

JUNWEX

Лучшие украшения в России

12–15 декабря 2024
Москва, ВДНХ, павильон 57



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

852 от 10 декабря 2024

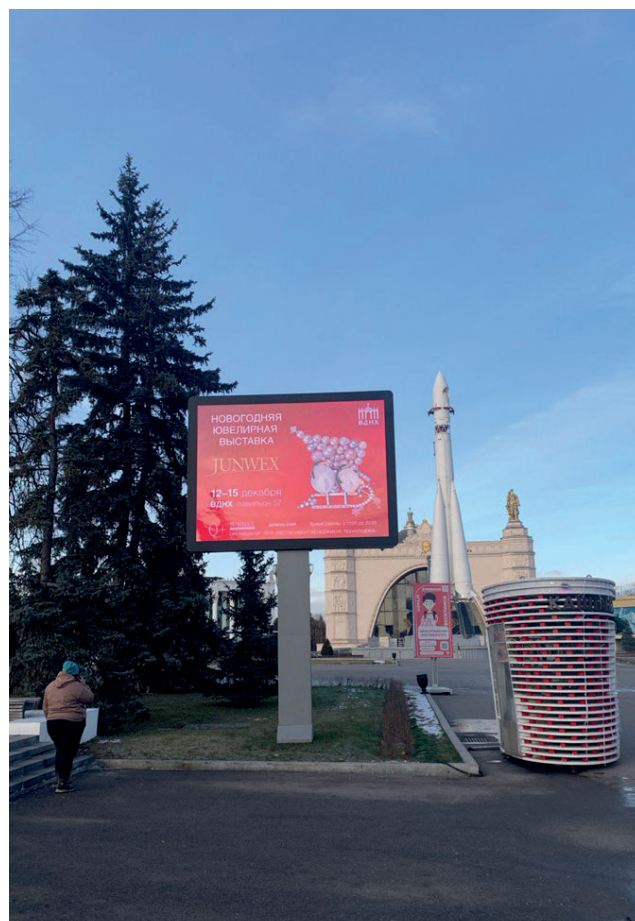
• www.junwex.com

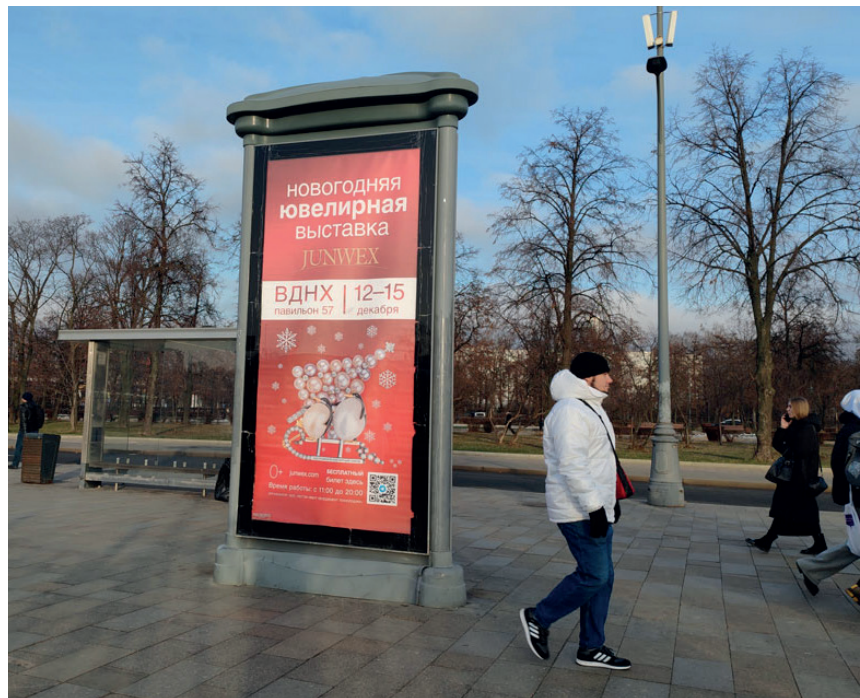
Предновогодняя выставка ОТКРЫТИЕ УЖЕ В СРЕДУ!

С нетерпением ждем встречи на ВДНХ уже 12 декабря, а пока у нас остались последние штрихи перед открытием!

Декабрьская выставка в этом году впервые после ковида восстановила свой масштаб. Среди участников экспозиции - ATOLL jewelry, «Империял», «Сияние Сибири», Seven Diamonds, Matveev&Co, «Комдрагметалл РС(Я)», «Ювелиры Костромы», «Саха Алмаз», «Саха АЛААС», «Сезон серебра», Stile.me, Leo Totti, Gf.Italia, Medea и другие.

