



KAMNI PRO

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

713 от 15 февраля 2022

• www.junwex.com

JUNWEX возобновляет программу выставок B2C

ПРОШЕДШАЯ В МОСКОВСКОМ ГОСТИНОМ ДВОРЕ ВЫСТАВКА JUNWEX PREMIUM СТАЛА РЕШАЮЩИМ ЭТАПОМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ЕДИНОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ПРОГРАММЫ «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ».



В.В.Будный

Старые форматы выставок меняются не только по причине внешних факторов, связанных с развитием Интернета и онлайн-продаж, но и внутренних кризисов, которые создают не всегда продуманные законы и желание государства контролировать все и вмешиваться там, где должен решать сам рынок.

Если внешнее – цифровое - развитие способствовало появлению новых видов дистрибуции, то помехи развитию и затягивание гаек во все времена возвращают назад к серым и темным схемам продаж.

К счастью, выставки - это цивилизованное поле, куда не приходят «темные» игроки. Их «выставляют за дверь» сами участники выставок, не терпящие

«леваков». А сомнительные попытки создать для себя собственные выставки всегда приводили к краху. Нет выставки одного участника! Да и после таких попыток сами инициаторы карманных выставок пропадали с рынка. Оглянитесь назад и вы вспомните тех, кто остался в том времени.

Сегодня, мне кажется, мы на перепутье. С одной стороны, вроде и свободный рынок, фактически полностью частная ювелирная индустрия с карающей ответственностью за самим тобой допущенные просчеты. С другой - запутанный, жесточайше регулируемый не рыночной рукой процесс производства и торговли с полным отсутствием ответственности за возможные ошибки самого этого регулятора.

Дело дошло до желания ввести разрешительный характер продаж для каждого ювелирного украшения. В рамках ГИИС ДМДК серьезно обсуждается получение предварительного разрешения на продажу ювелирного изделия по каждой занесенной в кассу покупке. И это когда сама новая система больше лежит, корчась в судорогах, чем пытается работать.

Покупателю перед прилавком «по колено» все наши разрешения! Приобретение украшения - процесс эмоциональный. Клиенту нравится - он покупает. И если для этого надо предъявить паспорт с передачей адреса «где деньги лежат», он находит способ получить вещь без лишних глаз. Ну, а если мы его еще попробуем заставить постоять перед кассой с постоянно зависающей программой, то магазины нужно будет вообще закрыть, и все продажи уйдут в тень. А за ними закроются и производства, как это получилось с ювелирами-индивидуалами.

При таком развитии событий мы вернемся к «цеховикам», производившим в советское время наверное больше, чем 26 официальных заводов.

В такой ситуации и формат выставок, к которому мы стремились все эти годы (специализированный, профессиональное место встреч, оптовый...) перестал удовлетворять отечественных специалистов.

Границы закрыты для иностранных поставщиков, и импорт идет своими каналами, не через выставки. Расслоение общества привело



к необходимости акцента на премиум-формат. А так как дорогие вещи продаются скрытно (обратный эффект «фигмониторинга»), то повышенный интерес стали вызывать конкурсы, подиумные показы как вариант предложения эксклюзивных изделий.

Выставочным операторам приходится переходить на смешанный формат оптово-розничных выставок. Так было в период кризисов, когда возникала острая необходимость быстрых оборотных средств. К этому приводит и сегодняшняя запутанно-рыночная обстановка в стране.

В результате, мы, кроме выставок формата B2B с брендом JUNWEX (февраль, май, сентябрь), возобновляем программу выставок B2C. Это будет смешанный формат

наших прежних предпраздничных мероприятий под названием «Лучшие украшения России» с центральной премиальной экспозицией JUNWEX Premium в декабре и марте.

Выставки будут проходить в Московском Гостином дворе, где и начинались все наши московские проекты. Декабрь станет местом подведения международным жюри ежегодных итогов Всемирного конкурса им. К. Фаберже.

Собственно, это и надо воспринимать как уточненную программу выставок, организуемую оргкомитетом «Ювелирная Россия», медиа-холдингом JUNWEX при поддержке Гильдии ювелиров России и Клуба «Российская Ювелирная Торговля» в 2022 году.

XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ БРЕНДОВ

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

18–22 мая 2022

МОСКВА, ВДНХ, ПАВИЛЬОНЫ 55, 57



ROBERTO BRAVO

JUNWEX Premium: ИСКУССТВО ВДОХНОВЛЯЕТ

2022 год объявлен Президентом РФ Годом культурного наследия народов России. Выставка JUNWEX Premium, состоявшаяся в содружестве с форумом «Уникальная Россия», стали первым масштабным культурным и социально-политическим событием выставочного формата в рамках этого года.

Четвертая по счету выставка JUNWEX Premium, впервые прошедшая на любимой ювелирами площадке – в Московском Гостином дворе, завершила работу.

Содружество с форумом «Уникальная Россия», в программе которого состоялось 35 деловых и культурных мероприятий, 20 арт-проектов, 37 показов дизайнерских коллекций одежды, обеспечило площадке массовое присутствие представителей целевой потребительской аудитории, постоянный трафик и



широчайший резонанс в столичных и федеральных СМИ.

Среди посетителей были замечены Елена Малышева, Юрий Куклачев, Анатолий Карпов, а участники рассказывают о том, что на стендах отмечаются и представители госструктур. Это и не удивительно. «Уникальная Россия» проводится при поддержке Министерства финансов, Министерства промышленности и торговли и Федерального агентства по делам национальностей России,

а каждый день в Гостином дворе проходят различные круглые столы и встречи. Кроме того, в шаговой доступности с выставкой располагаются Торгово-Промышленная палата и Администрация президента.

В выставке «Уникальная Россия» участвовали представители 53 регионов, более 1200 экспонентов.

Соседство JUNWEX Premium, представившей публике топовые российские ювелирные бренды, с историко-музейными экспозициями церковного искусства, художественной фотографии, современной живописи, антиквариата, оказалось взаимовыгодным.

Особенно активная посещаемость зала, положительно сказавшаяся на коммерческих результатах ювелирных компаний, ожидалась на выходные дни 12 – 13 февраля.

Среди участников, представивших свои эксклюзивные произведения на суд искушенной московской публики были: Brovanz, Chamovskikh JH, Clarity, Gems Butik, Izmestiev Diamonds, Kamni Pro, Natasha Libelle, Nord Diamond, Sarkissian, Sun Stone, Violet,



«Ауджа», «Бриллианты Беломорья», «Галерея Арт-Санна», De Fleur, «Виктор Дзюбьяк», «Золото Северной столицы», «Золотой монетный дом», Комдрагметалл, «Меркурий», «Сияние Сибири», «Столица».

Впервые в премиальном проекте JUNWEX приняли участие такие компании как Briall, «Студия Лютар», Elena Mir Jewelry.

Виктор Дзюбьяк: “Я воспринимаю каждую выставку как праздник, возможность встретиться с приятными и интересными людьми, пригласить их посмотреть то, что я сделал и пообщаться”

Участники говорят о том, что чувствуют востребованность сегмента премиум и начали более активно работать в этом направлении. Например, De Fleur,



который занимает сильные позиции в ассортименте массовой продукции с жемчугом уже в Петербурге презентовал свой новый премиальный бренд. Поскольку отклики были очень хорошие, компания решила представить его и в Москве, строя планы на дальнейшее развитие коллекций.

В этом же русле высказывается и “Сияние Сибири”, которые работали в нише бриллиантовых изделий среднего ценового сегмента. Теперь в ассортименте компании стало больше изделий с цветными камнями и дорогих бриллиантов.

Цель выставки «Уникальная Россия» созвучна и задачам JUNWEX Premium.

Отечественные ювелиры в своих работах связывают прошлое, настоящее и будущее, создавая и актуальный креативный дизайн, и драгоценности, которые останутся «на века».

Одна из задач премиальной экспозиции — продемонстрировать, что ювелирное искусство России имеет колоссальный потенциал в XXI веке.

