



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

882 от 22 июля 2025

- www.junwex.com

XXI международная выставка
ювелирных и часовых брендов

JUNWEX

МОСКВА

24–28 сентября 2025

Тимирязев Центр

📍 Москва, Верхняя аллея, 6с1



5 минут от станции метро
«Петровско-Разумовская»
(выход 5)



20 минут на автомобиле
от Садового кольца



20 минут на такси
от аэропорта Шереметьево

MUST HAVE

Предлагаем участникам выставки «JUNWEX Москва 2025» специальное предложение для рекламы и продвижения в рамках выставки с целью максимального привлечения внимания посетителей к стенду и продукции.

Интернет



Обложка в электронном
еженедельнике
«ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ».

+

Один рекламный
модуль в электронном
еженедельнике
«ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

Даты рассылки
по согласованию.

Макет для еженедельника
Формат 210×297 мм
*.ai, *.eps, *.jpg, *.pdf

Логотип на плане в путеводителе выставки



Путеводитель выставки
«Лучшие украшения в России»
выдается каждому посетителю
выставки и распространяется:
курьерская рассылка
по Санкт-Петербургу; салонах
красоты, фитнес-центрах,
более 100 несетевых кофеен,
баров и ресторанов;
вместе с газетой «Метро»

Срок подачи
заявок и материалов
до 15 августа 2025 г.

Тираж 75 000 экз.
Формат A3
*.ai, *.eps

Логотип на плане выставки в зале



В дни проведения на
выставочной площадке
устанавливаются планировки
мероприятий со списком
участников. Разместите
на планировке Ваш логотип —
это станет сигнальным
флагом для клиента —
Ваш стенд ЗДЕСЬ!

Срок подачи
заявок и материалов
до 15 августа 2025 г.

Формат 900×1400 мм
*.ai, *.eps

15 000 руб. + 15 000 руб.

35 200 руб.

10 200 руб.

СТОИМОСТЬ ПАКЕТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ **MUST HAVE**
50 000 руб.

OUTDOOR /наружная реклама/ МОСКВА, ТИМИРЯЗЕВ ЦЕНТР

Фермовая конструкция, размещенная вдоль павильона



Уличная конструкция с баннером на люверсах

Размер рекламного поля 5930×1930 мм — 300 000 руб., в т. ч. НДС

Размер рекламного поля 3930×1930 мм — 220 000 руб., в т. ч. НДС

Размер рекламного поля 2930×1930 мм — 180 000 руб., в т. ч. НДС

Размер рекламного поля 1930×1930 мм — 130 000 руб., в т. ч. НДС

Количество конструкций ограничено. Наличие и возможное местоположение уточняйте у менеджера.

РЫНОК

РОССИЯ УВЕЛИЧИЛА ЭКСПОРТ УКРАШЕНИЙ В КАЗАХСТАН В 2,5 РАЗА

Россия в мае этого года увеличила экспорт ювелирных изделий в Казахстан в 2,5 раза в годовом выражении, а бижутерии - почти вдвое, подсчитало РИА Новости по данным таможенного ведомства республики.

Так, поставки ювелирных изделий из драгоценных металлов выросли до 12,5 миллионов долларов - это в 1,5 раза больше суммы, которую Казахстан потратил на покупки таких украшений из стран дальнего зарубежья.

Россия - неоспоримый лидер по поставкам: страна в мае закрыла 60% потребности Казахстана в импортной "ювелирке", по сравнению с прошлым годом увеличив объемы в стоимостном выражении в 2,5 раза.

Активно покупает Казахстан и бижутерию: по этому направлению

Россия показала рост почти вдвое, увеличив экспорт в соседнюю республику почти вдвое, до 1,3 миллиона долларов. И здесь Россия - самый крупный продавец, также с долей в 60%. Для сравнения, доля Китая составила 24,2%, Пакистана - 6%.



МНЕНИЯ

"585 ЗОЛОТОЙ": Е-COM СТАНОВИТСЯ ЯДРОМ БИЗНЕС-МОДЕЛИ"



В беседе с AdIndex директор по Digital-маркетингу «585 Золотой» Дмитрий Кружилин рассказал о наиболее заметных трендах рынка, а мы резюмировали беседу.

