



MIUZ Diamonds

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

701 от 16 ноября 2021

- www.junwex.com

JUNWEX Петербург начинает приглашать гостей

Агентство JUNWEX уже начинает приглашать гостей на предстоящую выставку JUNWEX Петербург 2022.

Мы выбрали самые яркие мероприятия осени, гости которых получат заветные конверты с пригласительными билетами и специальными предложениями от компаний.

- **30 ноября.** Церемония награждения победителей Проекта «Топ 100» холдинга «Деловой Петербург»
- **16 декабря.** Торжественная церемония награждения победителей Городской ежегодной премии «Фонтанка.ру - Признание и Влияние» 2021”.

Выбирайте интересные Вам варианты и формируйте свой партнерский пакет!

Также готовится совместная рекламная кампания с публикацией украшений бренда в изданиях:

1. Огромный праздничный выпуск журнала **HELLO!**, который будет в продаже до марта. Распространение: федеральная сеть Роспечать (включая киоски в аэропортах, премиальная сети супермаркетов Азбука Вкуса.
2. Рекламная полоса в журнале Итоги года от **«Делового Петербурга»**

Мы знаем, где ваши VIP-клиенты! Хотите, чтобы они пришли к вам?

Рекламное агентство JUNWEX уже готовит тираж пригласительных билетов на экспозицию Premium выставки JUNWEX ПЕТЕРБУРГ, а получат их гости самых ярких деловых и светских мероприятий Петербурга. Хотите найти своих клиентов среди влиятельной публики города?

Где?

- **30 ноября 2021** — церемония награждения победителей проекта «Топ 100» холдинга «Деловой Петербург» — рейтинга лучших топ-менеджеров Санкт-Петербурга и Ленинградской обл., чьи решения имеют ключевое значение для экономики Северо-Запада. Гостиница «Метрополь»
- **16 декабря 2021** — торжественная церемония награждения победителей ежегодной премии «Фонтанка.ру — Признание и влияние 2021». Премия охватывает 18 основных номинаций практически во всех сферах жизни города — от экономики до культуры и спорта. Тинькофф Арена

Как?



- Гости этих и других представительных мероприятий могут получить пригласительный билет с имиджем вашего бренда и подарочную карту вашей компании.
- Фото изделий вашего бренда могут быть опубликованы в одном из журналов, нацеленных на VIP-аудиторию.
- Ваши имиджевые материалы могут быть использованы во всей рекламной кампании Premium.

Выбрав один из пакетов, вы получаете готовый и, главное, высокоэффективный инструмент, обеспечивающий стопроцентное попадание в целевую аудиторию, которая может стать вашей!

1 Пакет LIGHT — 40 000 руб.

Включает в себя изготовление пригласительных с имиджем вашего бренда и фирменных бонусных карт, а также распространение их на ведущих культурных и деловых мероприятиях Северной столицы.

2 Пакет OPTIMA — 50 000 руб.

Включает в себя изготовление и размещение макета выставки с имиджем вашего бренда в одном из журналов для VIP-аудитории; изготовление пригласительных с имиджем вашего бренда и фирменных бонусных карт, а также распространение их на ведущих культурных и деловых мероприятиях Северной столицы.

3 Пакет PERSON

Включает в себя комплексное продвижение в рамках рекламной кампании Premium, сформированное с учетом ваших индивидуальных запросов.

Ловите свой шанс уже сейчас — обращайтесь в рекламное агентство JUNWEX!
Среди множества вариантов мы подберем самый выгодный для вас!

+7 (812) 303 98 69, 235-83-83 • junwex@junwex.com

Новый Год в вашем салоне

Тренды и идеи по созданию атмосферы праздника

ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА
ПРЕДНОВОГОДНИЙ ВЕБИНАР

23 НОЯБРЯ

Программа вебинара:

1. Тренды в оформлении коммерческих пространств. Мировой опыт.
2. Топ 10 идей для реализации в ювелирном салоне
3. Готовим декор. Материалы и технологии.



