



ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ VIOLET

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

691 от 07 сентября 2021

• www.junwex.com

Public Talk с блогерами

в рамках JUNWEX

28 ОКТЯБРЯ

Influencer Marketing или маркетинг влияния. Что это и как использовать нестандартные решения в продвижении контента?

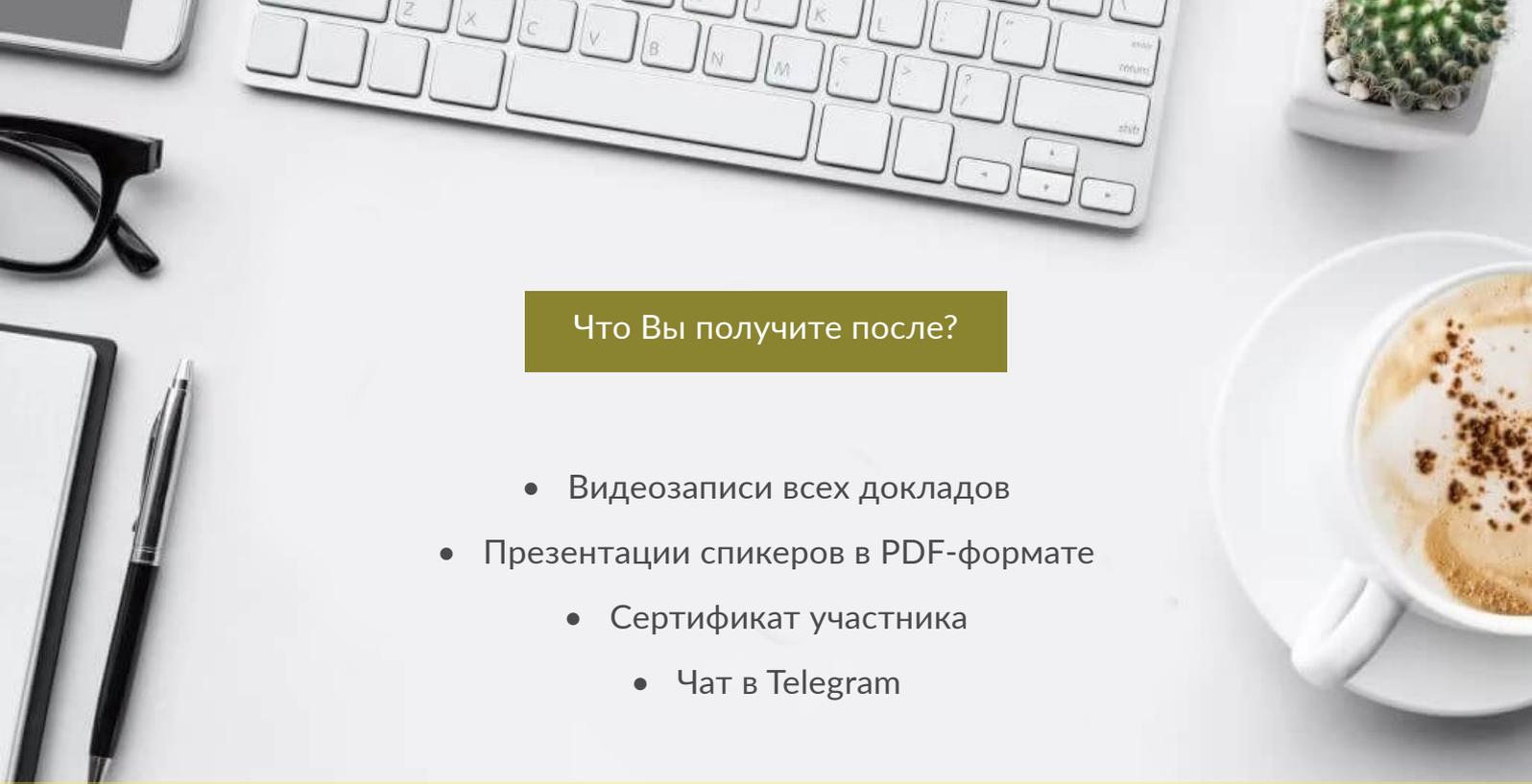
Если вы:

- Руководитель малого и среднего бизнеса
- Маркетолог, SMM или PR-специалист
- Блогер или фрилансер

Приглашаем Вас на встречу! На несколько часов вы попадете в круг «своих» людей, которым не надо объяснять, что такое таргет и лид.

Вы увидите самый передовой опыт коллег по цеху и впитаете основные тренды в SMM!

- Где получить идеи для своих блогов в соцсетях?
- В правильном ли направлении вы движетесь, или надо все менять?
- Понять, какие сервисы будут востребованы аудиторией в ближайшее время?
- С помощью каких инструментов привлекать клиентов?



Что Вы получите после?

- Видеозаписи всех докладов
- Презентации спикеров в PDF-формате
 - Сертификат участника
 - Чат в Telegram

Для членов Клуба «Российская Ювелирная Торговля»
участие бесплатное!

Телефон: (812) 320-93-11
E-mail: info@jewellerclub.ru

С НАМИ БЕЗОПАСНО!

Оргкомитет выставки получил QR-код, подтверждающий, что мероприятие соответствует требованиям безопасности, и более 60% сотрудников являются вакцинированными.



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "РЕСТЭК ИВЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕХНОЛОДЖИ"
ИНН: 7717535595



Целевой инструктаж

в рамках JUNWEX

Приглашаем Вас пройти целевой инструктаж по финмониторингу, который пройдет в рамках выставки JUNWEX Москва

26 ОКТЯБРЯ

С 1 сентября 2021 года в законную силу вступает Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 536-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».

Согласно этим нововведениям организации, в случае непроведения идентификации клиента, представителя клиента, выгодоприобретателя и бенефициарного владельца или в предусмотренных Федеральным законом №115 случаях упрощенной идентификации

клиента — физического лица, неустановления информации, указанной в подпункте 1.1 пункта 1 статьи 7 Федерального закона №115, обязаны отказать клиенту в приеме на обслуживание.

Также уточняется, что информация о таких отказах должна быть документально зафиксирована. В связи с изменениями необходимо:

- Провести целевой (внеплановый) инструктаж;
- Внести изменения в ПВК по ПОД/ФТ/ФРОМУ не позднее 1 декабря 2021 года.

Заявки на участие принимаются в секретариат Клуба “Российская Ювелирная Торговля”:

(812) 320-93-11

E-mail: info@jewellerclub.ru

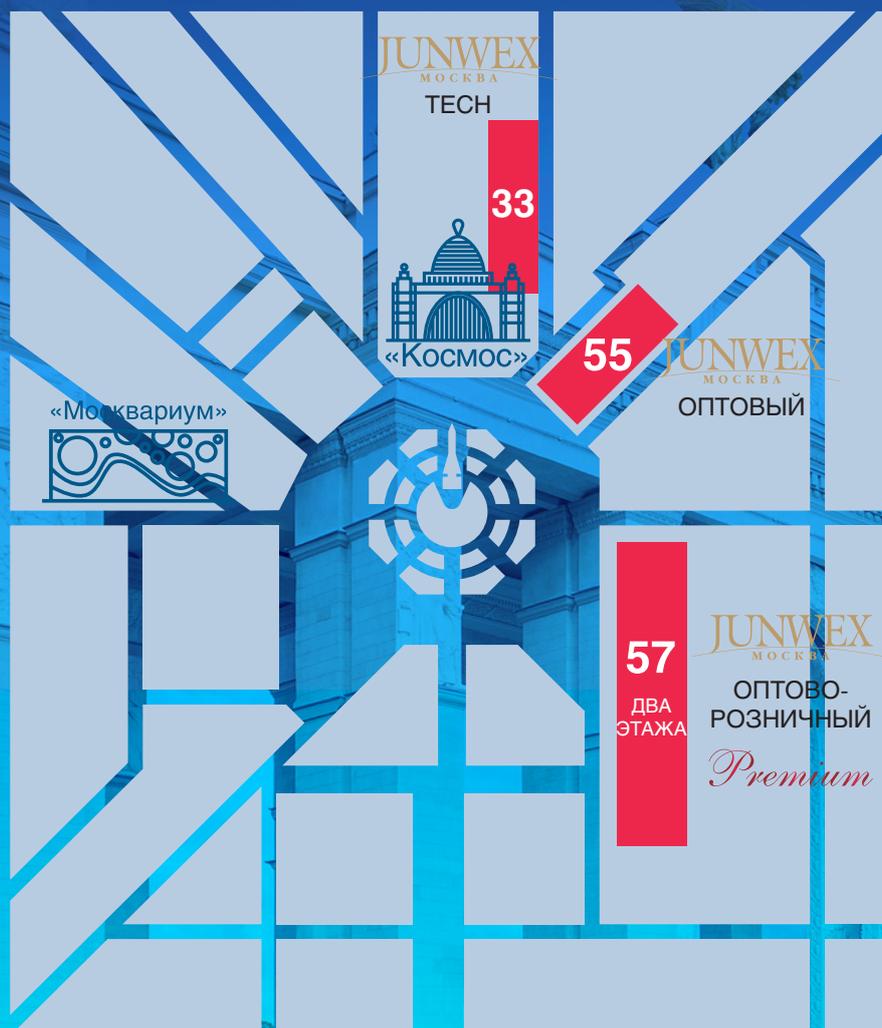
XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