Онлайн & Розница

На сегодняшний день доля онлайн составляет уже порядка 25%, и она постоянно растёт. Пользователи все больше предпочитают именно цифровой опыт и цифровые сценарии своих покупок. Причем регионы растут сильно активнее, чем ЦФО и Северо-Запад. Такая трансформация структуры продаж

привела к тому, что сейчас частота покупок в ювелирном ритейле достаточно сильно увеличилась относительно прошлых лет.

Естественно, очень страдает розница, но, тем не менее, в ней сохраняется все та же мотивация для клиентов - живой товар. Конверсионность покупок в розничных магазинах сильно выше, чем в онлайн (включая маркетплейсы и собственные витрины). Кстати, конверсионность маркетплейсов выше, чем на собственных витринах бренда.

Розница очень сильно страдает от нехватки трафика, в первую очередь в торговых центрах, где минус 20 - 25% - стабильная ситуация год к году. Понятно, что это не временная история, это те реалии, та новая база, с которой мы будем работать. Естественно, выход здесь - цифровые каналы, этим никого не удивить. Все понимают, что e-com

(собственный или маркетплейс)
- это уже не надстройка, не дополнительное что-то, а часть бизнес модели, а для кого-то даже ядро. Рынок очень нестабильный, но у большинства ювелирных ритейлеров есть огромный потенциал и ещё достаточно большой запас для роста.

Сезонность продаж

Сейчас это скорее миф, что ювелирные украшения - про события и исключительно про праздники. Так было когда-то, но на сегодняшний день, если посмотреть на те исследования, которые мы делали, то к событийности относятся лишь порядка 11-12% всех покупок, и в первую очередь, это свадьбы и помолвки (90-95%). Да, мы не знаем, кто что покупает в подарок, когда это подарок к какому-то событию и так далее. Но мы видим, что всего примерно в 20% сценариев, которые приводят к покупке, покупатель покупает непосредственно для подарка. Сейчас мы стремимся к тому, чтобы ювелирные украшения стали частью повседневности.

Роль амбассадоров в digital-стратегии бренда

В последнее время их роль скорее не изменилась, а раздробилась. Раньше амбассадор был неким

"большим" лицом, которое заворачивали в дорогую рекламную компанию, и все проходило довольно линейно. Был бренд, амбассадор и его большая аудитория. Сейчас это меньше работает, мы от этого уходим. Во-первых, вовлечение в коммуникацию и доверие к единичному голосу становится меньше. Во-вторых, меняется структура влияния. Несколько объектов дадут больше узнаваемости и аффинитивности, чем крупное узнаваемое лицо.

(Аффинитивность - показатель, который отражает соответствие между целевой аудиторией рекламной кампании и аудиторией конкретной рекламной площадки. Индекс показывает, насколько целевая аудитория рекламодателя представлена на площадке, и используется для оценки эффективности размещения).

Сейчас нам важно не само лицо, а контекст, в котором оно находится. Что оно говорит, в какой среде живёт. Бренд не просто должен звучать из рупора, а очень лаконично и нативно интегрироваться в реалии самого амбассадора. И главное - не нагружать амбассадора продажами. Важно построить мост между брендом и реальной жизнью через эти зоны влияния.



КОМПАНИИ

GRANT X «РУБИН»: НАШИ КЛИЕНТЫ ЦЕНЯТ НАТУРАЛЬНОСТЬ

75 ЛЕТ НАЗАД В КАЛИНИНГРАДЕ
ОТКРЫЛСЯ ПЕРВЫЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН —
«РУБИН».

Петербургский ювелирный завод GRANT, как давний партнер магазина, принял участие в праздновании 75-летия и презентовал на VIP-мероприятии коллекцию ювелирных трансформеров «Банты». Показ стал одним из ключевых моментов вечера, подтвердив: даже в эпоху массового производства настоящая ювелирная роскошь — это про индивидуальность и комфорт.





О том, как меняется рынок Калининградской области, почему клиенты возвращаются поколениями и какие украшения будут актуальны в ближайшие годы, — поговорили с Людмилой Владимировной Ходос, директором магазина «Рубин», Акционерное общество «Ювелирная торговля Северо-Запада» (АО «Ювелирторг»).

