремящихся развить продажи в подарочном сегменте, и мы успешно занимаем эту нишу. Изделия ручной работы, такие как подстаканник, стопка или изящная чайная пара, станут подарками к любому торжеству. Изделие из серебра стоит достаточно дорого, а посеребренный аксессуар вполне приемлем по цене.

Действительно, не все сегодня могут купить, допустим, столовый набор из серебра и делают выбор в пользу посеребренных предметов.

Следуя тенденциям спроса, мы освоили выпуск коллекций с серебрением. Одна из особенностей нашей технологии — гальваническое нанесение серебряного слоя, толщина которого составляет двадцать микрон (для сравнения: у других компаний этот показатель не превышает пять-шесть микрон, что соответствует мировым стандартам). Совершенно очевидно, что у нас в четыре раза качественнее, прочнее, надежнее, долговечнее! Не зря покупатели через несколько лет приходят к нам и говорят, что даже после регулярного мытья в посудомоечной машине изделия не теряют своего вида. Столовые приборы внешне не будут отличаться от серебряных и через двадцать — тридцать лет, главное, оберегать предметы от механических повреждений и ухаживать за ними. Это прекрасный подарок. В последнее время за такой продукцией к нам особенно часто обращаются ювелирные магазины: сегодня нужно предлагать покупателям разнообразный и приемлемый по цене ассортимент без потери качества и, конечно, с сохранением всех полезных свойств. Набор столовых приборов на двадцать четыре персоны из серебра — более дорогая покупка, нежели аналогичный посеребренный комплект. Поэтому наша продукция пользуется повышенным спросом. Отлично себя зарекомендовала и детская



коллекция с посеребрением. Кроме того, мы начали сотрудничать с Императорским фарфоровым заводом, что благотворно сказалось на расширении нашего ассортимента. В итоге у нас получились разнообразные линейки стильных и достойных подарков, которые хорошо вписываются в сегодняшние бюджеты и ювелирных ритейлеров, и розничных потребителей.

Время пандемии кардинально изменило рынок. Игроки «премиума» чувствуют себя неплохо, в бюджетном сегменте спрос просел, а среднеценовая категория практически ушла со сцены. Какие рыночные тенденции заметили на выставке Вы?

В первую очередь большой интерес корпоративных клиентов к нашей продукции. Например, мы отметили спрос со стороны дорогих клубных ресторанов, у которых не произошел отток гостей. Такие заведения хотят приобрести нашу продукцию как для подачи блюд, так и для оформления различных интерьерных зон. Созданные по индивидуальному заказу наборы с логотипом заведения — красивые и стильные предметы, которые подчеркнут эксклюзивную атмосферу.

На февральской выставке в Петербурге вы впервые представили свои новинки — медную посуду. Расскажите об этом ассортиментном направлении подробнее.

Повторюсь: мы компания с вековой историей, для которой очень важно сохранение традиций, поддерживающих семейные ценности, именно за это нас любят покупатели. На протяжении многих столетий наши бабушки и прабабушки варили варенье только в медных тазов. Стоит ли напоминать, что варенье в них получается совершенно особым, с удивительным вкусом. Оно лучше сохраняет все полезные свойства и

аромат фруктов и ягод, что признают эксперты-диетологи. Поэтому мы создали для наших любимых покупателей обширную коллекцию медных тазов разных размеров. Без ложной скромности могу назвать ее лучшей в стране, аналогов в России нет. Во-первых, мы используем металл высокого качества. Во-вторых, по дну таза идет выверенное утолщение металла, а его стенки более тонкие. В-третьих, эти медные предметы еще и очень красивы. Их оформлению мы придаем огромное значение. Мы украсили изделия декоративными ручками с изображением листьев и ягод. Это вещи, которые точно найдут себе место в вашей жизни и вашем сердце; они, конечно же, никого не оставят равнодушными. Подобные изделия можно увидеть в итальянских коллекциях, но ценовая категория там совершенно другая: они в четыре-пять раз дороже, чем наши, которые по качеству и внешнему виду ничем не уступают зарубежным.