Эксперт: Анастасия Берегова

Основатель Международной студии ювелирного ритейла GOLDINNI, автор книги "Оформление ювелирного салона от А до "Я беру!"

info@jewellerclub.ru

Всемирный конкурс ювелиров
им. Карла Фаберже

JUNWEX *Premium*

9–13 февраля 2022
Москва, Гостинный двор

JUNWEX
ОТРАСЛЕВОЙ МЕДИА-ХОЛДИНГ

www.junwex.com

E-mail: overseas@junwex.com

Клуб формирует делегацию на выставку в Анталию

КЛУБ “РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ” ПРИГЛАШАЕТ ВАС ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К БАЕРСКОЙ ДЕЛЕГАЦИИ НА ВЫСТАВКУ JEWELLERY ANTALYA, КОТОРАЯ ПРОЙДЕТ С 7 ПО 11 ЯНВАРЯ 2022.

80 турецких компаний, занимающихся золотом, серебром, бриллиантами и жемчугом, встретятся с более чем 300 посетителями из 40 стран.

Мероприятие станет прекрасной возможностью познакомиться с широким ассортиментом продукции, модельным разнообразием и превосходным дизайном в турецких ювелирных изделиях. Вы откроете для себя 5000 лет выдающегося мастерства, где древняя красота сочетается с современными технологиями.

Для членов Клуба “Российская Ювелирная Торговля” действуют специальные условия:

Бесплатное размещение в отеле по системе “все включено”

Для крупных сетей компенсация стоимости авиабилета

В Анталии в январе прекрасная погода со средней температурой около 20 градусов. Это даст всем посетителям возможность работать, а также наслаждаться прекрасной погодой, пляжами, развлечениями и удобствами, предлагаемыми 5-звездочным отелем Rixos Sungate.

Все вопросы по поездке можно направлять в Клуб:

(812) 320-93-11 info@jewellerclub.ru

 **Turkish
Jewellery**

Meet to Shine

Rixos Sungate Hotel / 7-11 January 2022

**JEWELLERY
ANTALYA**



Приглашаем на онлайн-выставку в Тайланде

29 НОЯБРЯ - 5 ДЕКАБРЯ

Клуб “Российская Ювелирная Торговля” и Департамент содействия международной торговле (DITP) приглашают вас принять участие в онлайн бизнес-форуме Phuket Gems & Jewelry Fest.

Для вас при помощи Клуба будут организованы трансляции с продажей тайских драгоценных камней и ювелирных изделий.

Чтобы присоединиться к онлайн бизнес-сессии, Вы можете зарегистрироваться по ссылке <https://reg-phuketfest-obm.com>



Мировое шоу в Дубаи

22-24 ФЕВРАЛЯ

JGT Dubai - это B2B-мероприятие по поиску ювелирных изделий, в котором используются сильные стороны Дубая как глобальных ворот на Ближний Восток, в Африку, Индию, Центральную Азию и Россию, ожидаемых 300 качественных экспонентов и высококлассных покупателей со всего мира.

Это последние коллекции от кутюр, современные и классические изделия от популярных брендов и дизайнеров, включая Michael Yousoufian Ltd, Giovanni Ferraris и KGK Jewellery HK Ltd.

* Откройте для себя и изучите широкий выбор драгоценных камней в сыпучем виде от ключевых поставщиков во главе с Sheetal, KP Sanghvi и AV Gems

22-24 February, Dubai World Trade Centre



The world's largest event organisers are joining forces to bring a world-class B2B exhibition to Dubai!

Jewellery, Gem & Technology Dubai (JGT Dubai) promises to deliver a high-energy B2B event for an industry that is poised to make a massive comeback following months of unrelenting challenges.

JGT Dubai's buyer base consists of trade professionals from high-growth countries and regions including the Middle East, India, Central Asia, Russia, Southern Europe and Africa. All within seven hours of flying time from Dubai, these markets are home to about 4 billion consumers.

The inaugural edition will take place in-person from 22 - 24 February 2022 at the Dubai World Trade Centre (DWTC), running concurrently with Expo 2020 Dubai.



Design-focused jewellery by world-renowned jewellery houses, ateliers and brands.



Wide selection of loose precious stones, from the finest diamonds and coloured gemstones to lustrous pearls.



One-of-a-kind jewellery pieces and top-quality gemstones.