Оно не только продолжает вдохновлять создателей драгоценных произведений и ценителей прекрасного, стремящихся стать ближе к истокам наших традиций, но и способно задать сегодня новый вектор развития мирового искусства.



PREMIUM

БЕЗУПРЕЧНЫЕ МОДЕЛИ • ПРИЗНАННОЕ КАЧЕСТВО
В НАЛИЧИИ от 0,5 до 1 ст



www.alikor.com



Коммерсант: “Алмазный рынок оставил пандемию позади”

2021 ГОД СТАЛ КРАЙНЕ УСПЕШНЫМ ДЛЯ АЛМАЗНОЙ ИНДУСТРИИ, КОНСТАТИРУЮТ АВТОРЫ НОВОГО ДОКЛАДА «THE GLOBAL DIAMOND INDUSTRY».

Рынок оправился от последствий массового распространения COVID-19 еще до завершения пандемии и уже демонстрирует результаты, которые превышают показатели 2019 года.

Пандемия ударила по алмазной индустрии так же сильно, как и по всей мировой экономике. В 2020 году продажи ювелирных изделий в мире сократились на 15%, а производство необработанных драгоценных камней рухнуло сразу на 20%. Тогда аналитики предполагали, что даже в самых развитых странах рынок алмазов

восстановится не ранее 2022–2023 годов, а в развивающихся — еще позже. Но как отмечается в новом докладе консалтинговой компании Bain & Company и антверпенского Всемирного центра алмазной промышленности (AWDC), *«отрасль пережила подъем, и восстановление настолько быстрое, что застало врасплох даже инсайдеров».*

Алмазный рынок начал восстанавливаться еще с первого квартала 2021 года, чему способствовали Китайский новый год и День святого Валентина.

Спрос на ювелирные украшения в качестве подарков оказался настолько высок, что ритейлерам пришлось оформлять заказы на новые изделия уже во втором

квартале. Во второй половине года, особенно в преддверии рождественских и новогодних праздников, спрос только продолжил расти.

В итоге продажи ювелирных украшений увеличились по итогам 2021 года на 29% по сравнению с 2020 годом.

Более того, выручка ритейлеров оказалась даже выше, чем в 2019 году, то есть до начала пандемии — сразу на 11%.

ВОЗНИКШИЙ ИНТЕРЕС К ЮВЕЛИРНЫМ ИЗДЕЛИЯМ ТУТ ЖЕ СПРОВОЦИРОВАЛ РОСТ СПРОСА И ЦЕН НА СЫРЬЕ.

Так, цены на необработанные алмазы выросли на 21% (после падения на 11% в 2020 году и на 7% в 2019 году), а выручка добывающих компаний от их продажи подскочила сразу на 62%.

В общей сложности за год было продано 173 млн каратов необработанных алмазов, а основными игроками на рынке по-прежнему остаются De Beers и АЛРОСА с рыночными долями в

34% и 29% соответственно.

Стоимость бриллиантов также выросла — на 9% в годовом исчислении. В итоге цены на необработанные алмазы и бриллианты впервые с 2018 года вернулись к среднему историческому уровню.

При этом, как отмечается в докладе, средний уровень цен на драгоценные камни растет только за счет камней высокого качества. Бриллианты низкого качества и малого размера же, напротив, заметно подешевели — на 17% в течение двух лет.

Авторы доклада ожидают, что спрос на ювелирные изделия с бриллиантами, а также на полированные и необработанные алмазы продолжит увеличиваться в течение первой половины 2022 года. В целом по итогам нынешнего года аналитики ожидают роста выше, чем до пандемии, а к историческим темпам роста алмазный рынок должен вернуться уже к 2023–2024 годам.

Источник: kommersant.ru

Forbes: “Будущее рынка люкса: главные тенденции 2022”

ВО МНОГИХ СТРАНАХ РЫНОК ЛЮКСА ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ, НЕСМОТЯ НА ПАНДЕМИЮ И ТРЕНД НА ОСОЗНАННОСТЬ.