Мы дополнили медную коллекцию посуды стильными аксессуарами и предлагаем использовать специальные лопатки из дуба, изготовленные нашими партнерами. Деревянные приборы украшены декором, который перекликается с орнаментом на ручках тазов. Наши клиенты ценят такие сочетания: они подчеркивают атмосферу домашнего очага, помогают создать тепло и уют, которого нам так не хватает и потребность в котором сегодня особенно актуальна. Примечательно, что покупают медную посуду и домохозяйки, и бизнес-леди, признающиеся, что для них варка варенья — нечто волшебное и неповторимое, редкое в ритме современной жизни. Некоторые компании заказывали у нас медные тазы

в качестве корпоративных подарков сотрудницам на 8 Марта. На мой взгляд, весьма оригинальный и полезный презент: каждая женщина будет ему рада.

Благодарю всех наших покупателей за поддержку и интерес к нашей продукции. Мы рады видеть вас на выставке и на страницах наших аккаунтов. Выбирая нас, вы выбираете лучшее!



Бронза: современные тенденции

Петербургская производственная компания BroVanz как постоянный участник выставок JUNWEX наблюдает повышение спроса на художественные эксклюзивные предметы интерьера из бронзы, что связано с формированием нового взгляда на них в современности.

Предметы интерьера, изготовленные из бронзы, по прошествии лет не теряют благородный вид и передаются из поколения в поколение. Коричнево-оливковая патина, цвет состаренного золота на отполированных поверхностях завораживают, притягивают взгляд, создают хорошее настроение. Бронзовые изделия приятно держать в руках, они вызывают приятные тактильные ощущения.

Среди драгоценного великолепия, традиционно представляемого на JUNWEX, стильные и оригинальные авторские работы BroVanz не остаются незамеченными. Это объясняется и тем, что коллекции бренда четко ориентированы на покупательские предпочтения и запросы, чему способствует регулярная работа в очень плотном контакте с клиентами и партнерами. Глубокая исследовательская деятельность дает толчок многогранному творчеству. Создаются новые авторские произведения, не имеющие аналогов и становящиеся настоящими шоу-стопперами на выставках, воспроизводятся реплики антикварных предметов. Кроме того, все изделия выпускаются в высоком качестве и ограниченном тиражом, что повышает их ценность. Важное достоинство продукции BroVanz, также продиктованное современными тенденциями, — функциональность. Изучение потребностей рынка неуклонно говорит о необходимости выпуска именно функциональных предметов интерьера из бронзы. Анализируя предпочтения разных групп потребительской аудитории, компания разрабатывает и производит тематические сетки в разных стилевых направлениях. Например, на «JUNWEX Новый Русский Стиль» будут представлены пользующиеся неизменной популярностью «обувные» коллекции; великолепная линейка держателей для украшений «Драконы»; оригинальные



Многофункциональное изделие «Экзотическая аквилегия» (подсвечник, вазочка, держатель для украшений, ключница, визитница и др.)



Антисептическое бронзовое мыло BroVanz

коллекции колокольчиков и вазочек «Цветы»; элегантные держатели для книг, подсвечники, настольные зеркала, пепельницы, светильники. Особое место среди новинок BroVanz занимает «Мыло из бронзы». Столкнувшись с пандемией Covid-19, общество обратило самое пристальное внимание на антисептические средства.

Ученые вспомнили об уникальных способностях меди, проявляющихся в борьбе с микробами. Сравнительные исследования микробиологов и врачей из разных стран, проводимые в последние десятилетия, установили, что оловянистая бронза отличается самыми сильными антибактериальными свойствами среди медных сплавов и других металлов. Поскольку BroVanz производит все изделия именно из высококачественной оловянистой бронзы, было решено применить ее полезные свойства в борьбе с микробами. Если нет возможности воспользоваться обычными дезинфицирующими средствами, можно добиться аналогичного эффекта, «помыв» руки «Мылом из бронзы»: ионы меди останутся на ладонях в течение продолжительного времени и будут успешно сражаться с возбудителями инфекций. Такой небольшой функциональный предмет окажется необходимым для многих!