Latest technologies and innovations in jewellery design and production.



Meeting point for the designers, brands and breakthrough.

Dubai, City of Gold

- Host to the greatest global gathering in history: Expo 2020 Dubai (1 October 2021 - 31 March 2022)
- One of the world's biggest air travel hubs
- Leading international financial centre in the Middle East, Africa and South Asia region
- Two trade shows in December 2020 and February 2021 attracted over 100,000 visitors from 162 countries.
- Rising diamond trading hub, both in terms of volume and value
- Has one of the most advanced infrastructure in the Middle East
- Tourist visa applications will be open to everyone who has been vaccinated starting from 30 August

To learn more, scan QR code or visit: jgtdubaijewelleryshow.com

ORGANISED BY



ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

OFFICIAL PARTNER



Новая коллекция “Голубая лагуна” от “Ювелирочки”

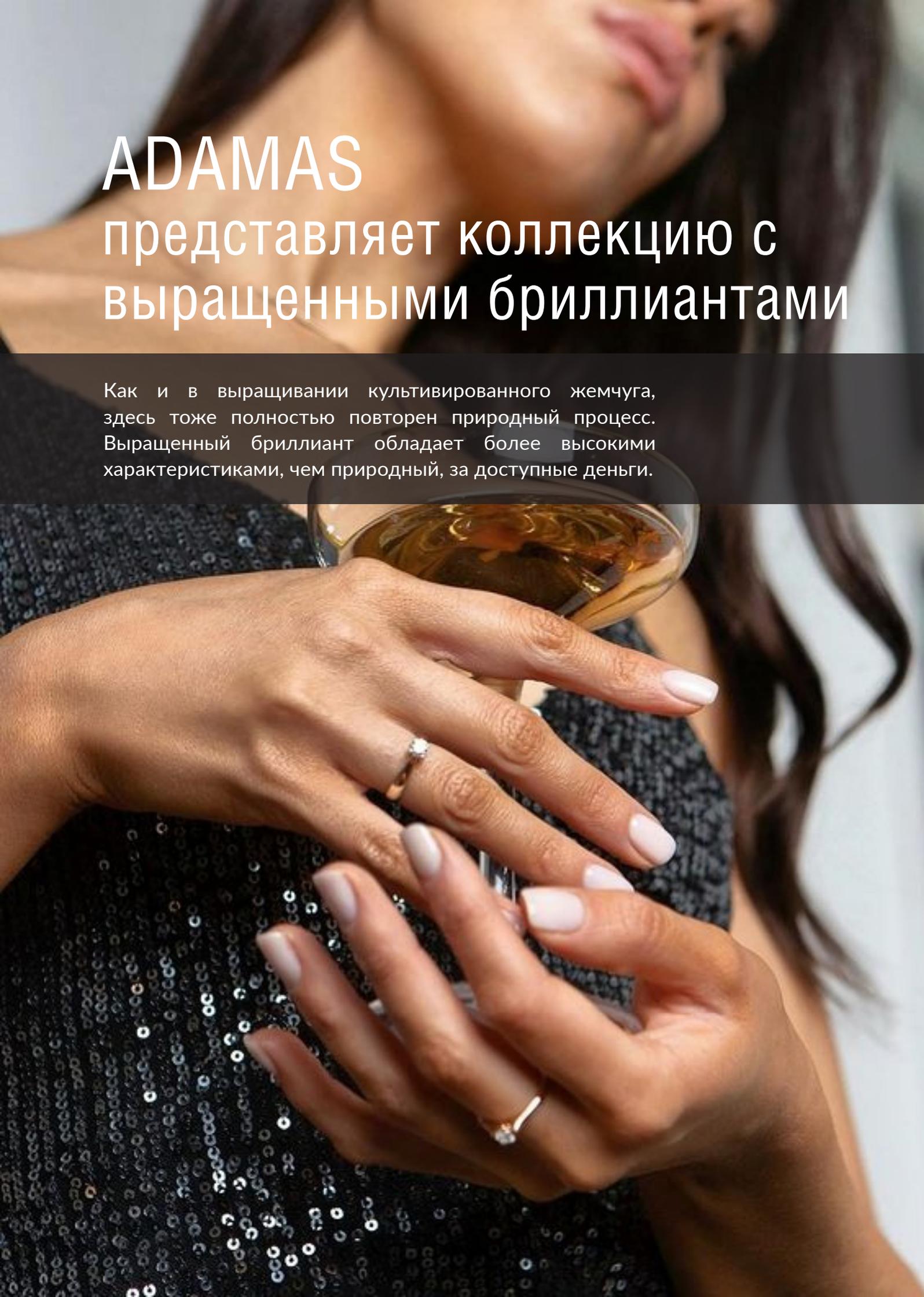
Ювелирочка представила новую коллекцию серебряных украшений с лазурными халцедонами. В ярких оттенках коллекции «Голубая лагуна» каждый найдет свою ассоциацию, будь то воды океана, ледяные горы или холодный лазурный цвет ноябрьского неба.