JUNWEX

МОСКВА

27–31 октября 2021

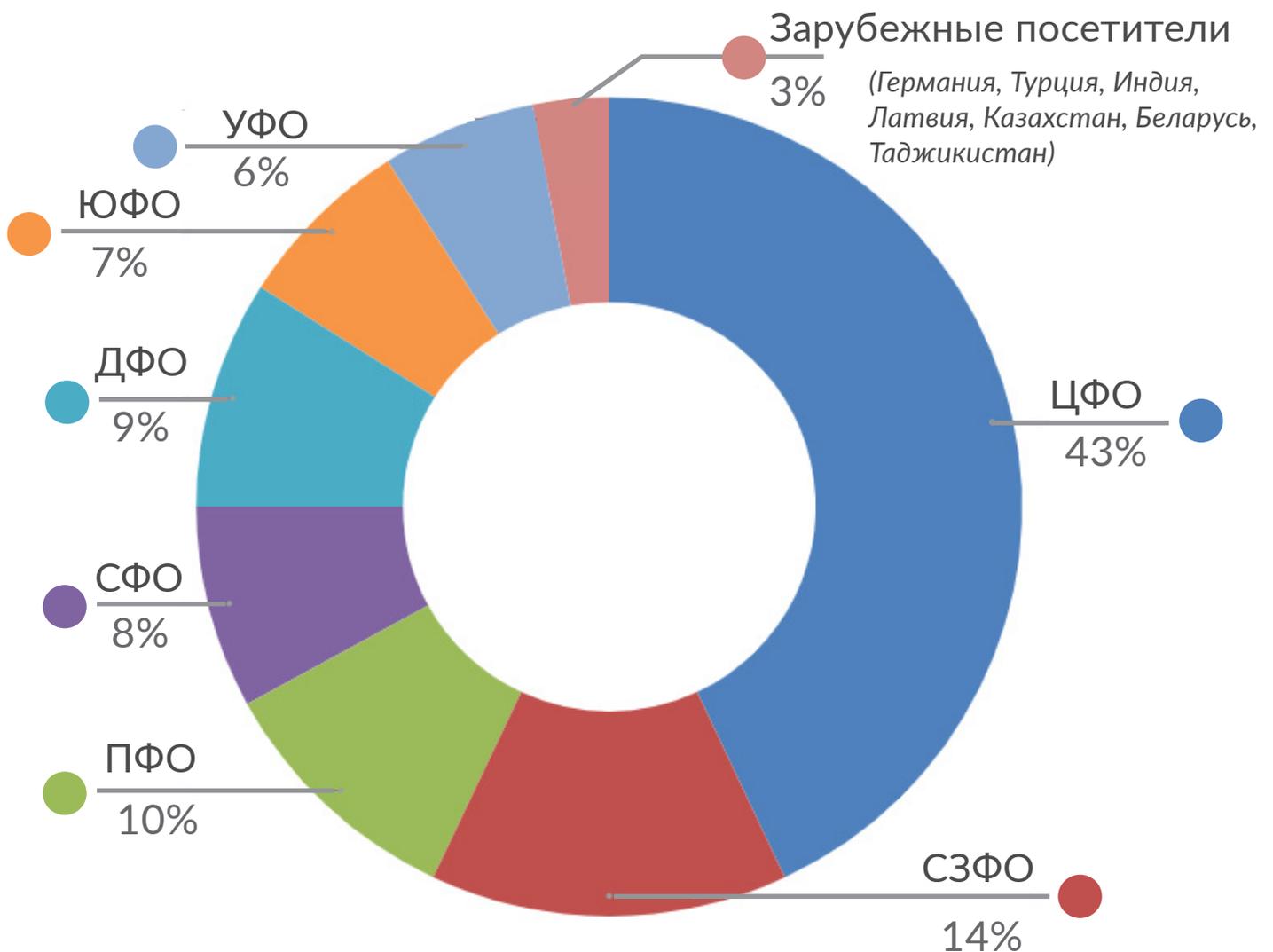
Три павильона — 33, 55 и 57



**ЛУЧШАЯ ВЫСТАВКА РОССИИ
ПО ТЕМАТИКЕ «ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ОТРАСЛЬ»**
по данным Общероссийского рейтинга выставок составленного
Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) при поддержке
Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ)

География посетителей

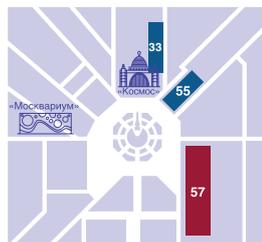
по данным *JUNWEX Index*



Кто они?