Выставки JUNWEX подтверждают, что компания BroVanz выбрала верное направление работы, воплощая красоту в благородном металле — бронзе. Строгость и элегантность художественных форм, шарм классики и современный дизайн, функциональность и польза для здоровья — все это покупатели и партнеры находят в изделиях BroVanz! Наталья Ванчакова, ООО «Техно-Бронз»/BroVanz™

 **BroVanz**
production company



Лестничный ТИП ВЫКЛАДКИ: повышаем продажи



между «продающей выкладкой» и украшательством. Представить большое количество украшений таким образом, чтобы каждое изделие просматривалось с нескольких ракурсов и при этом было частью уравновешенной композиции, — первостепенная задача, сложная, но решаемая. Идеальный выход — демонстрировать украшения на разных уровнях.

Лестничный тип выкладки — это многоуровневая композиция, где на переднем плане представлена одна группа украшений (на самом низком демонстрационном оборудовании), а далее идут еще один-два ряда на более высоком оборудовании.

Для этого необходимо иметь не просто демонстрационное оборудование из одной серии, но и подставки нескольких размеров по каждому типу — под серьги, кольца, колье. Только так вы сможете представить украшения группами, заполнив всю витрину целиком и при этом не потеряв в визуальном эффекте (рис. 1, 2).

Вся работа с ювелирной витриной должна приводить к одному общему итогу — продажам. А продать можно только то, что видно. Именно здесь проходит грань

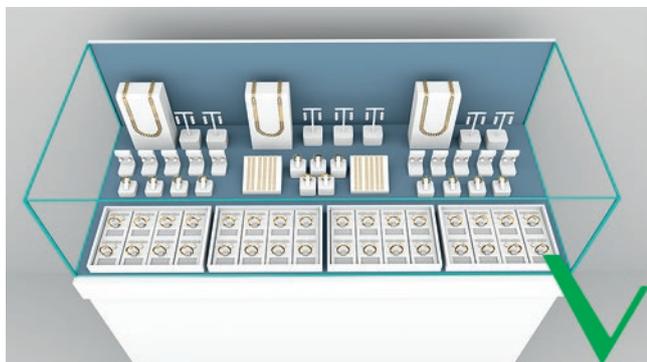


Рис. 1. Лестничный тип выкладки без подиумов (вид сверху)

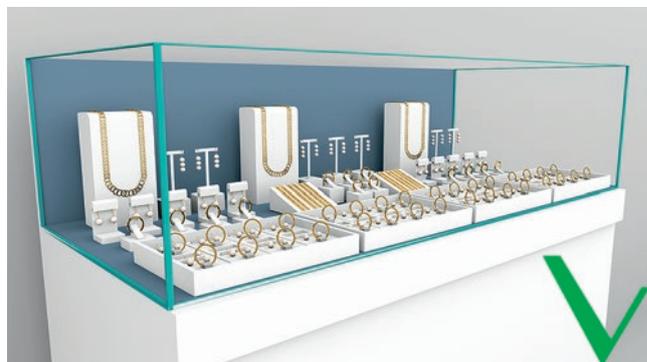


Рис. 2. Лестничный тип выкладки без подиумов (вид сбоку)

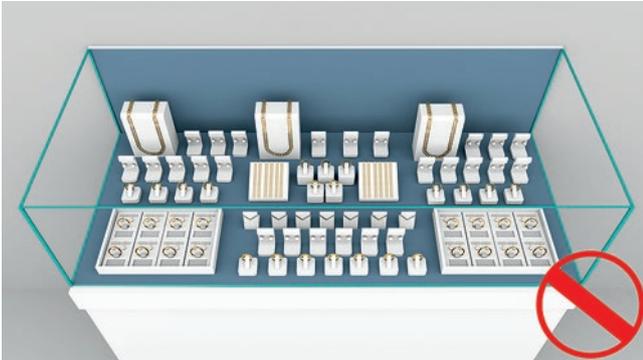


Рис. 3. Выкладка без учета уровней, с демонстрационным оборудованием одного размера (вид спереди)



Рис. 4. Выкладка без учета уровней, с демонстрационным оборудованием одного размера (вид сбоку)