ЧТО ДЛЯ ВАС САМОЕ ЦЕННОЕ В ИСТОРИИ МАГАЗИНА?

— Это первый ювелирный магазин в регионе. И это история уже нескольких поколений. Сегодня клиенты ценят стабильность, честность и качество, грамотных компетентных сотрудников, комфорт совершения покупок, конечно, эмоции. Все это формирует доверие покупателей. В этом главный секрет нашей работы.

Не менее важен анализ спроса для формирования востребованного ассортимента. Кроме того, мы никогда не навязываемся и не говорим плохо о конкурентах. Просто работаем так, чтобы покупатели сами возвращались именно к нам.

ЧТО БЫ ВЫ ПОЖЕЛАЛИ СОВРЕМЕННЫМ БРЕНДАМ, ЧТОБЫ ОНИ ТОЖЕ ОДНАЖДЫ МОГЛИ СТАТЬ ЧАСТЬЮ ИСТОРИИ?



— Ювелирный рынок меняется, и розница чувствует это первой. Те, кто прислушивается к нашим рекомендациям, добиваются успеха. Например, один производитель занял незаполненную нишу колец больших размеров (от 18.5) — и теперь у них почти нет конкурентов.

Главное — не сиюминутная выгода, а долгосрочные доверительные отношения. Поэтому мы даже после окончания гарантийного срока совместно с производителями

решаем вопросы клиентов. Они нам за это благодарны и возвращаются уже как минимум три поколения: бабушки, мамы, внуки.

МЕНЯЕТСЯ ЛИ ВОСПРИЯТИЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ У КЛИЕНТОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТИЛЕТИЯ?

— Конечно. Например, раньше белое золото с бриллиантами «не понимали» — сейчас эти украшения составляют 40 - 50% продаж. С каждым годом удивить клиентов все сложнее, но находим те «подгруппы» и модели, которые люди еще не видели. Например, в GRANT нас привлекли необычные решения в среднем и премиальном сегменте. Здесь особо ценится эксклюзивность камней и моделей.

Несколько удручает непроходящий интерес покупателей к моделям, похожим на зарубежные бренды; но раз это востребовано - мы поддерживаем это желание клиентов ассортиментом.

КАКИЕ УКРАШЕНИЯ GRANT ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫБИРАЮТ КАЛИНИНГРАДСКИЕ КЛИЕНТЫ?

— В нашем регионе особенно ценится европейский стиль, поэтому на первом месте классические модели. Также

стабильно востребованы модели с бриллиантами 0.5 – 1 карат. За ними идут природные мотивы – флористические и анималистичные украшения. У GRANT большая линейка таких моделей, а у других производителей они представлены меньше.

ЗАМЕЧАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО КЛИЕНТЫ СТАЛИ БОЛЬШЕ ЦЕНИТЬ НАТУРАЛЬНОСТЬ КАМНЕЙ?

— Мы никогда не предлагали выращенные бриллианты — это принципиально. Наши клиенты ценят натуральность. Для экономии есть украшения другого сегмента.

Те розничные сети, которые выбирают «искусственное», уже столкнулись с последствиями — мы же бережем репутацию, заработанную за 75 лет. Мы сами ценим натуральность и наши клиенты с нами солидарны.





БРЕНД РИНГО ВЫСТУПИЛ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПАРТНЁРОМ ФОРУМА «ТОНКИЕ ГРАНИ»

Форум-выставка «Тонкие грани», прошедший в Екатеринбурге, стал знаковым событием для всей ювелирной отрасли. Особое внимание — деловой программе: участие в сессиях с байерами, обсуждение будущего российской ювелирной индустрии, локальных брендов, новых форматов коммуникации с рынком. PR-партнёр бренда РИНГО Ольга Павлова выступила с рассказом о связке дизайн–технологии и культурной идентичности.

На производстве РИНГО прошли экскурсии с участием байеров, блогеров и СМИ. Гости увидели, как

рождаются украшения: от первых эскизов до тонкой ручной сборки.

На стенде бренда побывал и замгубернатора Дмитрий Ионин. Его особенно впечатлила брошь из коллекции «Гора» с малышевским изумрудом — как символ Урала: крепкого, настоящего, наполненного внутренней силой.