Наши зарегистрированные ГОСТИ по данным *JUNWEX Index*





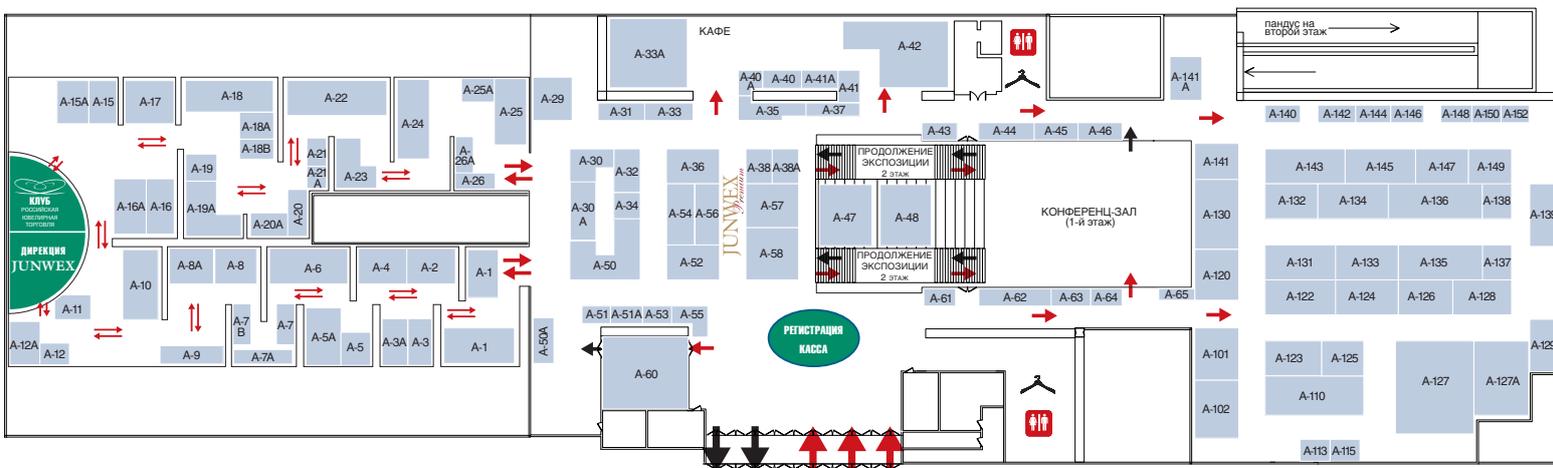
Павильон 57

ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ ЗАЛ РАЗДЕЛ PREMIUM

27–31 октября 2021

1 ЭТАЖ

1 этаж

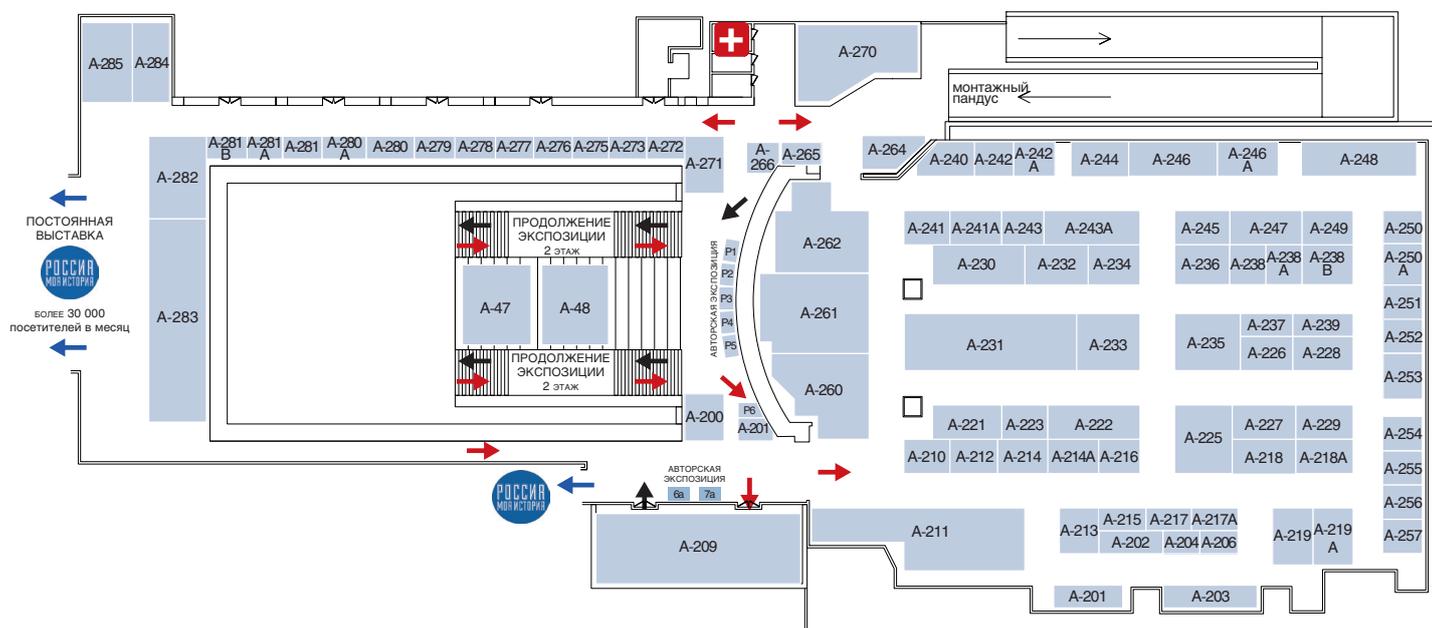


НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
999, ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ	A-37
ART-JEWELLER	A-
BAGIRYAN	A-50A
BERGER	A-18
CHAMOVSKIKH, ЮД	A-50
CLARITY (ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ)	A-32
CORONA	A-145
DEWI	A-5A
GOLDEN FORUM	A-45
JEWEL	A-16A
KABAROVSKY, ЮД	A-33A
KRASNOE (СИДОРОВСКАЯ ЮФ)	A-30A
LA NORDICA	A-149
L-SILVER, КОРПОРАЦИЯ	A-132
MAXIM DEMIDOV	A-58
MIUZ DIAMONDS (МОСКОВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД)	A-29
MOSTAR JEWELLERY	A-54
NATASHA LIBELLE	A-122
PLATINOR	A-3
ROBERTO BRAVO	A-101
RONDA	A-51A
RUBINOV JEWELRY	A-38
SALTO	A-137
SEVEN DIAMONDS	A-35
STYLE AVENUE	A-34
TALANT	A-127
TOMGEM PLUS (БАТАЛИНА А. А., ИП)	A-63
VARDANYAN	A-152
VIOLET (ВИОЛЕТ, ЮД)	A-143
ZLATO, ЮК ЗЛАТО (ЖЕМЧУЖИНА) / ОБЪЕДИНЕННЫЙ ЦЕНТР КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ	A-42
ZOLOTYE UZORY	A-1
АВРОРА	A-40
АДАМАНТ, ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ	A-10
АДЕЛЬФИНА / ОБЪЕДИНЕННЫЙ ЦЕНТР КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ	A-42

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
АЛЬТМАСТЕР	A-146
АЛЬФА, ЮК	A-44, A-139
АНЖЕЛИКА	A-148
АПАРТ	A-30
АРГЕНТА, ФАБРИКА СЕРЕБРА	A-102
АРИНА, ЮК	A-8
АТАЛАНТА	A-51
АУДЖА	A-31
БАЛЕКС 925	A-7
БРИЛЛИАНТЫ БЕЛОМОРЬЯ (ЗВЕЗДОЧКА)	A-26
ВЛАДИМИР ПИЧУГОВ	A-33
ГАЛЕРЕЯ САРКИСЯН	A-52
ГОЛДИКА, БЮФ	A-20A
ГРАНАТ, ЮК	A-60
ЕЛИЗАВЕТА	A-125
ЖЕМЧУЖНОЕ ПОДВОРЬЕ, ТМ	A-110
ЗЛАТОГОР, ТМ	A-55
ЗОЛОТАЯ ПАУТИНА	A-43
ЗОЛОТОЙ ДРАКОН	A-20
ИНТЕР-ЧАС (VALENTIN YAREMIO)	A-140
ИОРДАНЬ / ОБЪЕДИНЕННЫЙ ЦЕНТР КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ	A-42
КАСТ, ЗАВОД	A-2
КИЭРГЭ	A-46
КЛИО	A-9, D-9
КОМДРАГМЕТАЛЛ	A-53
КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	A-123
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ	A-130
КРАСНОЯРСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	A-6
КРЕПКИЙ ОРЕШЕК	A-22
КУСТОВ, ЮП	A-142
ЛАЗУРИТ-К (LAZURIT-K)	A-134
ЛАЙК	A-129A
ЛУКАС-ГОЛД	A-47
МАГНАТ	A-136
МАСТЕР КЛИО	A-128
МЕГАГОЛД, ЮК	A-120
МЕРКУРИЙ, ТД	A-39

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
НЕФРИТ (ДАНИЕЛЯН Л. С., ИП)	A-23
НОВОЕ ВРЕМЯ	A-131
ОСТРОВ СОКРОВИЩ	A-41
ПАЛЛАДА	A-141
ПЕР СЕМПРЕ, ЮФ PER SEMPRE	A-57A
ПЛАТИКА	A-18A
ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИР, ФАБРИКА	A-3A
ПРИМАЭКСКЛЮЗИВ	A-17
РАДУГА, ЮФ	A-147
РАЗДОЛЬЕ	A-150
РИНГО	A-36
РУССКОЕ ВРЕМЯ ЧП	A-65
САЛАМ	A-138
САРГОН	A-48
САХА АЛААС ЯКУТИЯ	A-62
САХА АЛМАЗ ЯКУТИЯ	A-
СЕВЕРНАЯ ЧЕРЬ	A-3A
СЕРЕБРО ИЗРАИЛЯ	A-21
СЕРЕБРЯНАЯ ВЕНЕЦИЯ, ТМ	A-3A
СИЯНИЕ СИБИРИ	A-57
СОРОКИН ЮК	A-126
СПЕЦСВЯЗЬ	A-141A
СУВЕНИРЫ БАЛТИКИ	A-56
СУГУЕВ М.Г.	A-133
СУПЕРДЖЕМС	A-144
ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА РДМ	A-5
УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ	A-64
ФАБРИКА ГАЛЬВАНИКИ	A-113
ФИТ	A-124
ХОТЬКОВСКАЯ ФАБРИКА РЕЗНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ	A-7A
ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ	A-42
ЭДМ-АРТ	A-7B
ЮВЕЛИРНОЕ ПОДВОРЬЕ	A-18B
ЮВЕЛИРНЫЕ ТРАДИЦИИ	A-129
ЮВЕРОС	A-
ЮВЭЛДИ	A-19