Кстати, рекламная компания выставки в Москве продолжается уже с начала декабря. Рекламу можно увидеть на улицах, в метро, на экранах бизнес-центров, а также в сети супермаркетов "Азбука вкуса". Вот несколько фото:

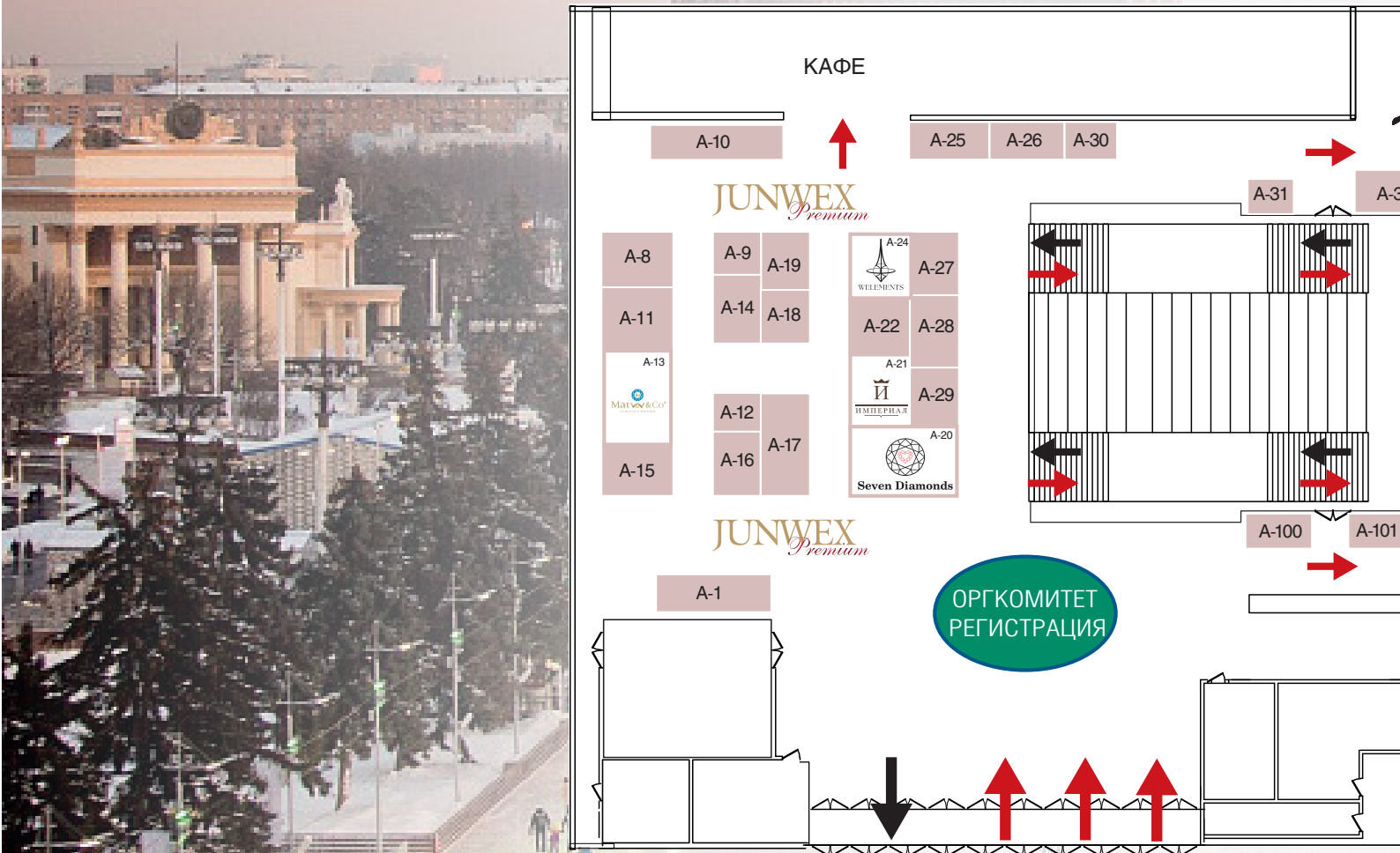




Международная выставка ювелирных украшений и подарков

12–15 декабря 2024

Москва, ВДНХ, павильон 57

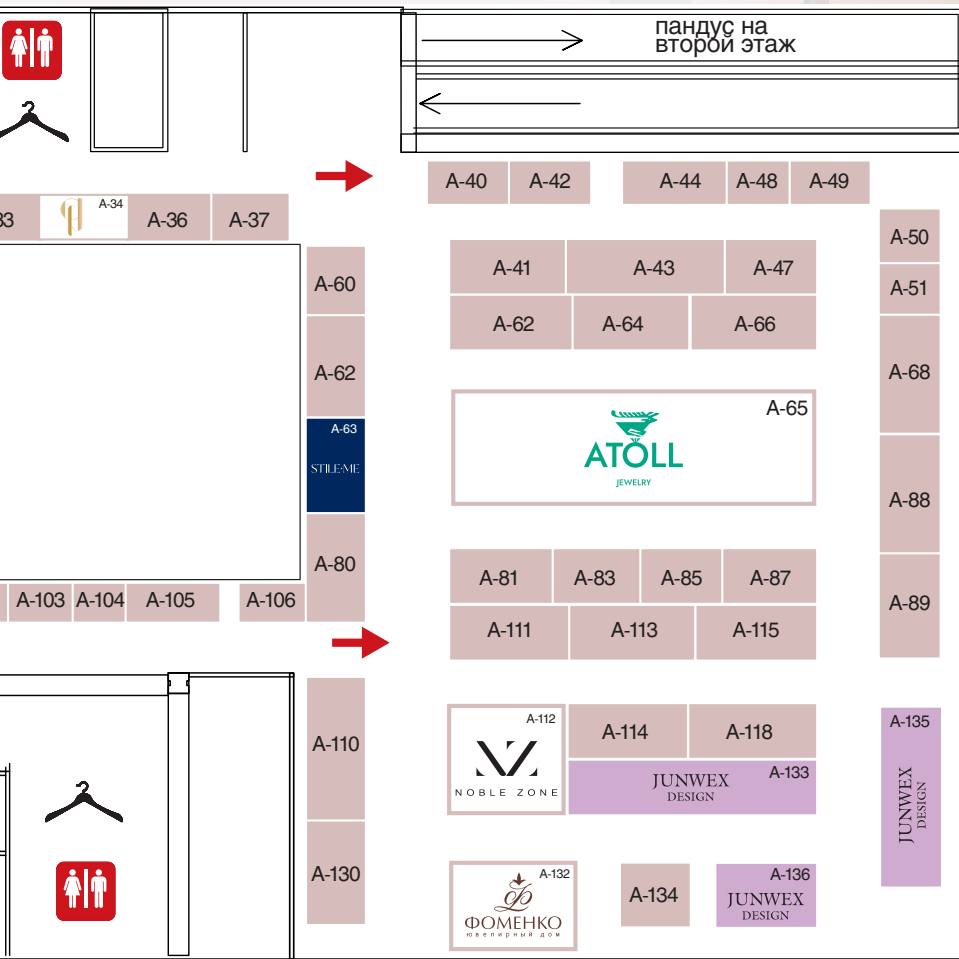


НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ALFAGEOLOGY	A-87
AML STUDIO	A-136
ART-NIKKO	A-60
BERLIANI JEWELRY HOUSE	A-11
BRIALL	A-16
BROVANZ	A-43
CASSIOPEA	A-8
CLARITY	A-10
CONTESSA DIAMONDS	A-19
DIAMARE	A-111
ELEMENT SOUL JEWELRY	A-28
