



SUN STONE

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

629 от 09 июня 2020

• www.junwex.com



SUN STONE

Видеогалерея «Ювелирные центры России»

Премьера!

Мы рады представить Вам новый проект, который будет реализован на сайте! Это видеогалерея, где участники Программы «Ювелирная Россия» смогут представлять свой ассортимент различным группам покупателей.

Во-первых, это ритейлеры, которые первыми захотят познакомиться с новыми коллекциями для виртуальных отборок. Во-вторых, это розничные покупатели, которые по большей части будут следить за обновлениями коллекций в социальных сетях.

Мы предлагаем Вам создать свой уникальный видеоконтент, который

позволит в условиях сложного выхода из карантина стимулировать работу ваших предприятий.

Сейчас мы уже готовим первый выпуск видеогалереи, посвященный Калининградскому краю. Выбор не случаен: предприятия этого региона давно зарекомендовали себя как одни из самых активных и деятельных игроков рынка.

Кроме того, первые дни солнечного лета напоминают и о солнечном камне – знаменитом янтаре, предоставляющем дизайнерам-ювелирам безграничный простор для фантазии.

Как это будет?

Предоставляя тематические видеоролики, участник проекта получает личную страницу в видеогалерее, где будет размещена



информация о нем: контакты, ссылки на сайт, страницы в соцсетях и т.д.

Информация о материалах галереи будет ежедневно публиковаться во всех информационных ресурсах медиа-холдинга JUNWEX (VK, FB, Instagram, закрытые чаты ритейлеров, рассылка по базе Клуба «Российская Ювелирная Торговля», оповещения колл-центра Клуба и т.д.)

Уже скоро...

2020 - юбилеи великих ювелиров прошлого

Нынешний год богат на «ювелирные» юбилеи. Помимо 160-летия со дня рождения Михаила Перхина, знаменитого мастера фирмы Карла Фаберже, в 2020 году отмечается 190-летие основателя фирмы «Овчинников» Павла Овчинникова.

Фабрика Овчинникова, как и предприятие Фаберже являвшаяся поставщиком Императорского двора, первой в Российской Империи начала

выпускать изделия из драгоценных металлов в древнерусском стиле, изготовленные с использованием чеканки, литья, чернения, техники перегородчатой, витражной и расписной полихромной эмалей. Произведения фирмы получили заслуженное мировое признание и стали гордостью лучших музейных и частных коллекций.



В рамках выставки «JUNWEX Москва 2020» состоятся праздничные мероприятия, посвященные юбилеям М. Е. Перхина и П. А. Овчинникова.



JUNWEX

МОСКВА

23-27 сентября 2020
ВДНХ, павильон 75

JUNWEX

ЕКАТЕРИНБУРГ

19-21 ноября 2020
МВЦ «ЕКАТЕРИНБУРГ-ЭКСПО»

*Лучшие Украшения
России*

9-13 декабря 2020
ВДНХ, павильон 75

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

3-7 февраля 2021
КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»



А вы уже подали заявку на получение субсидий?

Компании из Москвы

В 2020 году прием заявок на получение субсидий продлен до 11 июня.

При участии в выставках JUNWEX можно возместить до 50% стоимости следующих затрат:

- Оплата регистрационного взноса
- Застройка и оборудование стенда
- Аренда выставочной площади

Также недавно перечень затрат был расширен и теперь распространяется на продвижение собственных товаров, работ и услуг в сети интернет.

Кстати, в одном календарном году можно компенсировать затраты на участие сразу в нескольких выставках.

Нужно подать одну заявку с указанием нескольких выставок, за участие в которых вы хотите получить компенсацию (как российских, так



и зарубежных), либо в течение календарного года – несколько заявок по каждой прошедшей выставке. Максимальный размер субсидии в одном календарном году – 700 тыс. руб.

Если у Вас есть вопросы или нужна консультация, для Вас работает горячая линия по поддержке бизнеса:

+7 (495) 276-24-17

Сайт: mbm.mos.ru

Компании из Санкт-Петербурга

Вы сможете возместить ваши затраты по участию в выставках 2019 и 2020 года, как только будет подписано соответствующее постановление Правительства Санкт-Петербурга с условиями 2020 года.

После этого на сайте Центра поддержки и развития предпринимательства будет доступна процедура подачи документов.