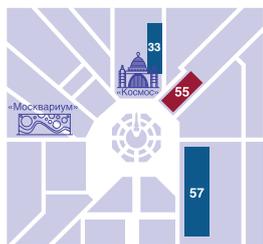
2 этаж



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ALORIS	A-277
BALTIC DESING JEWELRY (БАЛТИЙСКИЕ УЗОРЫ)	A-264
BALTSILVER	A-257
BEAVERS	A-215
BONTA (БОНДАРЧУК Т. М., ИП)	A-236
BRIALL	A-253
BROVANZ	P-6
CORDE	A-260
DARVIN JEWELRY	A-235
DILIGHT (ДИЛАЙТ)	A-262
ELEMENT 47	A-270 (к/зал)
EMILI (ЭМИЛИ)	A-276
ENZO BENZO — МУРАНСКОЕ СТЕКЛО	A-202
FILLART (КОЛОНИЦКИЙ Ф. А, ИП)	A-211
FRESH JEWELRY	A-230
GANIBAL, ЮП (ГАНИБАЛ А. В., ИП)	A-251
GEM SILVER (КАЗАКОВ В. В., ИП)	A-221
GOLDARI	A-272
INTALIA	A-209 (к/зал)
LAURENTIA.RU	A-242A
LUTAR СТУДИЯ	P-3
MEDIA D'ORO	A-218
NEW GOLD	A-280
NORDICA	A-285
PERASKEVA	A-210
PERSONAL GOLD	A-254
RAGANELLA PRINCESS	A-275
RUSPEARLS	A-247
SILVER SKY (СИЛЬВЕР СКАЙ)	A-220
STILE ITALIANO	A-229
SUN STONE	A-233
VERONA	A-248

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
VLOES	A-242
YAROSLAVNA	A-241A
АВРОРА, ЮД	A-282
АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА	A-266
АЛЕКСАНДРА, ЮЗ	A-283
АЛЕКСИ	A-227
АЛЬТАИР	A-218A
АЛЬФА-КАРАТ, ТПФ	A-261
АНТАЛ	A-266
ВАЛЕНТИКО	A-244
ВЕГА	A-211
ГИАЛИТ КОСТРОМА	A-214A
ГОРЕВА Н. М., ИП	A-280A
ДАРИНА, СЮК	A-232
ДВОРЕЦ ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ (PRIMOSSA)	A-200
ДЕКУН О.В., ИП	A-226
ДЕФЛЁР, ЮД	A-231
ДЖЕМФАБ	A-203
ДЖУZZ	A-265
ДЗЮБЬЯК В. Т., ИП	P-7
ДИАНА, ЮФ	A-255
ДИВА-ЮВЕЛИР	A-216
ДОМ ЯНТАРЯ	A-279
ЗОЛОТАЯ ЛАДЬЯ (ГОРЯЧКИНА О. А., ИП)	A-201
ЗОЛОТО КУБАЧИ	A-239
ЗОЛОТОЙ ЗАПАСЬ	A-228
ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ	A-284
ЗОЛОТЫЕ НАКЛЕЙКИ VALERY	A-200A
КАПОВАЯ ШКАТУЛКА	A-273
КИРИЛЛОВ В. С.	P-2
КЛАССИКА	P-4
КУДИНОВ А. А., ИП	A-217
ЛЮКС, ЮК	A-245

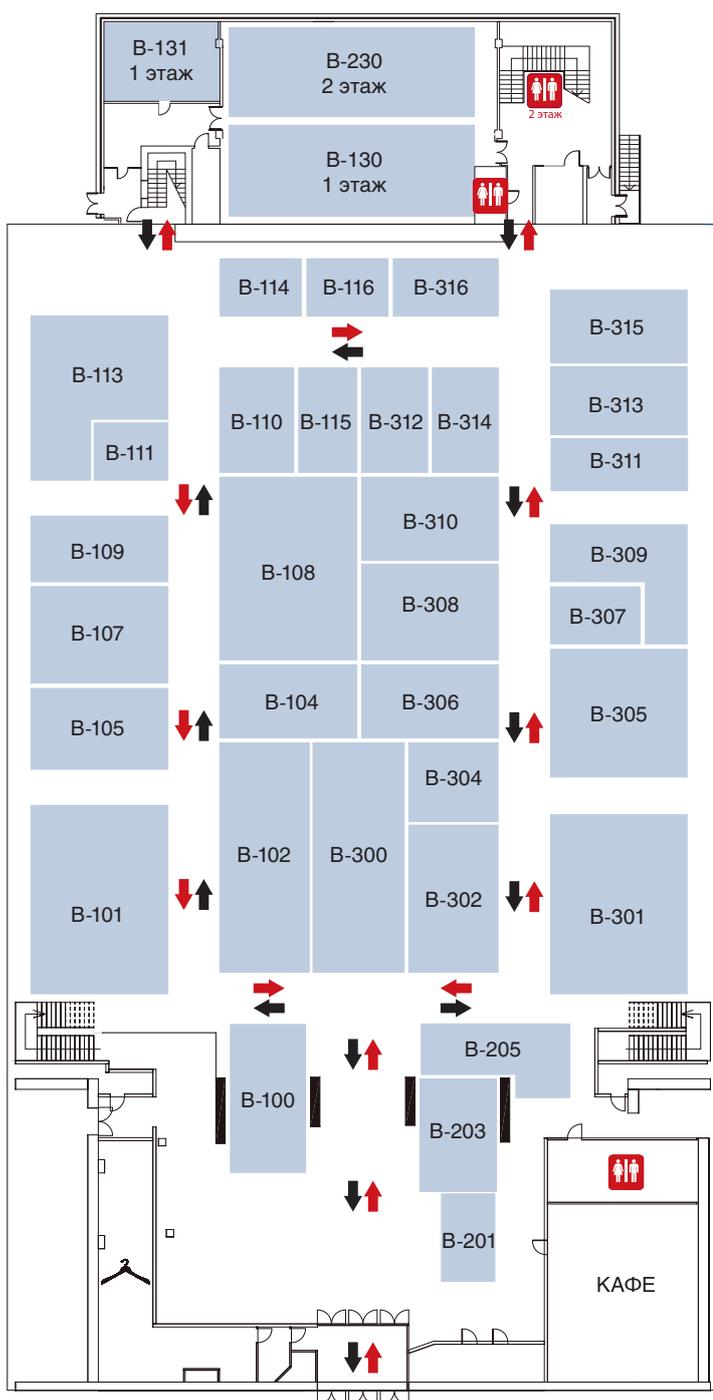
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
МАРКИЗ	A-241
МАРШАЛ	A-223
НАНОСИТАЛ (NANOSITAL)	A-21A
НЕВСКИЙ-СПБ	A-211
ОЛИВА ЮП	A-250A
ПЕЧНИКОВ Р.В. ИП	A-238A
ПРИЗМА	A-238
РИВЬЕРА, ЮК	A-219
РОСЗОЛОТО КУБАЧИ	A-246A
РУССКИЕ ремесла, ЦЕНТР	A-213
РУССКИЙ СТИЛЬ	A-243A
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	A-
СБ-ЗОЛОТО	A-212
СЕРЕБРЯНЫЙ КАПРИЗ (ИП ПАШКОВА)	A-281A
СКЛАДНИ (ЖУРАВЛЕВ А.В., ИП)	A-237
ТУЛИКОВ	A-214
УРАН САХА	A-217A
ФОМЕНКО, ЮД	A-204
ЦИРКОН С	A-211
ЭВОРА, ТД	A-246
ЭЛЕГАНТ	A-250A
ЭТАЛОН-СТИЛЬ (ITAL BRAND SALE)	A-256
ЮВЕЛИНА	A-249
ЮВЕНГО	A-271
ЮВЕРЕСТ	A-234
ЮМИЛА	A-281
ЯНТАРНАЯ ВОЛНА	A-225
ЯНТАРНАЯ МАНУФАКТУРА БАЛТИЙСКАЯ	A-238B
ЯНТАРЬ РОССИИ	A-219A
ЯСПИС	A-250
ЯХОНТ ЮВЕЛИР	A-243
ЯНТАРНАЯ МАНУФАКТУРА БАЛТИЙСКАЯ	A-238B
ЯСПИС	A-250
ЯХОНТ ЮВЕЛИР	A-243