EN JEWELLERY	A-28
FRANCHESKA	A-135
GEORGE KEVISIN	A-133
GF.ITALIA	A-34
ISTOR (ИСТОП)	A-68
KARL BOLT	A-68
LEO TOTTI	A-136
MAGIC JEWELLERS	A-135
MATVEEV&CO	A-13
MEDEA	A-41
НАТАЛЬЯ ЗИНЯКОВА	A-85

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
NINA VIKONT	A-88
NOBLE ZONE	A-112
NORD DIAMOND	A-40
OLAFА	A-48
PASHMINA KASHMIRA	A-51
PEROVA ALINA	A-133
PREMIUM. DIAMONDS	A-36
RUBINOV JEWELRY	A-17
SEVEN DIAMONDS	A-20
SHNUROK-GAITAN	A-87
SILVER FLY	A-62
STILE.ME	A-63
SURH&DIAMOND	A-9
TOMGEM	A-103
WELEMENTS BY JULIA BORO	A-24
ZARINA GEMS	A-83
АКВАМАРИН СПБ	A-114
АКЦЕНТ	A-89
АЛМАЗТРАСТ	A-81
АЛМАЗЫ НЮРБЫ	A-118
АЛЬДЗЕНА, ЮЗ	A-12
АЛЬФА, ЮК	A-33