Напомним, что максимальный размер субсидии одному субъекту малого и среднего предпринимательства в течение одного финансового года составляет 50% от общей суммы документально подтвержденных затрат, но не более 700 000 рублей (за вычетом налога на добавленную стоимость).

Что для этого нужно?

1. Проверить соответствие основных параметров Вашего бизнеса условиям программы.
2. Проверить соответствие произведенных затрат условиям программы.
3. Произвести предварительный расчет баллов по программе.



Центр развития
и поддержки
предпринимательства
Санкт-Петербург

4. Записаться на подачу документов.
5. Собрать необходимый пакет документов.
6. При необходимости предварительно проверить комплектность собранного пакета документов в СПб ГБУ «ЦРПП».
7. Самостоятельно проверить отсутствие неисполненной обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов на десятое число месяца, предшествующего месяцу подачи заявления и документов на участие в конкурсном отборе на право получения субсидий.
8. Подать готовый пакет документов в установленном порядке.
9. Дождаться информации о результатах рассмотрения КППИТ поданного пакета документов.

Госдума собирается создать базу данных ювелирных изделий

Контрабанде бой. Все российские драгметаллы, камни, а также ювелирные изделия собираются внести в единую базу данных. С инициативой выступили депутаты Госдумы.

Предполагается, что в обмен на прозрачность участников рынка освободят от значительной части выездных проверок. Одновременно возможность контролировать оборот ценных активов остановит нелегальную торговлю.

Пилотный проект новой информационной системы запустили еще в 2018 году, но тогда предприниматели участвовали в эксперименте добровольно. А еще ранее власти анонсировали запуск программы QR-кодов, коррективы в которую внес коронавирус.



Председатель Союза ювелиров Северо-Западного федерального округа Александр Горыня:

Каждое ювелирное изделие, попадая на прилавок, должно иметь историю: где добыли металл, где камни. Все это записано в QR-код. На эту тему было в Минфине несколько совещаний, деньги выделены. Это должны были ввести начиная с 2021 года. Есть сопротивление со стороны бизнес-сообщества.

В чем оно выражается? В среднем это дополнительная нагрузка на себестоимость от 0,5 миллиона рублей. При этом непонятно, что оно решает. Учет ради учета.

Мы тогда будем на 100% проигрывать другим странам, потому что в США, Франции, Турции, Иране, которые очень активны на ювелирном рынке, этого нет. Если человеку понравилась какая-то вещь, его QR-код мало будет интересовать. Он взял и купил ее, и он имеет на это право.

Активизация процессов, возможно, связана с еще одной думской инициативой. К середине июня депутаты обсудят законопроект об отмене 20% ввозного НДС на драгоценные металлы.

В итоге объем переработки в стране может вырасти с 300 до 600 тонн золота ежегодно за счет импорта необработанных металлов из стран Средней Азии, а также Латинской Америки и Африки.

При этом, как отмечают авторы инициативы, необходимо проследить, чтобы драгметаллы пошли в оборот предприятий, а не на «черный» рынок.

Отметим, что ФСБ регулярно сообщает о задержании контрабандистов. В конце апреля силовики пресекли вывоз ценного груза в Германию.

Канал сбыта организовали граждане России и Литвы. В офисах и складских помещениях нашли 160 кг. золота и серебра, а также около тонны перемолотых автокатализаторов, содержащих платину, палладий и родий на 10 млн руб.



Гильдия просит предоставить Госфонду право выкупа продукции у производителей

Ассоциация “Гильдия ювелиров России” предложила Минпромторгу РФ предоставить Госфонду право выкупа ювелирной продукции у производителей по договорным ценам в качестве одной из мер по поддержке ювелирной отрасли как пострадавшей от новой коронавирусной инфекции.

Об этом говорится в письме главы ассоциации Эдуарда Уткина министру промышленности и торговли Денису Мантурову.

Ранее в Минпромторге РФ сообщали, что ведомство и профессиональное сообщество до 7 июня выработают конкретные меры поддержки ювелирной отрасли.

“Просим оказать содействие в принятии правительством Российской Федерации стабилизационных мер. Такими мерами мы считаем: предоставление производителям возможности долгосрочного кредитования драгоценными металлами из государственного

фонда; предоставление возможности выкупа государственным фондом ювелирной продукции у производителей (по договорным ценам)”, - говорится в письме.