Дизайнеры Ювелирочки задумали главенство лазурного халцедона, представив в коллекции множество огранок в разных размерах – сферическая, «груша», «ашер», «овал», «изумруд».

Сдержанный, лаконичный дизайн этой коллекции, использование тонкой оправы из серебра позволяют использовать украшения с абсолютно любым стилем одежды – от любимого в холодное время casual до делового и даже вечернего.



Оттенки камней в коллекции достаточно яркие. Поэтому можно смело носить такие украшения с любым total look.

A close-up photograph of a woman's hands holding a glass of wine. She is wearing a black dress with silver sequins and two diamond rings. The background is softly blurred, showing her face and long dark hair.

ADAMAS

представляет коллекцию с
выращенными бриллиантами

Как и в выращивании культивированного жемчуга, здесь тоже полностью повторен природный процесс. Выращенный бриллиант обладает более высокими характеристиками, чем природный, за доступные деньги.

Почему в мире растет мода на искусственные алмазы

В США РАСТЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ УКРАШЕНИЙ С СИНТЕТИЧЕСКИМИ БРИЛЛИАНТАМИ. ОТЛИЧИТЬ ИСКУССТВЕННЫЙ КАМЕНЬ ОТ НАТУРАЛЬНОГО, ПОРОЙ, НЕ ПОД СИЛУ ДАЖЕ ОПЫТНЫМ ГЕММОЛОГАМ. НО НЕСМОТРЯ НА ЭТО, РОССИЯНЕ ПОКА НЕ ГОТОВЫ ПРОМЕНИТЬ НАТУРАЛЬНЫЕ КАМНИ НА «СИНТЕТИКУ».

Согласно исследованию ювелирного журнала Instore, изделия из синтетических бриллиантов продают две трети независимых американских ювелирных компаний — всего в опросе издания приняли участие 600 ритейлеров. Из них 56% утверждают, что выращенные в лаборатории кристаллы не уступают по качествам тем, что добыты на алмазных месторождениях. Между

тем, еще пять лет назад число компаний, торгующих искусственно выращенными драгоценными камнями, составляло 10% от их общего числа в США.

Причин роста популярности, как утверждают авторы исследования, две — во-первых, можно купить «больше камней за ту же цену», во-вторых, конечный потребитель обеспокоен защитой окружающей среды, страдающей, в том числе, от разработки месторождений алмазов.

Как рассказала «Газете.Ru» Виктория Стрижак, дизайнер и основатель ювелирной лаборатории VERTIGO, родоначальниками моды на синтетические камни была компания DeBeers: она плавно подошла к продаже лабораторных бриллиантов, запустив в 2018

году кампанию lightbox. Вслед за ювелирным гигантом, задавшим тренд, подтянулись и другие бренды, озабоченные вопросами этичности и экологичности материалов, используемых ими в производстве.

«Натуральные камни продолжают расти в цене по шкале Rapaport (прайс-лист Rapaport Group представляется стандартом алмазной промышленности для ценообразования бриллиантов — «Газета.Ru»). Но у синтетических бриллиантов есть главное преимущество, и это даже не цена. В случае с натуральными камнями никогда нельзя быть на 100 % уверенными в их этичной добыче, а значит, устойчивое производство, о котором так громко заявляют многие бренды, зиждется исключительно на честном слове поставщика», — объясняет Виктория Стрижак.