Павильон 55

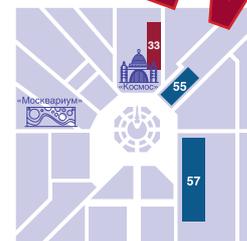
ОПТОВЫЙ ЗАЛ

27–29 октября 2021



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
BELLISSIMA TENTAZIONE	B-116
BRILLIANT STYLE	B-203
DELTA (ДЕЛЬТА, КЮЗ)	B-130 (зал, 1 этаж)
DIAMOND UNION (БРИЛЛИАНТ СОЮЗ)	B-109
DINASTIA (ДИНАСТИЯ, ЮЗ)	B-308
EFREMOV	B-230 (зал, 2 этаж)
FJ (ИП ФЕДОСОВ В.И)	B-314
MASTER BRILLIANT	B-108
PRESTIGE JEWELRY	B-304
RUSGOLDART	B-315
SOFIA BRILLIANT	B-115
UNIPRICE	B-111
VESNA JEWELRY	B-105
АКВАМАРИН, ЮЗ	B-107
АЛРОСА, АК	B-131 (зал, 1 этаж)
АЛЬКОР, КЮФ	B-301
БЕЛЫЙ БРИЛЛИАНТ	B-114
БОЛЬШАКОВ	B-316
БРИЛЛИАНТЫ КОСТРОМЫ	B-305
ГРАНТ, ЮЗ	B-102
ИЛЛАДА, ЮП	B-307
ИМПЕРИАЛ, ЮК	B-104
КАРАВАЕВСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА	B-312
КЛОНДАЙК, ЮФ (KLONDIKE)	B-101
КОСТРОМСКОЙ АЛМАЗНЫЙ ДОМ	B-101
КРАНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИР	B-309
КРАНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ	B-102
КРАСЦВЕТМЕТ	B-306
ЛЕТО	B-201
МАРКАЗИТ	B-313
ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ	B-110
РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ	B-302
САНИС, СЗЮЗ	B-300
СЕНАТ	B-310
СЕРЕБРО РОССИИ	B-113
СТАТУС, ЮЗ	B-205

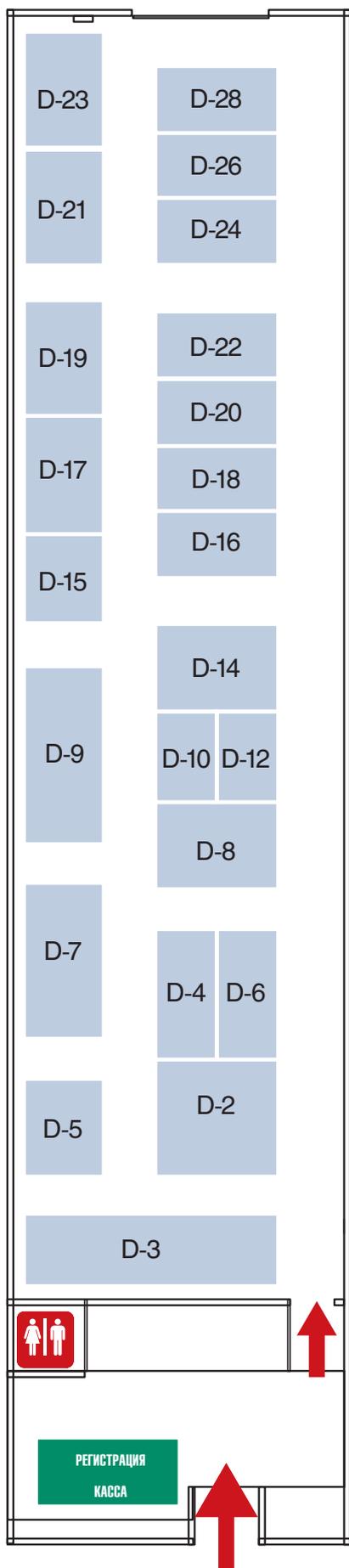
NEW



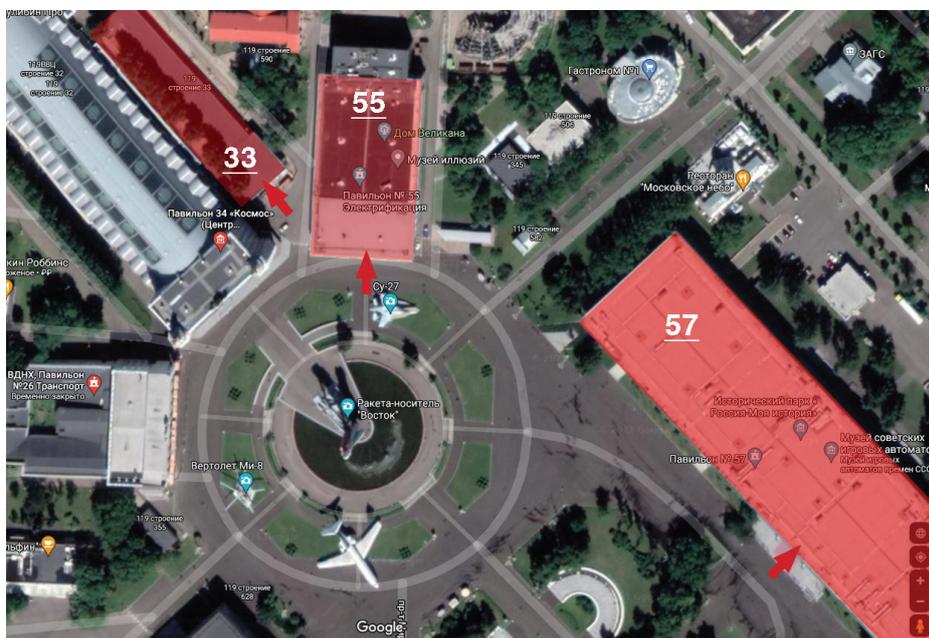
Павильон 33

ОПТОВЫЙ ЗАЛ РАЗДЕЛ TECH

27–31 октября 2021



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
3D-СИСТЕМ	D
FASTI	D
GALVANO	D
LAZER BLAZE	D-8
LEGOR	D
PROGOLD	D
SISMA	D
SOLIDMASTER	D-4
БУЛУНМАЗ ИНСТРУМЕНТ	D
КЛИО	A-9, D-9
ЛАЗЕР-ШАБЕР	D-7
РУТА	D-2
САПФИР, ЮВЕЛИРНЫЙ ТЕХНОПАРК	D-1
ШАРПЛЭЙЗ	D-16
ЮВИН	D-5