В качестве других стабилизационных мер ассоциация предлагает вывести серебряные ювелирные изделия из категории товаров, в отношении которых осуществляется государственный контроль в соответствии с федеральным законом “О противодействии, легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма”.

Также до конца года ограничить проверки, а также внедрить ряд финансовых мер - в частности, ввести на период до шести месяцев отсрочку по уплате основного долга и процентов по коммерческим кредитам, ограничить максимальную ставку кредитования 9% и установить мораторий на блокировку ФНС счетов в связи с задолженностью по налогам

и обязательным платежам на один год.

Глава профильной ассоциации в письме обращает внимание, что падение продаж в розничных сетях в период пандемии составило 50-70% в зависимости от региона, а падение объемов производства ювелирных изделий - от 30% до 50%.

Дополнительное давление на ювелиров оказал рост мировых цен и ослабление курса национальной валюты, в связи с чем с начала года стоимость золота для производства ювелирных изделий выросла на 34%.

По данным “Союза ювелиров Северо-Запада”, эти и другие факторы (падение туризма в городах-миллионниках, а также падение покупательной способности) могут привести к падению производства золотых украшений с бриллиантами и другими камнями в четыре раза во втором квартале 2020 года, а по серебру - к сохранению уровня производства на уровне первых трех месяцев года только за счет перевода мощностей золота на серебро.

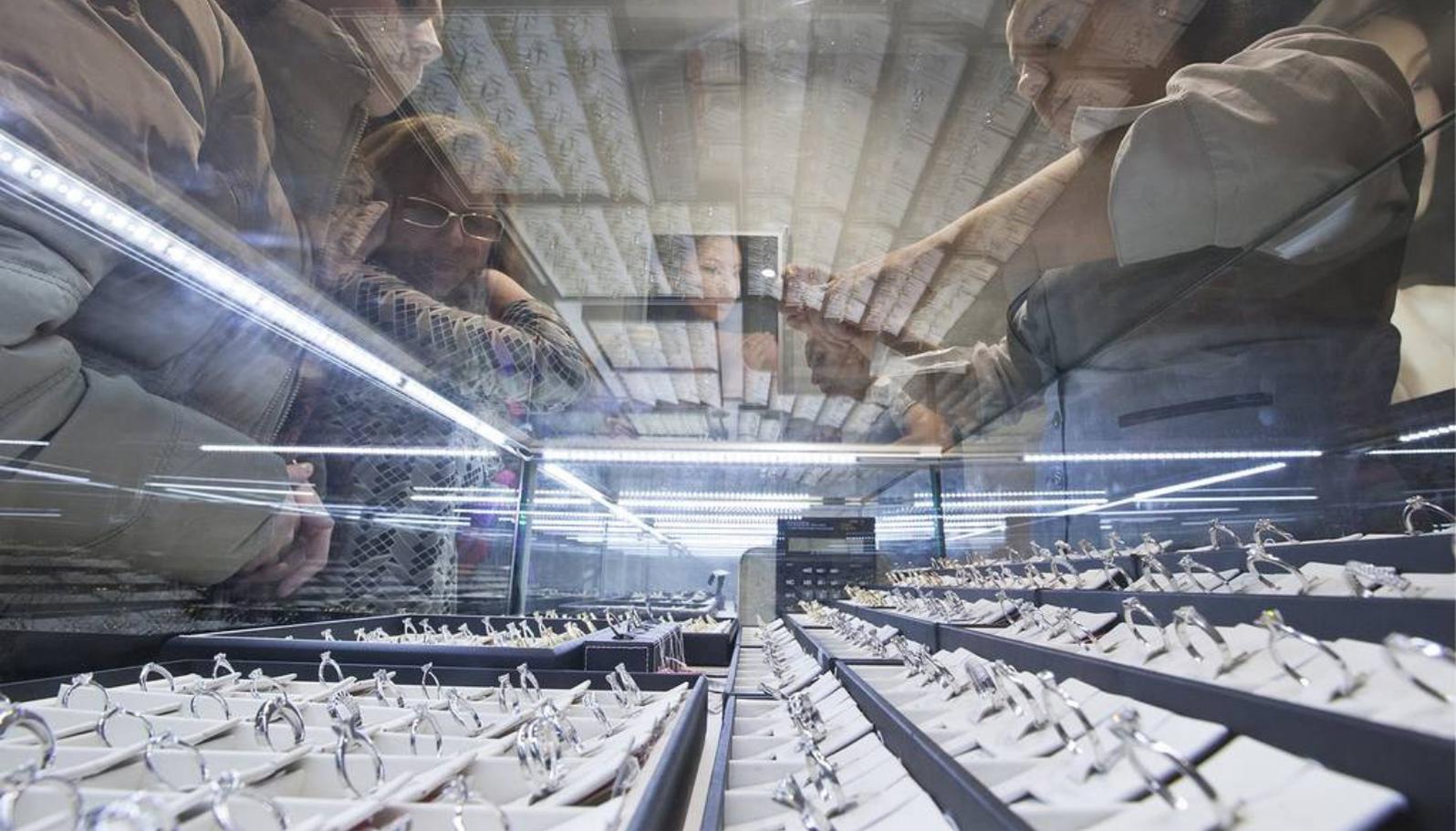
По словам замглавы Минпромторга Алексея Беспрозванных, министерство предложило включить ювелирную отрасль в перечень

отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших от коронавируса, и сейчас рассматривает все выдвигаемые участниками рынка предложения.

Тем не менее, указал он, основной инструментарий поддержки предприятий ювелирной отрасли заключен во включении их в перечень наиболее пострадавших отраслей экономики.

“Минпромторг России рассматривает все выдвигаемые сейчас участниками рынка предложения. Но стоит отметить, что основной инструментарий поддержки предприятий ювелирной отрасли заключен во включении их в перечень наиболее пострадавших отраслей экономики.

Это уже даст возможность получать отсрочку налоговых платежей и страховых взносов, право на льготное кредитование и получение государственных гарантий. Данные меры позволяют восстановить экономику предприятий”, - сказал он ТАСС.



Продажи одежды и украшений в мае выросли более чем на 20%

В России в мае увеличились продажи одежды и украшений – на 21% и на 25% соответственно. К такому выводу пришел оператор фискальных данных «Платформа ОФД». При этом средний чек на одежду снизился на 30%, а на украшения – на 5%.

В исследовании анализировалась информация более 900 тыс. касс по всей России. Данные сравнивались с апрелем.

«Средний чек при покупке одежды составил 2400 руб., это на 30% меньше, чем в апреле. Объем продаж вырос

на 21%. Средний чек при покупке ювелирных изделий составил 7010 руб., что на 5% меньше, чем в апреле. Объем продаж увеличился на 25%», – приводит данные исследования «РИА Новости».

Напомним, по данным управляющих торгцентрами, в Москве в первые четыре дня после возобновления работы средняя посещаемость оказалась на уровне 40–50% от тех же показателей прошлого года. Этот результат выше, чем ожидали сами управляющие.

New Name New Look
Same Commitment to the Industry



**JEWELLERY
& GEM**
WORLD HONG KONG

13 – 17. 9. 2020

AsiaWorld-Expo • Hong Kong

15 – 19. 9. 2020

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

The World's Number One Fine Jewellery Event



“Мы впервые зашли на личную территорию покупателя”

Ирина Стройнова, создательница бренда WANNA?BE!

В основе концепции сети ювелирных магазинов WANNA?BE! лежит принцип ценовой и территориальной доступности. Когда восемь лет назад Ирина Стройнова открывала свой бизнес, ей хотелось, чтобы точки продаж находились в больших торговых центрах с высокой проходимостью. Первостепенной задачей было развитие офлайн-продаж.

«Мне хотелось, чтобы каждая девушка могла увидеть украшения бренда в любимом месте для шопинга. У меня четыре магазина, раньше их было шесть. Я была расстроена, что два магазина пришлось закрыть еще до пандемии, – это казалось потерей.

Но когда началась пандемия, я была счастлива, что у меня четыре розничные точки, а не шесть.



Ответственность за каждый из магазинов накладывает сильный отпечаток на все, что я чувствую и делаю сейчас».

Руководитель компании признается, что в первые дни после закрытия точек продаж она испытывала растерянность и не понимала, как действовать дальше.