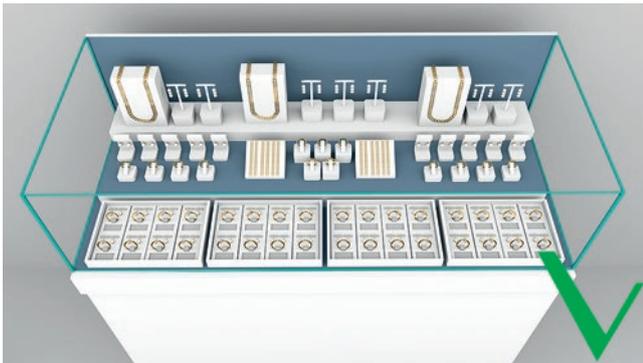


Рис. 5. Лестничный тип выкладки с подиумами (вид сверху)

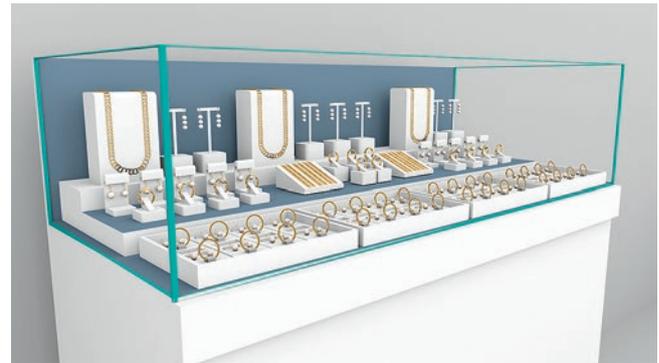


Рис. 6. Лестничный тип выкладки с подиумами (вид сбоку)

В случае отсутствия серийного оборудования разных размеров вы столкнетесь с определенными проблемами. На рис. 3 и 4 представлены схемы выкладки без учета высоты стекла и большого количества рядов украшений: самые дальние перекрываются изделиями, расположенными перед ними.

Если градации размерного ряда демонстрационного оборудования недостаточно, рекомендую добавлять дополнительные демонстрационные формы — подиумы, подставки с вертикальной плоскостью. С помощью подиумов разной высоты можно собрать многоуровневую композицию (рис. 5, 6).

Лестничный тип выкладки будет оптимальным решением для торговых витрин с глубиной 500 мм и больше, а также с высотой стекла от 300 мм. Именно в таких витринах часто возникают проблемы с визуальной подачей украшений.



Статья подготовлена по материалам книги ритейл-дизайнера, основателя студии GOLDINNI Анастасии Береговой «Оформление ювелирного салона от А до «Я беру!»»

Уральская Швейцария



Мы продолжаем знакомить вас с «алмазными» провинциями России. Сегодня речь пойдет о маленьком городе в Челябинской области, история которого неразрывно связана с историей Северной столицы России и холодной Якутии. Эти далекие друг от друга географические точки сближает блеск ограненных алмазов!



Гранильная
Императорская
фабрика. Главный
фасад

В 1942 г. из блокадного Ленинграда на одну из уральских гранильных фабрик, построенную еще при Петре Великом, был эвакуирован Петергофский завод точных технических камней — единственное до войны предприятие, выпускавшее камни для часовой и приборостроительной промышленности. Рабочий поселок Куса, куда приехали ленинградские специалисты, сразу изменил свой облик, став благоустроенным городом. И когда в 1960-х гг. благодаря тому,

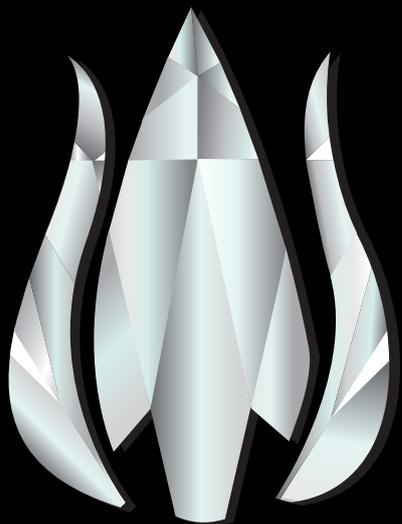
Вид на город
со стороны реки Куса



что Якутия превратилась в мирового рекордсмена по количеству найденных алмазов, Советскому Союзу потребовались десятки заводов по переработке российских алмазов, выбор пал в том числе и на Кусу. Ведь там уже сложились трудовые династии камнерезов, гранильщиков и ювелиров.