Она подтверждает, что сегодня в ювелирной индустрии таких брендов немало. Переходя на лабораторно выращенные бриллианты, они заявляют о своей позиции в отношении добычи камней. «Они не хотят использовать в своем производстве камни, добыча которых финансирует

вспышки насилия в ряде западно-африканских стран, либо же талибов (организация, запрещенная ООН)*, если речь идет о цветных камнях, добываемых в Афганистане», — говорит ювелир.

По мнению независимого ювелира Антона Шестакова, это, скорее, PR-ход, связанный с модной темой защиты экологии, отказа от «конфликтных» материалов, озабоченностью использованием детского труда в странах-производителях и т.д. «При этом отказываться от использования золота и серебра спешат немногие», — замечает эксперт.

Первые синтетические бриллианты были выращены 60 лет назад, но качество минералов было слишком низким, чтобы они могли использоваться в ювелирных целях.

Со временем технологии совершенствовались, и в 1970 году ученые из компании General Electric смогли вырастить алмаз ювелирного качества весом в один карат. Однако, тогда себестоимость производства оказалась слишком высокой, и синтетические камни не смогли составить конкуренцию натуральным.



«До 2000 года производство было очень дорогостоящим. Цена синтетических камней незначительно отличалась от натуральных аналогов. Активное развитие в нише синтетических алмазов началось недавно.

В 2005-2008 годах стоимость искусственного бриллианта в один карат была в диапазоне 4 тысяч долларов США, сегодня цена снизилась до 300-500 долларов США», — рассказывает Ларион Кантор, эксперт по драгоценным камням и ювелирным изделиям, основатель компании Larion Kantor.

Ювелиры признаются, что отличить синтетический бриллиант от натурального, порой, не под силу даже опытным геммологам. Как

объяснила «Газете.Ru» основатель и креативный директор британского ювелирного бренда LAV'Z Любовь Василевская, синтетический камень обладает такими же отражающими свет свойствами, как и бриллиант, поэтому человек, не работающий в индустрии и не имеющий специального оборудования, вряд ли заметит разницу.

«Конечно, синтетические алмазы имеют некоторые специфические особенности. Например, примеси в них распределены четко по секторам и образуют крестообразный рисунок, также в них встречаются включения металлических сплавов», — добавляет Антон Шестаков. Однако и это заметить могут только специалисты.

Но готовы ли люди отказаться от натуральных камней в пользу «синтетики»? В США это уже происходит – особой популярностью пользуются помолвочные кольца с синтетическими бриллиантами, что легко объясняется разницей в цене.

«По прайсу Rapaport кольцо с натуральным бриллиантом в один карат будет стоить от одной до двадцати тысяч долларов. В то время, как такое же кольцо с синтетическим аналогом будет стоить в три раза дешевле», – говорит Ларион Кантор.

А вот российские покупатели к «ненастоящим» бриллиантам пока не готовы. Непопулярность синтетических камней Виктория Стрижак объясняет тем, что у россиян есть «некий изначальный снобизм» в отношении лабораторных камней.

«Многие предпочитают купить камень худших характеристик, но натуральный. Есть в нашем сознании ассоциации с фианитами из СССР», – считает она. По этой причине, крупные массовые заводы скромно умалчивают о лабораторном происхождении ювелирных вставок в своих изделиях.

Однако дизайнер дает российским покупателям время: она полагает, что рано или поздно вслед за молодыми прогрессивными брендами, которые уже сегодня используют синтетические камни из этических соображений, подтянутся и остальные.

По словам Антона Шестакова, ему и сейчас довольно часто поступают заказы на украшения с синтетическими бриллиантами. Но несмотря на повышение спроса, он уверен, что искусственные камни никогда не вытеснят натуральные бриллианты.

«Натуральные бриллианты будут дорожать, синтетические – дешеветь. Но пока есть люди, готовые платить большие и даже неприлично большие деньги за обладание эксклюзивными предметами роскоши, рынку природных алмазов ничего не грозит», – заключает ювелир.