Минфин планирует создать ювелирный кластер на Дальнем Востоке

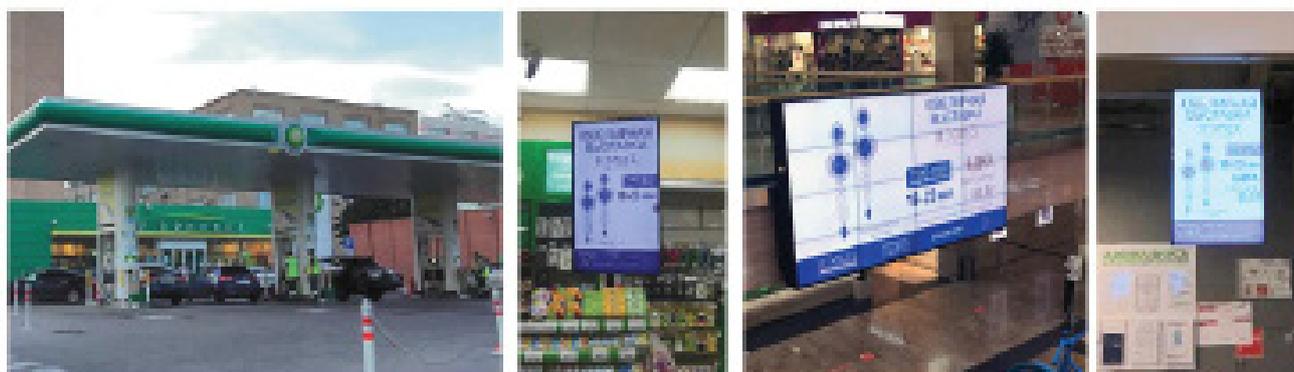
Минфин России думает о создании на Дальнем Востоке ювелирного кластера с регуляторными послаблениями по переработке, импорту и экспорту сырья, сообщил замминистра Алексей Моисеев в интервью РИА Новости в преддверии Восточного экономического форума.

“Планируется обсудить вопросы, связанные с регуляторной нагрузкой. Не стоит ли нам по примеру алмазной обработки сформировать какой-либо кластер на Дальнем Востоке, где регуляторная нагрузка будет несколько ниже для тех, кому мы доверяем, с точки зрения переработки, ввоза-вывоза сырья”, - сказал Моисеев.

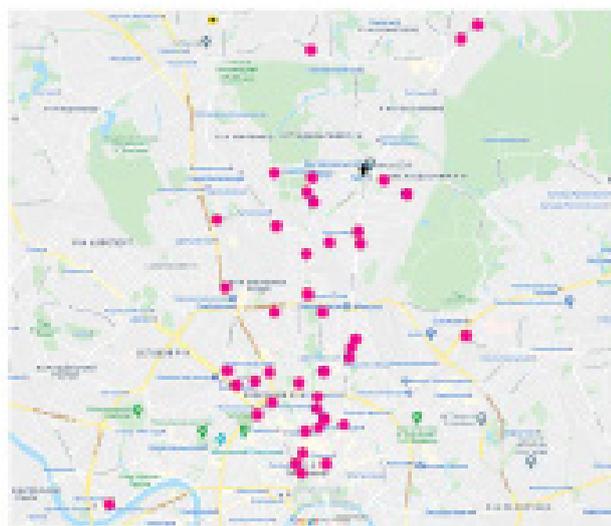
“Сейчас Пробирная палата, как и другие ведомства - ФТС, Росфинмониторинг, активно переходит на риск-ориентированный надзор, системы управления рисками. То есть все, кто сейчас находится в “зеленой зоне”, могут претендовать на послабления и в регуляторике. Там нет никаких критериев, связанных с размером компаний, речь идет именно о поведенческих вещах”, - добавил замминистра.

Восточный экономический форум (ВЭФ) проходит 2-4 сентября на площадке кампуса Дальневосточного федерального университета во Владивостоке.

СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ на видеозэкранах в сети АЗБУКИ ВКУСА, АЗС и торговых центрах



Размещение изделий компании в рекламном ролике выставки
Размещение в течение **14 дней**, ролик **15 секунд**



Рекламные носители	Количество экранов	Число показов
Азбука вкуса	47	315 840
АЗС	16	107 520
Бизнес центры	19	68 400
Охотный ряд	6	1 096

Стоимость 160 000 руб.

участия в совместной рекламной кампании (с учетом НДС)



Названо условие для отмены НДС на инвестиционное золото

ОТМЕНЯТЬ НДС НА ИНВЕСТИЦИОННОЕ ЗОЛОТО В РОССИИ МОЖНО ТОЛЬКО ПРИ УСЛОВИИ АБСОЛЮТНО ПРОЗРАЧНОГО ОБОРОТА ДРАГМЕТАЛЛА В ЭЛЕКТРОННОЙ СИСТЕМЕ ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ, ЗАЯВИЛ ЗАММИНИСТРА ФИНАНСОВ РФ АЛЕКСЕЙ МОИСЕЕВ.

В России в 2021 году начала работать Государственная интегрированная информационная система в сфере контроля за оборотом драгоценных металлов и драгоценных камней (ГИИС ДМДК), которая призвана сделать рынок прозрачным, а также перевести все бизнес-процессы

в этой сфере в цифровой формат. Продажа немаркированных ювелирных изделий должна быть запрещена с 1 марта 2024 года.

“Нам было поручено отменять НДС на инвестиционное золото, но только тогда, когда мы обеспечим его абсолютно прозрачный оборот в системе электронной прослеживаемости. Для чего это нужно? Никто не собирается отменять НДС на ювелирные изделия. Это было бы безумием, что берем НДС с одежды, но не берем НДС с ювелирки.

Риск заключается в том, что если мы отменим НДС на какую-то часть золота, то это безндное золото

будет перетекать в ювелирную отрасль. Что, к сожалению, сейчас и происходит через разные мошеннические схемы”, – сказал Моисеев.

“Соответственно, задача ГИИС состоит в том, чтобы инвестиционное золото отделить полностью от золота, которое используется внутренней промышленностью. Мы должны будем показать, что система полностью работает, ФНС должна будет убедиться, что полностью оборот прозрачный, и тогда мы подойдем к вопросу отмены НДС”, – отметил замминистра.

Отвечая на вопрос, сколько времени это может занять, Моисеев сказал: “Посмотрим, здесь есть разные точки зрения. Вопрос, нужно ли нам ждать полного запрета немаркированных ювелирных изделий”.

Он добавил, что Минфин хотел бы ввести запрет раньше, но пошел навстречу отрасли.

“Посмотрим на то, как сейчас заработает система с данными аффинажных заводов. Все боятся, что возможны сбои. Могу ли я сейчас сказать, что точно не будет ни одного сбоя? Конечно, не могу. Поэтому нужно посмотреть, как система будет работать. Мы пытаемся сделать все плавно и гладко”, – пояснил он.

“Самый главный месседж, который передаем отрасли, что для всех легальных производителей маркировка – это благо, потому что сейчас невозможно отличить изделие, которое сделано с настоящим клеймом, в котором действительно золота столько, сколько заявляется, от изделия, которое сделано где-то на коленке, в котором золота только половина от заявленного и где стоит фальшивое клеймо.

Мы прекрасно знаем, что в некоторых государствах ЕАЭС даже есть бизнес по подделке российского клейма. Есть места, куда можно прийти и сказать: Хочу пробу “585” или какую-нибудь другую”, – отметил Моисеев.



РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ

1912



“Русские самоцветы” отметили 109-летие

15 августа 1912 года по старому стилю (28 августа по новому) император Николай II утвердил Устав общества для содействия развитию и улучшению кустарного гранильного и шлифовального промысла под названием «Русские самоцветы». Предприятие объединило крупнейшие ювелирные фирмы, в том числе мастерские Карла Фаберже.

Сегодня «Русские самоцветы» – это сеть из девяти фирменных салонов, крупнейший в Санкт-Петербурге мультибрендовый ювелирный центр «Фаберже 8» и бутик RS IMPERIAL JEWELRY HOUSE, который находится в историческом центре Санкт-Петербурга.