Чтобы развивать сегмент, премиальные бренды внедряют новые технологии в процесс взаимодействия с клиентами, учатся работать с поколением Z и делают ставку на глокализацию

По данным консалтингового агентства Bain & Company Luxury Study, после резкого сокращения в 2020 году рынок предметов роскоши ожил и вырос на 29%, достигнув €283 млрд. Это значит, что рост по сравнению с 2019 годом составил 1%. При этом все категории товаров превысили свои допандемийные уровни выручки. Крупнейшие игроки отрасли, такие

как LVMH, Hermes и Kering, в 2021-м очевидно оправались от падения, значительно превысив докризисный уровень прибыли в сегменте люкс. По мнению Bain, стоит ожидать, что рынок предметов личной роскоши продолжит расти и к 2025 году достигнет €360-380 млрд, при этом устойчивый рост составит 6-8% в год.

Чтобы достигнуть такого неожиданно оптимистичного результата, производители сфокусировались на развитии локальных рынков, внедрении новых технологий продаж и привлечении молодых потребителей.

Рост продаж на локальных рынках — общемировая тенденция. За время локдаунов

потребители накопили достаточно дополнительного ресурса и готовы охотнее и чаще тратить его на предметы роскоши. Лидерами внутреннего потребления становятся США и Китай, где восстановление после кризиса идет ускоренным темпом.

В России внутренний спрос также значительно возрос. Доля покупок, ранее совершаемых за рубежом, в 2020-м вернулась на внутренний рынок, так что в 2021 году производители усиленно работали над лояльностью отвоеванных покупателей.

Ожидается, что в ближайшие три года станет заметно, удалось ли локальным компаниям удержать своего потребителя.

По данным последних опросов туристических операторов, в следующие 12 месяцев респонденты планируют потратить на покупки товаров и сервисов класса люкс еще на 24% больше.

После 50% скачка мирового масштаба, который произошел с 2019 по 2020 год, онлайн продолжил расти.

С 2020 по 2021 год он увеличился на 27%, достигнув среднерыночной стоимости — примерно €62 млрд. Веб-сайты брендов в настоящее время составляют 40% сегмента по сравнению с 30% в 2019 году.

В России, по данным упомянутого выше исследования Bain, эта тенденция выглядит еще более устойчивой: например, продажи интернет-магазина ЦУМ выросли на 90% в 2020 году и продолжили рост в 2021.

На потребительском уровне бренды активно подключают к онлайн-продажам стилистов, специалистов по имиджу, косметологов.

РАБОТА С ПОКУПАТЕЛЕМ ТРЕБУЕТ ВСЕ БОЛЬШЕЙ ИНТЕГРАЦИИ В ЦЕННОСТИ И ПРИВЫЧКИ.

Для этого в помощь живым консультантам создаются CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами — ПО для компаний, которое автоматизирует взаимодействие с клиентами) с очень тонкими настройками.

По результатам глобального исследования, проведенного двумя влиятельными компаниями Boston Consulting Group (BCG) и Altagamma,

К 2025 ГОДУ РЫНОК ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ РАДИКАЛЬНО ПРЕОБРАЗУЕТСЯ.

Это связано с кардинальными изменениями в характере потребления и ценностях покупателей, обновлением социального профиля потребителя. Четверть мировых продаж в этом году были сделаны новыми клиентами. К 2025 году около 55% рынка роскоши будет представлено поколениями Y и Z, что, как ожидается, приведет к 130% росту отрасли.

Поколению Y, так называемым «миллениалам» (родившимся между 1980 и 1995 годами), сегодня принадлежит 35% покупок роскоши. К 2025 году цифра может вырасти до 45%.

В настоящее время именно китайцы и американцы поколения Y являются крупнейшими потребителями предметов роскоши.