JUNWEX

Лучшие украшения в России



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
АТОЛЛ, ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР	A-65
АУДЖА	A-26
БОБЫЛЕВ А. А., ИП	A-14
БРИЛЛИАНТЫ БЕЛОМОРЬЯ	A-83
ВАЛЕНСИЯ (VALENCIA)	A-42
ВЕРБИЧ СВЕТЛАНА	A-50
ВОРОНИНА ИРИНА	A-64
ГРАЦИЯ, ТД	A-62
ДЖУZZ	A-60
ДЖУЛИАНИ РОМАНО	A-66
■ ДЗЮБЬЯК ВИКТОР	A-133
ЗЛАТОГОР	A-44
ИМПЕРИАЛ	A-21
ИМПЭКС	A-31, A-64
КАБРИ ЮК, МЮЗ	A-62
КАСТИНГ ХАУЗ	A-104
КЛАССИКА	A-133
■ КОЛЛЕКЦИЯ АРТ	A-135
КОМДРАГМЕТАЛЛ РС(Я) АО	A-15
ЛАВКА ПОДАРКОВ	A-68
ЛАДА	A-89
ЛЕСНОЙ ТРОФЕЙ 24	A-47

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
МАСТЕРСКАЯ ЛЕБЕДЕВЫХ	A-49
МЕРКУРИЙ, ТД	A-27
НАТУРАЛЬНЫЕ КАМНИ	A-113
ПАРМА	A-114
ПЕРЛАМУТР-АРТ	A-134
ПИ JEWELRY	A-37
ПЛЮТА Т. В., ИП	A-43
САХА АЛААС ЯКУТИЯ	A-101
САХА АЛМАЗ	A-100
СЕЗОН СЕРЕБРА	A-80
СИЯНИЕ СИБИРИ	A-1
СТОЛИЦА, МЗЮИ	A-30
УЗОР УТУМ	A-110
УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ	A-105
ФОМЕНКО ЮД	A-132
ХОКО, ЮК	A-113
ЧИРИНЕЛИ / МИАРУССИ	A-106
ШЕЛКОВЫЙ РАЙ	A-88
ЮВЕЛИРЫ КОСТРОМЫ	A-22
ЯНТАРНОЕ ДЕРЕВО	A-115

"НЕЧЕМУ УДИВЛЯТЬСЯ! ВСЕ В ЭТОМ МИРЕ ПРОИСХОДИТ ПО ОДНИМ КАЛЬКАМ"

В. Бугный



Одной из новостей прошлой недели стала информация об отказе сети «585» от франшизы. Это вызвало бурю возмущений в отраслевых чатах. Но что нового в этой весте, чему удивляться? Ведь ставшие ранее «под знамена» сами наступали на грабли, более того, просили: «обмани меня, обмани»!

История в ювелирном деле древняя как мир. Помните - «Яшма Золото», «Адамас», Sunlight?.. Все они использовали наработки

региональных «свободных» магазинов в целях своего развития на начальном этапе. Грамотное решение - для крупных игроков, вписывающихся в глобализацию. И, видимо, недальновидное - для откликнувшихся на франчайзинговый призыв. Каждый выбрал для себя путь к развитию или закрытию...

Надо признать, что развивались ведь не только крупные, но и начавшие с нуля торговый бизнес. Последние получили первоначальные знания и опыт от работы по этой схеме. Правда и в том, что не всем крупным такие негуманные принципы развития пошли на пользу...

Для большинства пострадавших от отказа во франшизе дальше - понятные шаги крупной сети, получившей готовые знания особенностей региональных

(национальных) покупательских предпочтений и опытных продавцов магазинов, расположенных на удачных перекрестках, а также приучившей к своему товару местного покупателя (ведь по условиям такого партнерства не менее 70% ассортимента в «подведомственных» магазинах должно быть произведено/поставлено владельцем торговой марки). И юридически, и организационно владелец ТМ ведет себя грамотно.

А потерпевший осознанно шел за сиюминутным результатом и теперь должен быть готов к последствиям: перекупке аренды, выкупу помещения, принадлежавшего ранее подписавшемуся под франшизу, а вероятнее - появлению через стенку собственного магазина владельца ТМ с более «демократичными» ценами.

Нечему удивляться! Все в этом мире по одним калькам происходит. Разве так называемые «цветные революции», происходящее сегодня в Грузии, майдан на Украине - не то же самое?

ПРИНЦИП «ПОСАДКИ НА ИГЛУ», ТЕ ЖЕ САМЫЕ ГРАБЛИ - И ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

«Крупняк» подсаживает завод на свои большие заказы с собственными моделями. Казалось бы, все сулит рост объемов производства и благополучие! Но в итоге заводу приходится отказываться сначала от широты ассортимента, потом от собственных дизайнеров, затем от привычной рентабельности из-за неминуемо упавших цен на работу. А сокращение заказов или полный отказ уже «насытившейся» этим заводом сети от дельнейшего партнерства вообще ставит его перед крахом и фактом прекращения производства.