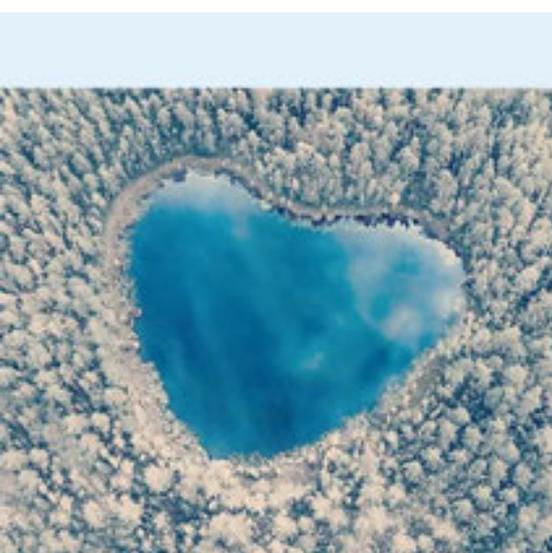
“Это круче, чем круги”

Новинка от “Санис”

Компания “Санис” представила новую линейку украшений Ultra, слоганом которой стала фраза “Это круче, чем круги”

Например, ромб - один из восьми китайских символов счастья,

воплощающий благополучное положение дел. Он является также и эмблемой победы. Треугольник с вершиной, устремленной вверх, символизирует Огонь и отвечает идее вознесени и духовности.



Арт. 08-306552
Вес 1,81 г.



Арт. 08-306552
Вес 1,81 г.



Арт. 08-306552
Вес 1,81 г.





Тренд осеннего сезона по версии Adamas

Одна из главных тенденций сезона – крупные камни, преимущественно гладкие и отполированные, акцент на глубину и цвет, без лишнего блеска, рассказали в компании.

Чтобы драгоценный камень получился гладким, выпуклым и объёмным, ювелирные мастера используют особую огранку – «кабошон». Она позволяет подчеркнуть природную красоту и цвет полудрагоценного камня, не отвлекая внимание на блеск граней. Для огранки «кабошон»

используются такие благородные камни, как топазы, гранаты и аметисты.

Дмитрий Досько, коммерческий директор сети магазинов Adamas:

«У камней огранки «кабошон» нет facетов, свет проходит сквозь камень и не преломляется. Если взять кабошон в руки и посмотреть сквозь него на солнце, создаётся полная иллюзия того, что вы любуетесь небесным светилом через витраж в окне. Это невероятно красиво!»

Совместная рекламная кампания на медиафасаде

Арбат, д.7



- Идеальная локация :
 - ✓ Аудитория 800 000 + человек
 - ✓ Транспортный поток 100 000+ автомобилей
- Инновационный видеозэкран
- Яркость и четкость изображения
- Динамичность рекламы
- Высокая видимость в любую погоду
- Круглосуточная трансляция

10 Дней
288 Выходов в день
245 м² Рекламное поле
800 м Видимость

обычная стоимость **520 000** руб.

Стоимость совместной рекламы **200 000** руб.



Небренди́рованные украшения в Топе по востребованности

КАК ПОВЛИЯЛА ПАНДЕМИЯ
НА ПРОДАЖИ, ЧТО ЛЮДИ
ПОКУПАЮТ И ПРОДАЮТ
- ЧИТАЙТЕ В ОБЗОРЕ,
ПЕРЕВЕДЕННОМ ДЛЯ РИА
“РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ”

Компания The RealReal — один из крупнейших в мире игроков на рынке товаров second hand опубликовала данные о текущем состоянии рынка перепродажи предметов роскоши.

“Движение по перепродаже предметов роскоши переживает рекордный рост: в прошлом году к The RealReal (далее TRR) присоединились 6 миллионов новых участников.

НОВИЧКИ В ПРОДАЖАХ

45%

Новых товароотправителей TRR в первом квартале 2021 никогда не делали этого раньше



МОЛОДЫЕ ПРОДАВЦЫ

В 1,4 РАЗА

Больше товароотправителей предметов роскоши в возрасте от 18 до 34 лет за последние два года

Развивающиеся ограничения COVID значительно влияют на поведение покупателей. Подкованные клиенты занимаются инвестициями в роскошь, причем наиболее резкий рост наблюдается среди поколения Z и миллениалов.

В стремлении к самовыражению покупатели черпают вдохновение

из прошлого, стимулируя спрос на возвращение уличной моды к корням “золотой молодежи” и винтажной японской мужской одежде. И из всех возрастных групп, по нашим данным, представители поколения Z будут самыми сознательными покупателями”, - считает Рати Сахи Левеск, президент, The RealReal.



НОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

29%

Покупателей сделали свою первую покупку бывших в употреблении предметов роскоши в прошедшем году



Из опросов покупателей предметов роскоши и членов TRR

**УСТОЙЧИВОЕ
РАЗВИТИЕ**

43%

Покупателей считают
устойчивость решающим
фактором в пользу шопинга
на TRR



**ПЕРЕПРОДАЖА VS
БЫСТРАЯ МОДА**

~ 40%

Покупателей сообщают, что
используют шопинг на TRR в
качестве замены быстрой
моды

Самый востребованный бренд года, уступающий только Chanel, на самом деле вообще не является брендом — это небрендированные ювелирные изделия, популяризируемые покупателями, которые ищут уникальные изделия без логотипа, выражающие их личный стиль.

**ТОП 5 САМЫХ ПОКУПАЕМЫХ
ДОРОГИХ БРЕНДОВ:**

- Chanel
- Небрендированные ювелирные изделия
- Louis Vuitton
- Gucci
- Hermès

**САМЫЕ ПОКУПАЕМЫЕ
НЕБРЕНДИРОВАННЫЕ ДОРОГОСТОЯЩИЕ УКРАШЕНИЯ:**



1

**КОКТЕЙЛЬНЫЕ
КОЛЬЦА**



2

БРАСЛЕТЫ-ЦЕПИ



3

ПОДВЕСКИ



4

**ВИСЯЧИЕ
СЕРЬГИ**

САМЫЙ БОЛЬШОЙ СПРОС НА ИНВЕСТИЦИИ В ЛЮКС ДЕМОНСТРИРУЮТ МОЛОДЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

+61% покупателей среди поколения Z г/г

+39% покупателей среди миллениалов г/г

“Рост продаж предметов класса люкс, который мы наблюдали после начала COVID, ускорился в этом году, что свидетельствует о длительных изменениях в том, как воспринимается люкс.

Молодое поколение уже открыло для себя новые формы инвестиций,

такие как криптовалюта и NFT, и теперь они ищут предметы роскоши, которые могут принести значительную прибыль даже после того, как вещь была в употреблении”, - считает Маянк Хаджела, старший директор по мерчандайзингу, The RealReal.

+61%
покупателей
предметов люкса
среди
поколения Z

+39%
покупателей
предметов люкса
среди
миллениалов



Источник: открытые данные The RealReal

Перевод: Юлия Слуккина специально для РИА “РосЮвелирЭксперт”



(с) Фото: 24 Канал

Как чувствует себя рынок люкса в России

СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ГРАЖДАНЕ УВЕЛИЧИЛИ СВОИ РАСХОДЫ НА РОСКОШЬ В ДВА РАЗА – ДО \$1 ТРЛН. ОЖИЛ ЛИ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ – В МАТЕРИАЛЕ «ГАЗЕТЫ.RU».

Самые богатые люди, которые тратят на люксовые товары и эксклюзивные услуги более \$20 тыс. в год, увеличили свои расходы вдвое по сравнению с предыдущим годом. К такому выводу пришли эксперты The Boston Consulting Group (BCG) и Altagamma.

Мировой рынок люкса постепенно восстанавливается и, по оценкам, должен вернуться к допандемийному уровню уже в следующем году, утверждают эксперты BCG. Быстрее всего восстановление отмечается в Китае и США, но и в России потребление роскоши оживает.

