

**A505**



 **ООО ТД «ТВЕРЬ-ЮВЕЛИР»**

# Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

884 от 05 августа 2025

- [www.junwex.com](http://www.junwex.com)



БИЗНЕС

# ИГЛА МАРКЕТПЛЕЙСОВ ВСЕ ОСТРЕЕ!

*Маркетплейсы – яркие представители цифровой экономики в сегменте продаж, в том числе ювелирных. У многих игроков рынка доля продаж через такие площадки составляет уже до 80%. Но хорошо ли это для бизнеса? Давайте разберемся.*

Первое, о чем следует помнить компании, независимо от того, производственная она или торговая: **любая зависимость – это плохо!** Риски вашего бизнеса увеличиваются, он оказывается полностью привязан к изменениям

политики онлайн-платформ, их алгоритмам ранжирования, которые остается только смиренно принимать. Маркетплейсы постоянно повышают цены на свои услуги (комиссию, прайсы по доставке и продвижению), вводят дополнительные штрафы и в итоге игрокам подчас приходится отдавать площадке около 50% от стоимости товара. Открытый доступ к аналитике приводит к тому, что конкуренты легко копируют удачные решения, вкладывают деньги в рекламу похожих моделей и оказываются в верхних

строчках выдачи результатов. То есть больше продает не тот, чей товар нравится покупателям, а тот, кто потратил больше денег на рекламу. Немаловажный фактор – практически полное отсутствие обратной связи с покупателем.

Кроме того, есть и специфические риски – разные для производителей ювелирных изделий и традиционных ювелирных магазинов, но одинаково приводящие не только к краху отдельного бизнеса, но и к обрушению рынка в целом.

Сегодня часто можно услышать от ювелиров мнение, что покупатель приходит в магазин, выбирает понравившееся украшение, меряет, а затем ищет его на онлайн-площадках в надежде приобрести дешевле. Да, такая схема существует, но подумайте: **если вашего изделия не будет в витрине, то клиент вообще никогда не узнает о нем, не увидит его и не захочет купить!** Вновь повторим набившую оскомину истину: ювелирные изделия – не товар первой необходимости, и мысли об их покупке возникают у потребителей в основном после определенных эмоциональных стимулов.

Рекламное сопровождение, которое предлагает маркетплейс, – это отдельная проблема. Ювелиры

– люди опытные, и знают, что бесплатной рекламы не бывает. По отзывам руководителя одной из отраслевых компаний, попробовавших принять участие в коллаборации WB с крупнейшим оператором наружной рекламы Russ, модуль с изделием был в довольно редкой ротации (появлялся на щите со значительным временным интервалом) и не более двух недель, что для узнавания, запоминания и развития бренда – срок совершенно бесполезный. Такой период может быть использован только для рекламы конкретного события, но не товара или марки. Поэтому руководитель компании сделал правильный вывод: **хочешь продавать на маркетплейсе – готовь сумасшедшие по объемам бюджеты на рекламу.**

Ювелирным сетям тоже нужно срочно задуматься и, в первую очередь, о целесообразности своей ценовой политики. Не должна быть торговая наценка такой, чтобы ваш покупатель, которого вы так долго завоевывали, для привлечения и удержания которого вы прилагали столько усилий, уходил в онлайн! Не рубите, сук, на котором сидите. Есть элементарный ход, который позволит вам быть в выигрыше при любом раскладе.

Скажите клиенту: **покажите скриншот страницы маркетплейса с этим изделием, и мы продадим вам дешевле!** Так вы и покупательскую аудиторию увеличите, и продажи повысите, и бизнес сохраните!

Казалось бы, разумные предприниматели должны понимать опасности «иглы» - одного партнера, от которого оказываешься в зависимости. Каждый из игроков рынка знает названия компаний,

бесславно завершивших свой путь именно по этой причине. Однако мы по-прежнему видим примеры того, как некоторые фирмы почему-то вновь попадают на эту удочку, рискуя потерять все! Маркетплейсы смотрят на это спокойно: на место того, кто разорился, придет десяток новичков. Недаром ведь на каждую выставку JUNWEX обязательно приезжают команды товароведов от всех крупных онлайн-магазинов в поисках поставщиков.