Но есть и иные примеры, когда малое и среднее предпринимательство как в производстве, так и в ритейле, используя другие инструменты, добивается стабильной и успешной деятельности.

Так, понимая необходимость вдумчивого подхода к ассортименту для самостоятельного развития, магазины Клуба «Российская Ювелирная Торговля» с самого начала поддержали Единую Выставочную Программу «Ювелирная Россия», позволяющую отбирать нужные новинки, исходя из собственного видения особенностей своих регионов, предпочтений и продаж. И мы с членами Совета

Клуба свято придерживаемся концепции развития независимых, основанных часто по «семейному» принципу магазинов, видя в них условия равновесия и устойчивости рынка.

Правильно поступают и заводы, стабильно предлагающие свои новые коллекции на всех выставках JUNWEX, организуемых нами. И тесные торгово-производственные связи поддерживаются на плановой основе, и понимание изменений в предпочтениях покупателей появляется, и производство загружено множеством заказов от многочисленных оптовых клиентов с разными региональными и национальными особенностями (уход одного из них не создаст непреодолимую проблему).

Более того, многие предприятия используют еще более тонкий инструмент прощупывания рынка: не только крупные отраслевые специализированные форумы, строго привязанные к сезонности, но и выставки-продажи в преддверии пиков реализации ювелирных изделий - перед Новым годом и весенними праздниками. Это выставки «JUNWEX Лучшие Украшения в России».

На этой неделе такая выставка пройдет на ВДНХ в павильоне 57.

**ВПЕРВЫЕ ЗА МНОГИЕ
КРИЗИСНЫЕ ГОДЫ, ВРЕМЕНА
ПАНДЕМИИ И ПРОЧИХ НЕУРЯДИЦ
НЫНЕШНЯЯ ДЕКАБРЬСКАЯ
ВЫСТАВКА ПРОСТО ВЫСТРЕЛИЛА
ИНТЕРЕСОМ К НЕЙ УЧАСТНИКОВ!**

Действительно, повысившийся спрос на ювелирные подарки, обусловленный переживаемым сегодня моментом, фактическое равновесие продаж в конкуренции с товарами на сопутствующих рынках настраивает игроков внимательно следить за ситуацией, изучать особенности покупательского спроса... А когда это возможно, если не в предновогодний период? Да и пополнить бюджет, воспользовавшись шансом пика годовых продаж, - не лишне.

Время, переживаемое страной и нами, непростое. Оно требует особой внимательности и собранности. Чтобы повторно не наступать на «грабли», остеречься ошибок, лучше находиться рядом с коллегами - общий опыт и поддержка помогут выстоять. Членство в Гильдии производителей украшений и торговом сообществе - Клубе дает возможность своевременно почувствовать опасность, постоянно быть в курсе событий и перемен.

Жаль, что такие простые вещи кому-то недоступны.

Сегодня Гильдия и Клуб бьются за появление стратегии развития ювелирного рынка, ищут понимания в Минфине и Минпроме, ищут союзников. Ведь этот так называемый глобализм грозит нам и со стороны пришельцев с зарубежных рынков. Растет объем импорта из Китая, что может повторить ситуацию 90-х с турецким «ювелирным засильем».

Наши бывшие друзья из ближних республик, пользующиеся открытым рынком евразийского пространства, без уважения относящиеся к российским интересам, угрожают нечестной конкуренцией. Да и свои родные «слуги народа», далекие от понимания законов рынка и получившие «компетенцию» только от назначений на должности, знаниями основ производства, торговли, путей защиты отечественных интересов не обладают...

**ЧТОБЫ ЗАЩИЩАТЬСЯ ОТ
ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ
УГРОЗ, НЕОБХОДИМО БЫТЬ
ВМЕСТЕ, БЫТЬ СПЛОЧЕННЫМИ!**

Наверное, тогда бы и врагов с граблями на пути встречалось меньше.

Этого понимания хочется пожелать всем коллегам в преддверии Нового года, подготовку к которому открывает проходящая в период с 13 по 15 декабря выставка «JUNWEX Лучшие Украшения в России»!

*Всем успеха и удачи!
До встречи на выставке!*





ТКАЧЕНКО НАДЕЖДА,

*вице-президент Клуба в ДФО,
владелец сети магазинов "Золотой ажур"*

Думаю, новость о закрытии франшизы отозвалась приятным сигналом в сердцах предпринимателей, работающих в ювелирной отрасли уже больше 25 лет. У нас во Владивостоке эта франшиза не так была заметна, в торговых центрах есть буквально 2 или 3 маленьких островка. Огромных магазинов как в других больших городах, у нас нет, но и за коллег я тоже очень рада.