Несмотря на то, что следующее за ним поколение Z (родившиеся в период с 1996 по 2010 год) составляет сейчас только 4% рынка, аналитики ожидают 10-кратный рост этой группы в течение ближайших 15 лет.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, СО СМЕНОЙ ПОКОЛЕНИЙ РЫНОК РОСКОШИ НЕИЗБЕЖНО ДОЛЖЕН БУДЕТ АДАПТИРОВАТЬСЯ К НОВЫМ ТРЕБОВАНИЯМ, ПОВЕДЕНИЮ И ПРИВЫЧКАМ ЭТИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Уроки изоляции не прошли зря: потребители все больше говорят о «сегодняшним дне», стараясь радовать себя и близких, не рассчитывая на очень далекую перспективу. Для рынка роскоши это отличный трамплин: ведь за время локдаунов деньги на «любовь к себе» у людей появились.

По оценке рейтингового агентства Moody's, в 2021 году потребители по всему миру накопили сумму дополнительных сбережений сравнимую с 6% мирового ВВП.

Отсюда и сверхоптимистичные прогнозы для рынка luxury.

Британская Financial Times опубликовала интервью с одной из самых влиятельных женщин в мире моды Анной Винтур.

«Люди провели взаперти слишком много времени, они выйдут и захотят расточительства. Они захотят путешествий, захотят принарядиться. Не думаю, что это признак старомодности, скорее это говорит о желании получать удовольствие от всего, что предлагает жизнь», — считает Винтур.

Если посмотреть на финансовые результаты ведущих производителей предметов роскоши, напрашивается вывод, что расточительство уже началось. Например, французская группа LVMH, крупнейший мировой производитель товаров класса люкс, показала рост выручки на 44%, до €64,2 млрд, против €44,7 млрд в 2020 году.

Эти результаты к тому же превышают «доковидный» уровень. При этом рост показывают все подразделения компании: аксессуары (такие марки, как Fendi и Louis Vuitton), одежда (Givenchy, Loewe), парфюмерия и косметика (Dior, Givenchy), часы (Hublot, TAG Heuer) и ювелирные изделия (Tiffany & Co., Bulgari). Основной прирост продаж пришелся на США и, разумеется, Китай.

Среди других успешных производителей предметов роскоши — швейцарская группа Richemont, акции которой подорожали за тот же период на 65%, и французская Hermes, бумаги которой выросли в цене на 47%.

«Любовь к жизни всегда побеждает» — это может стать слоганом для продуктов роскоши на грядущие десятилетия и хорошо объясняет логику позитивных прогнозов, которые сегодня мы видим во всех серьезных исследованиях рынка роскоши.

Минэкономразвития ищет способ увеличить конкурентоспособность ювелиров

Ведомство предложило на 2 года отменить ввозную пошлину на мелкие бриллианты и цветные драгоценные камни до 0,2 карат в странах Евразийского экономического союза (в него входят Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия и РФ). Сейчас пошлина составляет 10–12% и равна сборам на готовую продукцию.

По мнению Минэкономразвития, ввоз в страны ЕАЭС драгоценных камней без пошлин повысит конкурентоспособность и снизит расходы российских производств, сообщили «Известия». В России дорого проводить огранку мелких

драгоценных камней и дешевле закупать за границей огранённые драгоценности, чтобы использовать их в ювелирных изделиях.

В министерстве уверены, что отмена пошлин позволит сделать изделия с мелкими камнями более доступными для массового потребителя, а увеличение продаж повысит объём налогов, поступающих в бюджет.

Предложение об отмене ввозных пошлин уже отправили Евразийской экономической комиссии (ЕЭК). Его планируют рассмотреть в ближайшее время.

Росфинмониторинг дал разъяснения по электронным сообщениям

Информационное письмо
Росфинмониторинга от 09.02.2022
N 65. Ссылка: [http://static.consultant.ru/
obj/file/doc/rosfinmonitoring_090222-65.rtf](http://static.consultant.ru/obj/file/doc/rosfinmonitoring_090222-65.rtf)

“О представлении организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими скупку, куплю-продажу драгоценных металлов, драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий, сообщений в Росфинмониторинг об операциях, подлежащих контролю”

В письме сообщается:

- как правильно сформировать сообщения об операциях купли-продажи, скупки драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий;
- возможно ли представление в рамках одного сообщения сведений о нескольких партиях товара, отгруженных в один день/ сведений о нескольких платежах, поступивших в один день, если стоимость передаваемого имущества по отдельным товарным накладным/ сумма по каждому отдельному платежному документу как меньше, так и больше порогового значения;
- следует ли представлять в Росфинмониторинг сведения о возврате ранее отгруженных в рамках договора купли-продажи драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий.