Первое, что было необходимо сделать, – сократить расходы и начать развивать оставшиеся каналы продаж. В обычных условиях онлайн-торговля развивались поступательно, однако пандемия дала толчок к ее интенсивному росту.

«Конечно, помимо розничных магазинов у нас есть также онлайн-магазины: это наш сайт, а также партнеры-маркетплейсы, в которых представлена наша продукция (например, Lamoda). Очень быстро мы заключили договор о сотрудничестве с Wildberries.

Раньше мы буквально месяцами откладывали этот запуск, потому что у менеджеров по опту находились более приоритетные задачи. В новой ситуации мы максимально сконцентрировали усилия на том, чтобы запустить еще один канал продаж. И это была хорошая идея: с первой же недели через этот канал было сделано много продаж».

Для ювелирного бренда, как и для многих других компаний, развитие реферальной программы – спорное решение, так как оно сильно влияет на репутацию. Если не продумать все детали, бизнес может оказаться под угрозой. В рамках таких программ

компании предлагают некоторым клиентам сотрудничество, при котором те получают вознаграждение за привлечение новых покупателей из числа своих знакомых. Взвесив все риски, компания разработала такую программу, подобрала бренд-амбассадоров и провел для них инструктаж по распространению информации о бренде. В этой работе было важно найти близких по духу клиентов, чьи ценности схожи с ценностями, транслируемыми компанией. Это помогло увеличить узнаваемость бренда и не навредить имиджу.

«Мы стали использовать все возможные способы продвижения, в том числе реферальную программу. В принципе, это пограничная мера, которая не всегда может восприниматься хорошо.

Мы позаботились об имидже бренда, проинструктировали амбассадоров, которых нашли при помощи инструмента рассылки и в социальных сетях. Амбассадоры транслировали информацию о нашей торговой марке и публиковали промокод на скидку. Так мы расширили узнаваемость бренда».

Нестандартным решением было увеличение бюджета на рекламу, а не его уменьшение, к чему прибегают многие организации в условиях кризиса. Это привело к существенному росту посещаемости и продаж на сайте. Такой эффект Ирина Стройнова объясняет наличием особых условий, сложившихся в период пандемии.

«Мы увеличили расходы на таргетированную рекламу, и это дало результаты. Посещаемость сайта и продажи на нем по сравнению с прошлым годом выросли в пять раз. Это невероятно!»

Я, конечно, понимаю, что этот эффект обусловлен, в частности, тем, что наши магазины закрыты. Если бы они были открыты, возможно, не было бы такого роста при тех же усилиях. Сейчас это работало».

Несмотря на все усилия и новые нестандартные решения, которые привели к значительному росту онлайн-продаж, без скидок от арендодателей компания не смогла бы покрыть расходы на аренду помещений. Безусловно, новые достижения и успехи играют значимую роль: за счет них бизнес остается на плаву, а команды магазинов – в прежнем составе, компания имеет возможность продолжать работу.

«Аренда – это очень большая часть расходов. Я переговорила с представителями торговых центров, чтобы они понизили ставку или произвели перерасчет за тот период, когда мы не работали. В трех случаях я получила скидку. В четвертом – нам полностью отменили аренду за апрель, чему я была несказанно рада».

В WANNA?BE! 12 сотрудников – продавцы розничной торговли и администраторы. После закрытия торговых центров на карантин они остались без привычных обязанностей. Вместе с руководителем восемь сотрудников продумали, как можно поддержать работу сети.

Так в изменившихся условиях Ирине Стройновой удалось обеспечить работой практически каждого из них и не пришлось никого увольнять. Продавцы магазинов, с одной стороны, остались в рамках своей профессии: их обязанности все также включают общение с клиентами и продажи. С другой стороны, для продолжения привычной деятельности сотрудники освоили новые инструменты, научились выстраивать онлайн-коммуникации и работать с клиентскими базами.

«Мои сотрудники – толковые профессиональные продавцы, которые знают бренд и разбираются в украшениях. С началом карантина



они оказались заперты дома без своих точек продаж, без магазинов. Поэтому мы сделали продавцам промокоды для рассылки покупателям, дали доступ к базе клиентов. Конечно, вся работа тщательно регулировалась управляющим менеджером, чтобы не нанести урон бренду.