Эксперты утверждают, что в России потребление товаров класса «люкс» в 2020 году пострадало сильнее, чем во многих странах. (Хотя хуже всего было в Италии и ОАЭ). Это связано, скорее всего, с тем, что российские потребители предпочитают делать покупки, посещая магазины лично, а во время карантинных ограничений они были закрыты, считают эксперты.

Почти четверть россиян готовы увеличить свою покупательскую активность в высшем ценовом сегменте после окончания пандемии. В прошлом году таких было только 16%.

«При этом российскому люксовому ритейлу не стоит терять бдительность: часть нарастающего спроса будет

реализована за рубежом, когда ограничения будут сняты, и потребители смогут чаще путешествовать и посещать лично брендовые магазины в других странах», – предупреждает управляющий директор и партнер BCG Николай Яковлев.

Кроме того, потребители в секторе люксовых товаров и услуг стали чаще задумываться о стоимости покупаемых товаров и все больше готовы рассматривать возможность вторичной покупки или даже аренды предметов роскоши.

«А более молодые респонденты отметили, что на их выбор все больше влияют социальные обязательства и ответственность брендов», – добавляет Яковлев. А индустрия дорогостоящих услуг будет все больше поддерживаться расходами за рубежом, отмечают эксперты BCG.

Топ-10 люксовых брендов в России в этом году выглядит так: Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Prada, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Versace, Hermes, Hugo Boss.

Российские потребители пока еще настороженно относятся к новым формам потребления. Например, значительно реже перепродают предметы роскоши или покупают подержанные. Однако около половины респондентов покупали или задумывались купить люксовые товары, бывшие в употреблении (во всем мире эта доля превышает 60%), отмечается в исследовании VCG.

ВЫСТАВКИ УЖЕ ОТКРЫВАЮТСЯ

Российский сегмент люксовых украшений явно возрождается, считает эксперт ювелирной индустрии, основательница проекта о ювелирных украшениях Jewelry Report Ирина Слесарева.

«Если в Швейцарии открываются ювелирные выставки Geneva Watch Days, а в Италии – Vicenza Oro, в Германии – Intergem, то и в России начинают работать оффлайн JUNWEX (Москва, Санкт-Петербург), «Интерювелир» и «Золотой сезон» в Сочи. На выставках заключаются новые контракты, обороты бизнеса растут», – говорит эксперт.

После пандемии появились новые тенденции. «Если раньше люксом считались украшения, обсыпанные мелкими бриллиантами, то сейчас в цене драгоценности индивидуального дизайна крупными редкими камнями. Растет спрос, в частности, на кольца «трилогии» (с тремя крупными вставками), больше интереса появилось к драгоценностям с дорогостоящими турмалинами-параиба, сапфирами», – говорит Слесарева.

Кроме того, покупатели все чаще ищут драгоценные камни инвестиционного качества, которые со временем вырастут в цене.

«Это явно отпечаток кризисных лет и пандемии. Даже если украшения с такими камнями будут редко носить, это вложение, как минимум, сохранение капитала», – говорит Слесарева.

И теперь состоятельный потребитель ценит уровень обслуживания, индивидуальный подход – формат bespoke. «По этой причине многие российские ювелиры перешли на формат шоу-румов, индивидуальную работу с

клиентами, на лимитированные коллекции – таковы новые тренды», – говорит эксперт ювелирного рынка.

В двух ювелирных компаниях, представляющих знаменитые глобальные бренды в России, от комментариев отказались.

Ресторанный же сегмент в России, скорее, жив, чем мертв, о возрождении говорить не стоит, считает ресторатор Аркадий Новиков. «В 2008 году средний чек в России был \$100, а сейчас – \$50. А вкусно поесть с шампанским, потранжирить деньги – сейчас этого уже почти не осталось», – говорит Новиков.

Признаки оживления демонстрирует разве что столичный рынок люксовой недвижимости (Дорогомилово, Раменки, Пресненский и другие престижные районы Москвы).

«За первые шесть месяцев 2021 года в этих районах Москвы было закрыто 820 сделок, что на 126% больше прошлогоднего показателя за тот же период. Средний бюджет покупки составил 95 млн руб.,

что на 14% больше показателя первых шести месяцев 2020 года», – говорит региональный директор департамента городской недвижимости Knight Frank Андрей Соловьев.

Близость к офису отошла на второй план в предпочтениях покупателей дорогой недвижимости. «Первые позиции занимают: безопасность, комфорт, доступность медицины и занятий для здоровья», – говорит Соловьев.

СТЕРЕОТИПЫ ОТМЕНЯЮТСЯ

Сложился стереотип, по которому рынок роскоши будет сужаться под давлением ценностей нового поколения, которое, независимо от реального достатка отказывается от демонстративного потребления, отмечает основатель Центра социального проектирования «Платформа» Алексей Фирсов. По его мнению, это утверждение справедливо, но в ограниченном виде, внутри отдельных локальных культур, но не в качестве глобального тренда.

«Например, среди менеджеров кремниевой долины формируется определенная модная субкультура. Локальные культурные феномены действительно возникают, но массовыми не становятся», — считает Фирсов.

Наблюдения за рынком показывают, что декларативный отказ молодежи от роскоши обычно является следствием дефицита средств, а не глубокой мотивации, считает эксперт.

«Как только приток средств на личных счетах возрастает, усиливается и потребление. По крайней мере, статистика по рынку драгоценностей или недвижимости говорит именно об этом», — считает основатель «Платформы» Фирсов.

По его наблюдениям, когда у гражданина решены базовые финансовые вопросы, особенно, если их объем выходит за рамки бытового потребления, а риск-запасы сформированы, происходит обесмысливание крупных трат.

«Этот фактор не исключает того, что появляются контр-образцы. «Илон

Маск, который поселился в домике площадью около 40 квадратных метров, демонстративная скромность ряда успешных цифровых предпринимателей, призывы к сокращению потребления со стороны миллиардеров — это все заметные явления. Но заметны они в первую очередь за счет веса и значения фигур, которые его представляют», — заключает Фирсов.

Директор Центра развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ Татьяна Комиссарова говорит, что проблему потребления лучше всего оценивать с такой точки зрения: поведение потребителя часто характеризуется желанием получить компенсацию.

«Если запретили путешествия и ограничились походы в кафе, рестораны, кинотеатры, то человек стал больше тратить на вкусную еду, дорогие напитки, на улучшение качества домашнего досуга (выросли закупки, например, домашних кинотеатров, спортивных тренажеров)», — говорит Комиссарова, добавляя, что такое поведение характерно и для россиян и для жителей других стран.

// gazeta.ru

JUNWEX

МОСКВА

27–31 ОКТЯБРЯ 2021
ВДНХ, ПАВИЛЬОНЫ 33, 55, 57

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО СОВМЕСТНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ НА ВДНХ

**Разместим ваши изделия в качестве имиджа
выставки на рекламных носителях ВДНХ**

Большой баннер 6х3
на главном входе ВДНХ



Навигационные щиты 1,5х3
на центральной аллее ВДНХ (10 шт)



Два видеозэкрана на входе 57 павильона



Стоимость 200 000 руб.

(с учетом НДС)



(812) 320-80-99, JUNWEX@JUNWEX.COM

*Все цены указаны с НДС

JUNWEX

МОСКВА

27–31 ОКТЯБРЯ 2021
ВДНХ, ПАВИЛЬОНЫ 33, 55, 57

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

Заяви о себе на одном из самых больших
медиафасадов в Москве –
ЭКРАНЕ ГОСТИНИЦЫ КОСМОС



Предлагаем разместить совместный рекламный ролик

* Размеры Медиафасада: 19,46 x 45,06 м

Период размещения рекламно-информационных
материалов Заказчика: **10 дней**

	1 вариант
Период размещения	10 дней
Хронометраж ролика	15 секунд
Длительность 1 рекламного блока	5 минут
Количество выходов в рекламном блоке	1
Количество выходов за рекламную компанию	2880
Стоимость размещение совместного рекламного ролика	145 000

*Все цены указаны с НДС

(812) 320-80-99, JUNWEX@JUNWEX.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