Platika Jewelry отметила свой первый день рождения

Выходя на рынок в непростое для ювелирной сферы время, в начале 2021 года, было много опасений и рисков, но мы предоставили уникальный продукт для российского рынка - ювелирные изделия из платины 950 пробы, и риск оправдался!

Первый раз мы представили свою продукцию на ювелирной выставке в Санкт-Петербурге в феврале 2021 года на небольшой витрине, принимая заказы на изготовление изделий в платине.

Уже на майской выставке в Москве, мы завоевали сердца партнеров, демонстрируя интересные и необычные коллекции в золоте и платине, а также представили эксклюзивное кольцо «Астрономия» в платине 950 пробы, получили

высокую оценку жюри выставки и первые места в конкурсе ювелирного искусства.

Осенью 2021 года, на осенней выставке Junwex, мы презентовали эксклюзивное кольцо из золота и платины «Искушение» в форме яблока, инкрустированного подвижными



зелёными бриллиантами и заняли почетное 1-е место среди изделий, представленных на конкурсе ювелирного искусства. Спустя год с начала своего существования, Ювелирное

Производство Platika jewelry на ювелирной выставке в Санкт-Петербурге в 2022 году, презентовала уже несколько уникальных коллекций: «Пространство» в золоте с сапфировым стеклом, «Сафари» с раскладкой бриллиантов разных цветов, имитирующих животные принты, необычайно красивый эксклюзивный гарнитур кольцо и пусеты из платины 950 пробы с танзанитом в форме сердца «Сердце Танзании», а также кольцо «Капля мёда» с редким турмалином.

Подводя итоги первого года работы, мы гордимся своими успехами и наградами. На сегодняшний день, кольцо «Астрономия» получило призовое место в конкурсе ювелирного искусства «Россия XXI век» и входит в состав конкурсной экспозиции музея Гохрана России.

Мы покоряем новые вершины российских конкурсов и премий, выходим на международный рынок, расширяем географию салонов-



партнеров в России, продолжаем создавать уникальные коллекции в золоте и неповторимые изделия в платине.

За этими успехами стоит нелегкий труд наших сотрудников, в компании трудятся одни из лучших мастеров своего дела, а отлаженная работа и дружный коллектив ведут компанию к развитию и успеху.

Мы искренне благодарны нашим партнерам за признание и доверие! Мы обещаем удивлять Вас и дальше своими идеями и качеством продукции от Platika Jewelry.



Умные гаджеты дополнили ассортимент ювелирной сети «585*ЗОЛОТОЙ»

Теперь в ювелирной сети появились smart-часы и фитнес-трекеры. Доля не ювелирных товаров в «585*ЗОЛОТОЙ» уже составляет более 10% от всего ассортимента, а к 2023 году компания планирует увеличить этот показатель до 20%.

К такой продукции относятся: часы, солнцезащитные очки, столовое серебро, фарфор, зажигалки, ручки, шелковые платки, аксессуары, сувениры, подарки и др. Продажи отдельных категорий непрофильного ассортимента растут до 70% в год.

*«Принимая решение о внедрении новой товарной группы, мы оцениваем аудиторию и сравниваем портрет клиента «585*ЗОЛОТОЙ» с портретом клиента потенциального поставщика. В случае с умными гаджетами ядро аудитории –*



*активная молодежь 18 – 34 лет, на которую мы делаем особую ставку», - рассказал Алексей Феликсов, генеральный директор федеральной франчайзинговой сети «585*ЗОЛОТОЙ».*

Самые высокие продажи умных гаджетов приходятся на праздники. Поэтому сеть «585*ЗОЛОТОЙ» прогнозирует устойчивый спрос на новые электронные товары и планирует с их помощью привлечь новую аудиторию.

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



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



informa markets Jewellery

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