## МНЕНИЯ

**В. А. Иванов, «Альфа Карат»**

Маркетплейсы - это только продажи «массовки». За 200 000 – 1 000 000 изделия там никто не будет покупать. Поэтому в любом случае на таких продажах ни одно крупное ювелирное производство не продержится.

**О. Н. Некрасова, ЮД «Элита»**

Есть древнее мудрое высказывание: нельзя яйца хранить в одной корзине. К тому же маркетплейсы - «бездушные» площадки. А ювелирные украшения - это больше про эмоции, про душу.

## Н. Г. Ткаченко, «Золотой Ажур»



Все помнят, какой удар по розничной торговле был нанесен во время пандемии, когда все магазины закрылись на два месяца. Это стало первым стимулом для нас начать работу с маркетплейсами. До этого у нас действовал онлайн-магазин, где можно было только зарезервировать товар, а получить - в салоне. В настоящий момент у нас открыто несколько площадок на WB, и я могу сказать, что при всех плюсах маркетплейса, там продаются по большей части дешевые изделия - до 20 000 рублей - бижутерия, серебро, легковесные изделия из золота.

Покупки онлайн у нас идут, но это не основная часть наших продаж. Даже среди молодежи есть покупатели, которые хотят получить при выборе ювелирных изделий эмоции - ощущения праздника, прикосновения к красоте, чувство удовлетворенности, повышения своего статуса. Людям важно не только увидеть украшение, но и примерить его, послушать советы профессиональных консультантов - продавцов. Поэтому к нам приходит много покупателей. «Дорогой» клиент никогда не будет приобретать украшения на маркетплейсах.

Те, кто тратит на драгоценности от 100 000 до трех миллионов, - это сегмент покупателей состоятельных, но прагматичных. Им нужно такую покупку «выносить» мысленно. Попросить личного совета у Надежды Геннадьевны:). И в мегаполисах, и в небольших городах есть доля жителей, которые, как и я, например, не пользуются маркетплейсами и не будут этого делать. Я, во-первых, не хочу «светить» свою банковскую карту ввиду распространения множества мошеннических схем. А, во-вторых, товар на маркетплейсах мне не интересен.

Традиционные розничные магазины, у которых есть идея, разносторонний ассортимент, соответствующий интерьер, любящий свое дело и умеющий грамотно о нем рассказать персонал, всегда будут существовать, какие бы новые модные тенденции не появлялись в сфере торговли. Люди сегодня глубоко одиноки и поэтому им необходимо общение. А его они никогда не найдут на маркетплейсе!

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)



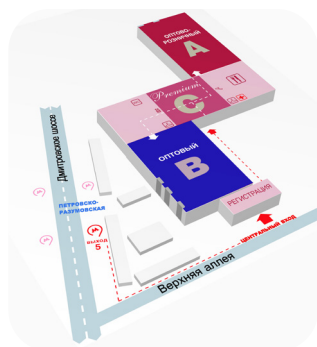
**20 минут** на автомобиле  
от Садового кольца



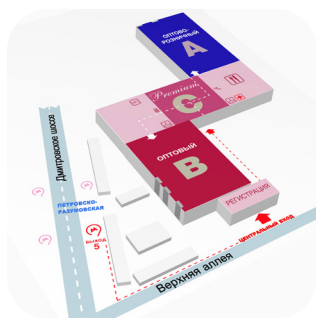
**20 минут** на такси  
от аэропорта Шереметьево