Продавцы стали аккуратно выходить на связь со своими покупателями через личные сообщения в WhatsApp. Многие покупатели узнавали их в лицо по фотографиям в профилях и даже были рады общению. Мы не получили ни одного негативного ответа на сообщения продавцов. Таким образом, впервые за всю историю работы мы зашли на личную территорию покупателя. Это тоже дало свои плоды».

Трансформации, которые произошли с компанией, стали новым психологическим опытом для ее руководителя. Владелица ювелирной сети поняла, что нужно быть готовой к любым обстоятельствам.

«Нужно быть готовым ко всему и понимать, что твое дело будет существовать не всегда. Это стоит учитывать, когда мы делаем свой выбор между семьей, работой и какими-то личными занятиями. Ставя работу на первое место, мы, наверное, совершаем ошибку, нужно успевать везде. Распределять время, силы и энергию на разные дела».

Уже сейчас Ирина Стройнова видит плюсы работы в новой ситуации. Компания развила несколько каналов онлайн-продаж, были пересмотрены и сокращены многие статьи расходов. Сеть WANNA?BE! прошла проверку на прочность и адаптировалась к кризису.

«Мы пересмотрели весь свой финансовый учет, план и бюджет, теперь я понимаю, что можно было и раньше сократить расходы, сделать их более разумными. Плюс этого времени в том, что мы стали больше внимания уделять финансам. Сейчас я рада, что заранее позаботилась о подушке безопасности для компании и ее гибкости: небольшой штат, многофункциональные сотрудники. В будущем, я уверена, это сыграет роль».

Период восстановления после кризиса будет продолжительным для многих компаний из сферы непродовольственной торговли, предлагающих товары не первой необходимости. Предстоит серьезная работа по пересмотру внутренних и внешних процессов, которые должны будут отвечать изменениям на рынке, таким, как перераспределение онлайн- и офлайн-продаж, снижение покупательной способности населения.

«Я много думаю о том, что будет после того, как отменят режим самоизоляции. Это более серьезная проблема для бизнеса, чем то, что происходит с ним во время пандемии, потому что восстановление будет долгим. Не будет все по-прежнему у большинства компаний, потому что спрос упадет, особенно на товары не первой необходимости, а у меня как раз именно такие товары.

Нужно будет пересматривать многие процессы, не делать ставку на розницу, как было раньше. Скорее всего, мы будем делать упор на менее дорогие товары, чтобы сохранить возможность людям, которые потеряли в доходах, делать покупки у нас. Также предстоят изменения в отношениях с арендодателями. Будет необходимо понижение арендных ставок, по прежним ставкам многие компании не смогут продолжать работу».

Ирина Стройнова предполагает, что количество офлайн-продаж сократится,

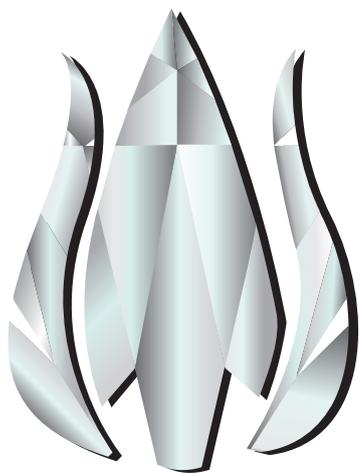


однако они не исчезнут совсем. Онлайн-каналы не могут подарить тот опыт, который покупатель переживает в обычном магазине, имея возможность примерить товар, посоветоваться с продавцом, совершить спонтанную покупку.

«Что касается глобальных тенденций, доля онлайн-продаж и так росла бы, но сейчас это будет происходить быстрее. В то же время розница не умрет, так как содержит некий элемент социализации. Во время офлайн-покупки у человека задействованы все органы чувств, это своего рода опыт и развлечение.

Розница сократится, но останется. Я сужу и по коллегам, и по себе: у людей есть потребность выйти из дома, есть потребность выбирать, глядя на товары, погружаясь в свой опыт и впечатления. И те, кто сможет этот опыт людям дать, останутся офлайн».

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



ISTANBUL JEWELRY SHOW

By Informa Markets

Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

**08-11 ОКТЯБРЯ
2020 г.**



www.istanbuljewelryshow.com

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

Тел : (812) 303 98 69

Fax : (812) 320 01 41

www.junwex.com

press@rjexpert.ru

 @junwex_fair

 @junwex

 @junwex_official