Команда РИНГО убеждена: участие в таких форумах — это не только продвижение бренда, но и вклад в имидж Екатеринбурга и Урала как ювелирного центра страны, где традиции инженерии, камнерезного искусства и современного дизайна сплетаются в одно целое.



STYLE AVENUE ПРЕДСТАВИЛ КОЛЛЕКЦИЮ ACANTA

Коллекция «Acanta» вдохновлена чертополохом — растением, в котором утончённость лепестков сочетается с защитной силой шипов.

Помимо известных целебных свойств чертополоха, который веками активно применялся в изготовлении лечебных препаратов, ему также приписывалось особое магическое влияние благодаря колючкам, которые отпугивали негативную энергию. Во многих странах он стал самым часто используемым оберегом.

Серебряные стебли с позолотой и лепестки из анодированного алюминия создают настоящий цветок в ювелирном исполнении.

БРЕНД PLATA ВЫСТУПИЛ ПАРТНЕРОМ ФЕСТИВАЛЯ МОДНЫЙ СЕЗОН' 2025

18 июля в историческом парке «Россия – Моя история» в Ставрополе с большим успехом прошел Региональный фестиваль моды и креативных индустрий «Модный сезон 2025», организованный Академией моды.

Его ключевые цели – развитие модной индустрии Ставропольского края и погружение его жителей в мир модного творчества – были достигнуты в полной мере.

Участники, от признанных мастеров до начинающих авторов, получили уникальную возможность заявить о себе, продемонстрировать свои коллекции и модные образы, утвердить новые стили и найти свежие творческие решения.



БРЕНД NATASHA LIBELLE ПРЕЗЕНТОВАЛ СВОИ КОЛЛЕКЦИИ ЗАМ.ГУБЕРНАТОРА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

16 июля Fashion-сообщество и медиа Екатеринбурга посетили бутик ювелирного бренда Natasha Libelle. На мероприятии также присутствовал заместитель губернатора, министр инвестиций и развития Свердловской области Дмитрий Ионин. Гости познакомились с эксклюзивными коллекциями и концепцией бренда.

Fashion-дизайнер и ювелирный стилист бренда Natasha Libelle Никита Баранов рассказал, что все 15 ювелирных коллекций Natasha Libelle — это продолжение традиций уральской школы ювелиров, переосмысленное и дополненное в современном ключе. В частности, коллекция «Кружевные сказы» была вдохновлена каслинским литьем и сказами Павла Бажова.

В свою очередь, Дмитрий Ионин подчеркнул, что все ювелирные бренды Урала, в том числе NATA-

SHA LIBELLE, создают не просто шедевры ювелирного мастерства, но и делают значительный вклад в развитие креативной экономики, производя продукт с высокой добавленной стоимостью.



ЯНТАРНЫЙ КОМБИНАТ ПРОВЕЛ В МОСКВЕ ПРЕДПОКАЗ АУКЦИОННЫХ ЛОТОВ ЗА 12 МЛН РУБ

Калининградский янтарный комбинат Госкорпорации Ростех доставил в Москву уникальные экземпляры солнечного камня стоимостью 12 миллионов рублей. Самородки и инклюзы станут лотами аукциона редкого янтаря, где их цена может возрасти в разы.

Аукционная коллекция состоит из 51 лота. Её общая стартовая стоимость превышает 12 миллионов рублей. Особое внимание коллекционеров и инвесторов, как правило, привлекают крупные самородки весом от одного килограмма. Такие образцы до наших дней доходят редко. В 2024 году их было найдено десять, в этом году – пока четыре.

«Стартовая стоимость лотов в процессе торгов может вырасти в десятки раз. Например, в прошлом году инклюз с фрагментом доисторического листочка подорожал с 20 тысяч до 415 тысяч рублей. В



споре за этот лот цена была повышена 395 раз, что стало рекордом для открытых торгов Янтарного комбината. Все вырученные от продажи редкого янтаря средства поступают в доход предприятия и после уплаты налогов, уже в качестве инвестиций, идут на развитие компании», – комментирует руководитель службы реализации янтарного сырья Калининградского янтарного комбината Максим Ломакин.



JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг
(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru
www.junwex.com