Источник: gazeta.ru

Мировой рынок luxury начал восстанавливаться от пандемии

В ежегодном обзоре мирового рынка товаров класса люкс эксперты Bain & Company и Fondazione Altagamma сообщили, что по итогам текущего года он вырастет на 13–15% по сравнению с 2020 годом и составит около €1,1 трлн. Это ниже, чем в 2019 году, примерно на 10%, однако темпы роста позволяют экспертам надеяться, что восстановление к допандемическому уровню произойдет раньше, чем ожидалось. В прошлом году объем рынка сократился на 23% — до €1 трлн.

ГЛАВНЫМ ДРАЙВЕРОМ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДЛЯ ВСЕГО РЫНКА LUXURY В ЭТОМ ГОДУ СТАЛ СЕГМЕНТ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС — ДРАГОЦЕННОСТИ, ЧАСЫ, СУМКИ, ДИЗАЙНЕРСКАЯ ОДЕЖДА, АКСЕССУАРЫ И Т. П.

Из всех других сегментов он показал наибольший рост к 2020 и 2019 годам — на 29% и 1% соответственно, достигнув объема в €283 млрд. По прогнозам Bain, к 2025 году объем этого сегмента может вырасти до €360–380 млрд со среднегодовыми темпами роста 6–8%.

На втором месте по динамике — дизайнерская мебель и товары домашнего обихода, рост продаж примерно на 14% к прошлому году и на 7% — к 2019 году. На третьем месте — коллекционные вина и другие виды люксового алкоголя — по сравнению с 2020 годом продажи выросли на 13%, к 2019 году — на 1%.

Хуже всего в этом году складывается динамика продаж по сегментам, которые связаны с путешествиями, — продажи люксовых туров на

круизные лайнеры по сравнению с прошлым годом просели на 41%, а по сравнению с 2019 годом — на 82%.

В докладе отмечается, что восстановление рынка товаров класса люкс в этом году объясняется сразу несколькими факторами — восстановлением экономики Китая и западных стран, особенно США, ростом онлайн-продаж товаров класса люкс и ростом спроса со стороны более молодых поколений Y и Z — к 2025 году на них будет приходиться до 70% всех продаж рынка.

Аналитики считают, что по итогам года крупнейшим регионом/ страной на мировом рынке товаров класса люкс станут США с долей в 31%. На втором месте — Китай с 21%. На Ближнем Востоке неплохую динамику восстановления показывают региональные рынки — Саудовской Аравии и Дубая.

«Европа, Япония и остальная Азия лишь частично начали восстанавливаться в 2021 году, — говорится в отчете. — В этих регионах полноценное восстановление будет связано с возобновлением мирового туризма и ожидается не ранее 2023–2024 годов».

Еще одним важным трендом эксперты Bain называют рост продаж товаров класса люкс, бывших в употреблении. По итогам года мировой рынок second hand luxury достигнет объема €33 млрд, с 2017 по 2021 год этот сегмент вырастет на 65%, тогда как рынок товаров, не бывших в употреблении, — лишь на 12%.

Что касается онлайн-продаж, то в этом году они вырастут на 27%, до €62 млрд. Это меньше рекордной динамики 2019 года, когда онлайн-продажи выросли на 50%, но все равно заметно стимулирует восстановление всего рынка после прошлогоднего спада.

Еще одним трендом эксперты называют рост доли онлайн-магазинов, контролируемых брендами, — с 30% в 2019 году до 40% в этом году. В докладе отмечается, что именно такие онлайн-магазины, а также монобрендовые физические магазины стали основными каналами роста продаж в текущем году.

Широчайший выбор ювелирных изделий и сопутствующих товаров



 Informa AllSecure Istanbul Jewelry Show is an Informa AllSecure Event.

ISTANBUL JEWELRY SHOW

Международная выставка ювелирных изделий, часов и материалов

24 - 27
МАРТА
2022 г.

Стамбульский выставочный центр

#istanbuljewelryshow



Следите за нашими новостями...

www.istanbuljewelryshow.com

При сотрудничестве

Официальный международный медиа-партнер

Официальный онлайн медиа-партнер

Является членом

При поддержке

Безопасный Спонсор

Место Проведения

Организаторы



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

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