## Зал В. «Вавилов»

### ОПТОВЫЙ



| НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ                       | СТЕНД  |
|-----------------------------------------|--------|
| AQUAMARINE                              | B-516  |
| ASTRA                                   | B-409  |
| BELLISSIMA TENTAZIONE                   | B-408  |
| BERGER                                  | B-209  |
| BRILLIANT STYLE                         | B-406  |
| CORONA                                  | B-316  |
| DIAMOND UNION (БРИЛЛИАНТ СОЮЗ)          | B-418  |
| DINASTIA                                | B-306  |
| EFREMOV                                 | B-103  |
| ERA JEWELLERY                           | B-401  |
| FIDELIS                                 | B-106  |
| GRANAT                                  | B-310  |
| GRANT, ЮЗ                               | B-200  |
| GRIGORIEV                               | B-506  |
| KABAROVSKY, ЮД                          | B-301  |
| KLONDIKE JEWELLERY                      | B-506  |
| KRASTSVMET                              | B-104  |
| MARIOLA JEWELRY                         | B-321  |
| MASTER BRILLIANT                        | B-102  |
| NIKA, РОССИЙСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД          | B-108  |
| ORTAGOLD                                | B-216  |
| PLATIKA JEWELRY                         | B-212  |
| PLATINA JEWELRY                         | B-105  |
| PRESTIGE                                | B-510  |
| PRIMO PREZIOSO                          | B-401  |
| ROSE GRACE                              | B-204  |
| SOKOLOV                                 | B-330  |
| SOUL JEWELRY                            | B-412  |
| TALANT JEWELRY                          | B-302  |
| TALANT SILVER                           | B-402  |
| TRILLIANT                               | B-514  |
| VERONIKA JEWELRY FACTORY                | B-107  |
| VESNA                                   | B-206  |
| ZOLOTUE UZORY                           | B-512  |
| АДАМАНТ, ТД                             | B-414  |
| АЛЕКСАНДРА, ЮЗ                          | B-109  |
| АЛЕКСИ                                  | B-520  |
| АЛЬКОР, ЮФ                              | B-500  |
| АТОЛЛ, ЮЗ (ATOLL JEWELRY)               | B-100  |
| БЕЛЫЙ БРИЛЛИАНТ                         | B-320  |
| БРИЛЛИАНТЫ КОСТРОМЫ                     | B-504  |
| БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР                       | B-106A |
| ЗЛАТО                                   | B-107A |
| ИЛЛАДА, ЮП                              | B-314  |
| ИМПЕРИАЛ                                | B-202  |
| ИНТЕР-ЧАС                               | B-300A |
| КАРАВАЕВСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА          | B-220  |
| КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИРПРОМ               | B-400  |
| ЛАКИ ДАЙМОНД                            | B-524  |
| ЛЕТО                                    | B-404  |
| МАГНАТ, ПК                              | B-522  |
| МАРКАЗИТ                                | B-111  |
| МАСКОМ                                  | B-420  |
| МОСКОВСКИЙ ЦЕПЕВЯЗАЛЬНЫЙ ЗАВОД          | B-410  |
| ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ | B-502  |
| ПЛАТИНОР                                | B-312  |
| ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИР                      | B-416  |
| ПРИМАЗСКЛЮЗИВ                           | B-214  |
| САНИС, ГК                               | B-300  |
| СЕНАТ                                   | B-218  |
| СЕРЕБРО РОССИИ                          | B-210  |
| СЕРЕБРЯНАЯ ВЕНЕЦИЯ                      | B-416  |
| СЕРЕБРЯНЫЙ ДОМ, ЮК                      | B-518  |
| СТАТУС, ЮЗ                              | B-208  |
| ЮВЕЛИРНЫЕ ТРАДИЦИИ                      | B-308  |