Вы знаете, если посмотреть историю всего расширения и франшиз, то они всегда заканчиваются одинаково. Понятно, что когда так идет развитие по несколько сот магазинов в год, то это не сама компания открывает свои магазины. Это франшиза, и закончили они, в основном, все горько и нерадостно. Вспомните "Алтын", "Адамас" и многих других таких, казалось бы, именитых ритейлеров.

Мне очень жалко и обидно за недальновидность, непонимание процесса и, наверное, не очень хорошую грамотность в бизнесе тех предпринимателей, которые кричат "ура" и с флагами встают под эту франшизу, вкладывают миллионы, а получают сейчас 20 000 ₽. Но, с другой стороны, я всегда говорю: прежде чем сделать глупость, нужно обязательно подумать. Прыгать в пропасть тоже нужно уметь, но с головой. Всем ума и добра! Думайте, дорогие коллеги!





НЕКРАСОВА ОКСАНА,

*владелица «Ювелирного Дома «ЭЛИТА», глава
регионального представительства в СФО
Клуба «Российская Ювелирная Торговля».*

Моё мнение краткое. Чем крупнее шкаф, тем он громче падает. Это первое. А второе - "не рой другому яму, сам туда и попадёшь". Вот только афоризмами можно говорить про происходящее, других слов нет. Все закономерно, и это планомерный результат той политики, которую вела компания.



ЖЕРДЕВ СЕРГЕЙ,
владелец компании Primossa

"585 Золотой", как SOKOLOV и Sunlight - федеральная сеть: это огромные обороты и огромные затраты. Такие сети существуют исключительно на кредитах (как и любой большой бизнес никогда не работает на своих деньгах - это аксиома. На своих деньгах работает только малый бизнес.

Но ювелирка не является в данный момент государственно значимой отраслью, поэтому нет поддержки в виде льготных кредитов со стороны государства. Ювелирный рынок маленький, а этим сетям нужны обороты. Огромные затраты на аренду, рекламу. Ассортимент рассчитан на средний и ниже среднего уровень достатка людей. А эта категория наиболее уязвима экономически. В настоящий момент при такой стоимости золота продажи в этих сетях по большому счету нулевые. Исполнены на глиняных

ногах . Они не смогут продержаться и полгода, если срочно не примут кардинальные меры. Сейчас декабрь. По моим прогнозам мы увидим передел рынка уже к маю. И кто-то из этих трех сетей исчезнет, или почти исчезнет, а может останется один. "585 Золотой" в основном использует ломбардное золото и скупку. Здесь тоже всё плохо. Количество золота, сдаваемое в ломбард, существенно уменьшилось, так как поколение это уже всё сдало. Отказ от франшизы в данной ситуации является попыткой сохранить бизнес. Если у Вас ограниченное число покупателей и падающий рынок, то надо закрывать магазины . А с каких магазинов начать? Конечно с франшизы. И никто не будет пытаться казаться джентльменом.

Помните как начинал Sunlight? Раздавал на реализацию,

прикармливал продавцов чужих магазинов премиями, а потом открыл свою сеть в тех местах, где была наибольшая реализация, и именно с этим ассортиментом. Как говорится, ничего личного, просто бизнес. Когда нужно было захватить рынок, "585 Золотой" раздавал франшизу, когда рынок падает - отказывается от неё.

В бизнесе всегда есть две стратегии:

Агрессивная - рассчитанная на быстрый результат, но связанная с рисками. И экстенсивная - долгое нарабатывание своих клиентов, своего бренда.

Кто покупал франшизу, рассчитывал на быстрый результат продвинутого бренда. Но неминуемо попал в зависимость со всеми связанными с этим риском.

В управлении федеральных сетей стоят опытные менеджеры, я уверен, они найдут выход или выйдут без потерь. Если у тебя миллиарды, и ты не фанатик ювелирной отрасли, то самое время выводить деньги сразу после нового года. Здесь нет прибыли. Если у тебя малый бизнес и ты всю жизнь в нём, продолжай наслаждаться процессом. Ведь не всё счастье в деньгах.



ОТРАСЛЬ

Ф.ГУМЕРОВ: "НЕОБХОДИМО ПРОПИСАТЬ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА"

4 декабря состоялось расширенное заседание Координационного совета «Деловой России» с участием Министра промышленности и торговли РФ А. А. Алиханова.