В 1970 г., по решению Совета Министров СССР, на базе Кусинского завода технической обработки камней был образован цех по огранке алмазов, и через год предприятие выпустило первый бриллиант. Кусинские бриллианты отправлялись на ювелирные фабрики не только в России и союзных республиках, но и в Израиль, Бельгию, Индию. Завод дожил до наших дней, преобразовавшись в ООО «Чел-Пром-Даймонд» (TM UralDiamond) — одно из крупнейших алмазообрабатывающих предприятий в России. Его уникальность состояла

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

50.я Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

07-10 Октября 2021 г.

CNR Экспо, Стамбульский выставочный центр



50th EDITION

www.istanbuljewelryshow.com



Istanbul Jewelry Show is an
Informa AllSecure Event.

При
сотрудничестве



Официальный
международный
медиа-партнер



Официальный
онлайн
медиа-партнер



Является
членом



В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОМ НОМЕР 5174 НАСТОЯЩАЯ ВЫСТАВКА ПРОВОДИТСЯ ПОД КОНТРОЛЕМ СОЮЗА БИРЖ И ПАЛАТ ТУРЦИИ (TOBB).

в том, что оно, практически единственное в стране, специализировалось на бриллиантах мелких расцветов. Кроме того, завод выпускал эксклюзивные ювелирные изделия под заказ в единичных экземплярах. Однако в 2015 г. предприятие со столь славной историей, высокопрофессиональными кадрами, богатыми традициями, заложившее основу уральской школы огранки алмазов, было объявлено банкротом. Его нынешние владельцы, один из которых кинорежиссер Никита Михалков, продали часть имущества завода, входившего в десятку лидеров алмазообрабатывающей отрасли России, на торгах. Сначала была реализована партия бриллиантов из более чем 9500 шт. общей стоимостью 7,6 млн руб.



Заповедник «Таганай»



Сплав по реке Ай

природой. Куса окружена живописными горами, где протекает одна из самых популярных среди туристов-сплавщиков река Ай. Недалеко от города в рекреационной зоне на границе с заповедниками «Таганай» и «Зюраткуль» расположен Центр активного отдыха «Евразия», работающий круглый год и предоставляющий отличные возможности для массовых занятий спортом и отдыха на природе.

Опьяняющий воздух, потрясающие виды с горы Копанец, современная инфраструктура центра — все это откроет вам новые грани путешествий по родному краю. Недаром Южный Урал называют Уральской Швейцарией!

и весом 339 карат. На следующих торгах победителем по всем лотам стала московская компания «Торговый дом „Красивые вещи“». За 63 млн руб. ей досталось более 41 000 бриллиантов. Цены оказались существенно снижены даже по отношению к первоначально заявленной стоимости. Только один из пяти лотов клиент приобрел дороже установленной цены: 8533 бриллианта, круглые, огранки «двойная роза» и фантазийной формы, общим весом 573,31 карата.

Но даже несмотря на то что Куса лишилась столь значимого предприятия, у жителей города много поводов для гордости. Они берегут свои исторические корни, развивают традиции гостеприимства, приглашают гостей полюбоваться великолепной уральской



ЦАО «Евразия — самый динамично развивающийся горнолыжный центр Южного Урала, для гостей которого открыты 12 интересных и разнообразных горнолыжных трасс общей протяженностью более 10 000 м с перепадом до 240 м.

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

JUNWEX

Премия



Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

19–23 мая

29 сентября – 3 октября

Москва, ВДНХ

2021




CHAMOYSKIKH
JEWELLERY HOUSE

На правах рекламы

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

www.junwex.com

E-mail: overseas@junwex.com

И

ИМПЕРИАЛ

КЛАССИКА ИЛИ КРЕАТИВ?
ТРЕНДОВЫЕ МОДЕЛИ
И ЗОЛОТЫЕ ХИТЫ



На правах рекламы

JUNWEX Новый Русский стиль

18-21 мая 2021 года, павильон 55, стенд В-106



udkos.ru