В своем выступлении Ф. Ф. Гумеров, член Координационного совета, председатель Комитета по драгоценным металлам, драгоценным камням, ювелирному искусству и народно-художественным промыслам «Деловой России», председатель Ассоциации «Гильдия ювелиров России» еще раз обратил внимание министра, что отрасль закреплена за двумя ФОИВ и сейчас возникла острейшая необходимость разработать дорожные карты со стратегией перехода от усиления контрольно-надзорных функций к росту экспорта ювелирной продукции и развития отраслевой промышленности с использованием возможностей цифровизации, в том числе ГИИС ДМДК.

«В этих картах необходимо прописать меры поддержки экспорта ювелирных изделий, а не золотых слитков, как это произошло в последнее время, - подчеркнул Флун Фагимович. – Понимая, какая идет экспансия со стороны Китая, возможно, пора уже юридически оформить ювелирный кластер в Костроме, где производится более 52% всей отраслевой продукции страны и который давно существует де факто».

В рамках этого кластера могут разрабатываться соответствующие меры по развитию отрасли. От имени ювелирного сообщества Ф. Ф. Гумеров обратился к А. А. Алиханову с просьбой поручить его заместителям формирование таких дорожных карт и в дальнейшем на следующей встрече с министром обсудить результаты этой работы более предметно.

"Мы просим, чтобы Вы поручили разработать дорожную карту по этим трем вопросам и, возможно, на какой-то площадке мы бы с Вами обсудили уже не только разработку, но и реализацию этих дорожных карт. Возможно, с подключением каких-то научных институтов или общественных советов по развитию отрасли, - добавил Ф.Ф.Гумеров.

как заниматься стратегией, если нормативная правовая база записана за Минфином".



А.Алиханов

Если мы не поддержим развитие ювелирной отрасли, то вместо импорта ювелирных изделий мы будем экспортировать капитал, выводить деньги и открывать производства в Казахстане, Таиланде и т.д. Что уже делают мои коллеги.

С Минфином России мы постоянно общаемся, на еженедельной основе, но разработка стратегии отрасли записана за Минпромторгом. С Вашими сотрудниками мы также встречались, но они не понимают,

Ответ Министра промышленности и торговли РФ Алиханова Антона Андреевича:

"Да, знаю, пытаются выводить капитал в Гонконг, Таиланд, еще куда-то... Там получается работать дешевле зачастую. По поводу отмены экспортной пошлины на ювелирные изделия будет поддержка. По ювелирному кластеру дам поручение. По стратегии также дам поручения".



JUNWEX

БУДУЩИЕ МАРКЕТОЛОГИ И ЖУРНАЛИСТЫ ЗНАКОмяТСЯ С ЮВЕЛИРНЫМ РИТЕЙЛОМ

5 декабря учащиеся Школы коммуникаций в ювелирной индустрии, организованной медиахолдингом JUNWEX и Клиникой коммуникационных проектов СПбГУ, посетили флагманский салон «Яхонт» сети «Ювелирторг», располагающийся в знаменитом доме Карла Фаберже.

Студенты смогли не только побывать в вип-зале и увидеть интерьеры кабинета великого ювелира, где он принимал августейших особ, но и услышать увлекательный рассказ о секретах такой сложной и интересной профессии как продавец драгоценностей.

О специфике работы с уникальными ювелирными изделиями, доверии клиентов, мастерах современного ювелирного и камнерезного искусства рассказала директор салона «Яхонт» Светлана Александровна Щепелькова.



Истории об уникальных камнях, эксклюзивных украшениях, высокохудожественных произведениях вдохновили студентов на дальнейшее более глубокое изучение этих тем, а фотографии учащихся на фоне уникального сейфа-лифта берлинской фирмы «Арнхайм», которых в мире было сделано всего 18 штук, с рассказом о визите в ведущий салон «Ювелирторга» обязательно появятся

в их соцсетях. Кроме того, студенты выполняют задание компании – создать видеоролик с новогодними поздравлениями постоянным клиентам «Яхонта».

Справка

Цель Школы коммуникаций в ювелирной индустрии - подготовить уникальных специалистов для ювелирной отрасли, способных сформировать эффективную коммуникацию между игроками рынка и целевой потребительской аудиторией, владеющих необходимыми навыками и знаниями для организации PR-активности и подготовки журналистских материалов с целью повышения уровня информированности о новейших технологиях, материалах и ювелирном дизайне, производстве и продажах продукции из ДМДК.



*Фото Милан Петрович,
Клиника коммуникационных проектов СПбГУ*





МИРОВАЯ ПРЕМЬЕРА В ЭРМИТАЖНОМ ТЕАТРЕ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ JUNWEX

Мировая премьера итальянского концерта с оркестром прошла в Эрмитажном театре. Музыка написана более 250 лет назад придворным композитором Екатерины II Джованни Паизиелло.

Долгое время произведение считалось утерянным, и вот сегодня, в день Святой Екатерины, покровительницы музея, и 260-летия Эрмитажа, жемчужина барочной музыки снова ожила.

Издательский дом "Ювелирная Россия" выступил информационным партнером этого значимого события,

которое состоялось 7 декабря - в день рождения самого Эрмитажа* и День святой Екатерины.





КОМПАНИИ

В ДНИ РАСПРОДАЖ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЛИ ОБРУЧАЛЬНЫЕ КОЛЬЦА

Обручальное кольцо из золота 585-й пробы без вставок, кольца из серебра 925-й пробы с камнем фианитом и из белого золота с фианитом 585-й пробы стали наиболее популярны у россиян в период «черной пятницы». Об этом говорится в результатах исследования бренда SOKOLOV.

29 ноября – 1 декабря онлайн-продажи выросли на 41% по сравнению с показателем «черной пятницы» в 2023 году. Средний чек на ювелирные изделия увеличился на 61% и достиг 16 431 рубля.

При этом больше всего онлайн-продаж пришлось на Москву и Санкт-Петербург. В топ-5 городов, где покупали ювелирку, вошли также Самара, Екатеринбург и Нижний Новгород.

Вместе с тем средний чек в Нижнем Новгороде оказался выше, чем в столице, — 26 662 рубля против 20 353 рублей в Москве. На кольца, серьги, броши и колье петербуржцы потратили в этом году в рамках «черной пятницы» в среднем около 13 тыс. рублей.



БРЕНД RS 1912 ПРОВЕЛ В МОСКВЕ ГАЛА-УЖИН И ПРЕЗЕНТАЦИЮ КОЛЛЕКЦИЙ

Императорский ювелирный дом RS 1912 "Русские самоцветы" провел в Москве гала-ужин и презентацию коллекций высокого ювелирного искусства.

Креативный директор Даниил Берг совместно с SHAKIROVA STUDIO разработали концепцию вечера: сотни свечей и огромные ветки магнолии, лавра, бирючины, можжевельника — символы любви, добра, победы и красоты — создали по-настоящему новогоднее настроение. А шеф-повар SA-VOY Артем Ткачев разработал специальное меню с интересным миксом русской и французской кухонь.

Каждого гостя ждал букет, декорированный маленьким серебряным яйцом Фаберже.

В каминном зале были представлены эксклюзивные изделия высокого ювелирного искусства из последних коллекций Дома — LIZARD, CHAIN, BYZ-ANCE, STAR и другие, а эмальеры и ювелиры Дома специально приехали в Москву — и на глазах у гостей продемонстрировали все этапы своей работы в создании серебряной посуды в технике эмалевого филиграня и запильной эмали.





БРАНЧ В АТМОСФЕРЕ ИСКУССТВА: ДЕМАНТОИДЫ И АВАНГАРД

В РЕСТОРАНЕ-ГОСТИНОЙ
РУССКОЙ КУХНИ «КРАСА»
СОСТОЯЛСЯ ЮВЕЛИРНЫЙ
БРАНЧ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВЫХ
КОЛЛЕКЦИЙ УКРАШЕНИЙ
ЮВЕЛИРНОГО ДОМА РИНГО.

Новый год не за горами, и,
безусловно, хочется встретить его
красиво, чтобы воспоминания от
этого яркого события напоминали
о себе в череде будничной суеты.

Именно эта идея легла в основу
ювелирного бранча, который
состоялся 28 ноября, в уютной
обстановке ресторана-гостиной
русской кухни «КРАСА». Событие
для ценителей ювелирных
украшений Нижнего Новгорода
и постоянных клиентов сети
мультибрендовых магазинов SEN-
AT было организовано совместно
с российским брендом Ринго из
Екатеринбурга.

На мероприятии были представлены новые коллекции ювелирных изделий Ринго, которые отражают как современные тренды, так и классическое видение ювелирной отрасли. Гости смогли оценить возрождённый уральский изумруд – демантоид, украшения с которым есть в коллекциях Ринго. Гвоздём показа стало кольцо «RED», представленное в единственном экземпляре. В нём переплелись современная ювелирная точность и стиль со смелыми традициями Русского авангарда начала 20 века: просто, ярко, смело и выразительно.

Специальным гостем бранча стала известный нижегородский стилист Надежда Коржевина, которая провела для собравшихся мастер класс по созданию привлекательного образа с ювелирными украшениями. В финале гостей порадовал розыгрыш подарков от партнеров бранча.





 [Vkontakte](#)



 [Telegram](#)

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com