## Зал А. «Чаянов»

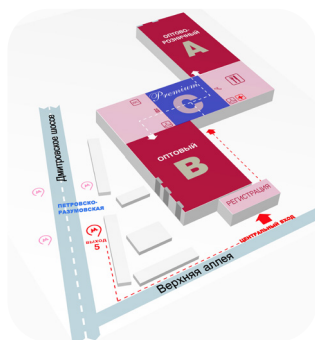
### ОПТОВО-РОЗНИЧНЫЙ & ТЕСН

| A-145          |       | A-147 |       | A-643 |       | A-640 |       | A-633 |        |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| JUNWEX<br>TECH |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| A-141          | A-142 | A-144 | A-146 | A-237 | A-337 | A-340 | A-441 | A-440 | A-539  |
| A-140          | A-139 | A-234 |       | A-235 | A-335 | A-338 | A-439 | A-438 | A-629  |
|                | A-137 | A-232 |       | A-233 | A-333 | A-336 | A-437 | A-436 | A-535  |
| A-130          | A-131 | A-230 |       | A-231 | A-331 | A-334 | A-435 | A-434 | A-533  |
| A-128          |       |       |       | A-229 | A-329 | A-332 | A-433 | A-432 | A-531  |
| A-126          |       |       |       | A-227 | A-327 | A-330 | A-431 | A-430 |        |
| A-124          | A-125 | A-224 |       | A-225 | A-323 | A-324 | A-425 | A-424 | A-527  |
| A-122          | A-123 | A-222 |       | A-223 | A-321 | A-322 | A-423 | A-422 | A-525  |
| A-120          | A-121 | A-220 |       | A-221 |       | A-320 | A-421 | A-420 | A-523  |
| A-118          |       |       |       |       |       |       |       | A-421 | A-521  |
| A-114          | A-117 | A-214 |       | A-215 | A-314 | A-317 | A-417 | A-416 | A-517  |
| A-112          | A-115 |       |       |       |       | A-313 | A-415 |       | A-515  |
| A-110          | A-113 | A-212 |       | A-213 | A-312 |       | A-413 | A-414 | A-513  |
|                | A-111 | A-210 |       | A-211 |       | A-311 | A-411 | A-412 | A-511  |
|                |       |       |       |       |       |       |       | A-410 |        |
| A-108          | A-109 | A-208 |       | A-209 | A-310 | A-309 |       | A-409 | A-510  |
| A-106          | A-107 |       |       | A-207 | A-308 | A-307 | A-405 | A-408 | A-505  |
| A-104          | A-204 |       |       | A-206 |       | A-403 |       | A-407 | A-506  |
|                |       |       |       | A-205 |       | A-306 |       | A-406 | A-504A |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-510A |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-508  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-506  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-504A |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-603A |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-504  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-603  |
| A-102          | A-103 | A-202 |       | A-203 |       | A-305 |       | A-404 | A-503  |
| A-100          | A-101 | A-200 |       | A-201 |       | A-303 |       | A-402 | A-502A |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-502  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-501  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-602  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-601  |
|                |       |       |       |       |       |       |       |       | A-600  |
|                |       |       |       |       |       | A-300 | A-301 | A-400 | A-401  |
|                |       |       |       |       |       |       |       | A-500 |        |

| НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ                      | СТЕНД        |
|----------------------------------------|--------------|
| A1 PACKING (Китай)                     | A-233        |
| ALEXAMBER                              | A-139        |
| AMBERGEMS                              | A-232        |
| AMBER-WEST                             | A-137        |
| AMRUS                                  | A-142        |
| APHLA JEWELRY (Китай)                  | A-227        |
| BOLSHAKOFF                             | A-311        |
| BONTA                                  | A-606        |
| BUBLIK JEWELRY                         | A-115        |
| BULUNMAZ*                              | A-533        |
| CARLOS RIERA                           | A-618A       |
| CORDE                                  | A-110        |
| CRYSTALIT CORP                         | A-312        |
| DARVIN JEWELRY                         | A-210        |
| DEFLEUR                                | A-303        |
| DEWI                                   | A-416        |
| DOLCE DIAMOND                          | A-113        |
| DREAM OF KING (Китай)                  | A-335        |
| EGOIZM                                 | A-614        |
| ELEMENT 47                             | A-211        |
| ENZO BENZO                             | A-431        |
| EVA RITS                               | A-531        |
| FILLART                                | A-306        |
| FIVE.7 *                               | A-626        |
| GALVANO *                              | A-539        |
| GAS INDUSTRIAL (Китай)                 | A-231        |
| GEMSILVER                              | A-602        |
| GEVORKYAN JEWELRY                      | A-204        |
| GF. ITALIA                             | A-504A       |
| GOLDMAN JEWELRY                        | A-514        |
| GRAF КОЛЬЦОВ                           | A-503        |
| GUANGZHOU SHINING STAR JEWELRY (Китай) | A-327        |
| ICEBUG JEWELRS (Индия)                 | A-235        |
| JEDA                                   | A-609        |
| JEWEL                                  | A-203        |
| KRASNOE                                | A-408        |
| KRASNOE GOLD                           | A-149        |
| KU&KU                                  | A-616        |
| LEGOR                                  | A-434        |
| L-SILVER, КОРПОРАЦИЯ                   | A-111        |
| LUMANDE JEWELRY (Китай)                | A-333        |
| MAXIM DEMIDOV                          | A-200        |
| MEDEA                                  | A-510A       |
| MOSTAR JEWELLERY                       | A-500        |
| MURANO LAND                            | A-527        |
| NEWGOLD                                | A-126        |
| NGT                                    | A-643        |
| OASIS                                  | A-618        |
| OLIVA, JP                              | A-417        |
| PER SEMPRE                             | A-202        |
| PERASKEVA                              | A-604        |
| PLATA                                  | A-405        |
| POKROVSKY JEWELLERY                    | A-310        |
| PRIMOSSA (ДВОРЕЦ ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ)    | A-305        |
| RAGANELLA PRINCESS                     | A-517        |
| RUSPEARLS                              | A-423        |
| SARGON                                 | A-402        |
| SEVEN DIAMONDS                         | A-205        |
| SHANGHAI RUI SHEN (Китай)              | A-237, A-337 |
| SHANLI JEWELRY (Китай)                 | A-329, A-331 |
| SHENZHEN MINGXI (Китай)                | A-229        |
| SILVER CONVAS                          | A-609        |
| SILVER SKY                             | A-605        |

| НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ                  | СТЕНД  |
|------------------------------------|--------|
| STYLE AVENUE                       | A-301  |
| TESORO                             | A-519  |
| TRIORA                             | A-415  |
| URBAN M                            | A-303  |
| VERONA                             | A-410  |
| VILAR JEWELRY                      | A-208  |
| VIOLET (ВИОЛЕТ, ЮД)                | A-300  |
| VUA STUDIO                         | A-430  |
| YAROSLAVNA                         | A-412  |
| АВРОРА, ЮД                         | A-407  |
| АКРИЛ ЛАЙТ*                        | A-330  |
| АЛМАЗТРАСТ                         | A-149  |
| АЛЬТАИР                            | A-317  |
| АЛЬФА, ЮК                          | A-520  |
| АЛЬФА-КАРАТ                        | A-100  |
| АМЕТРИН                            | A-513  |
| АМУЛЕТ                             | A-146  |
| АНЖЕЛИКА (РАССАДИНА И.П., ИП)      | A-613  |
| АПАРТ                              | A-207  |
| АРГЕНТА                            | A-320  |
| АРГЕНТА, ФАБРИКА СЕРЕБРА           | A-121  |
| АРИНА, ЮК                          | A-102  |
| АРТ СТОУН                          | A-403  |
| АТИС И К                           | A-600  |
| БАЛЕКС 925                         | A-523  |
| БАРХАТНЫЙ СЕЗОН                    | A-206  |
| ВАЛЕНСИЯ (VALENCIA)                | A-615  |
| ВАЛЕНТИКО                          | A-413  |
| ВЕГА                               | A-306  |
| ВОЛГО-КАМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ЗАВОД | A-511  |
| ВЫСОКОВЫ 585                       | A-213  |
| ГИАЛИТ                             | A-508  |
| ГИАЛИТ МОСКВА                      | A-617  |
| ГОЛДЕН ГЛОБ                        | A-222  |
| ГРАЦИЯ                             | A-603A |
| ГУДВЭЙ                             | A-610A |
| ДАЙМОНД ПРАЙМ                      | A-610  |
| ДАР                                | A-309  |
| ДЕКУН О. В., ИП                    | A-515  |
| ДИАНА                              | A-432  |
| ДИВА ЮВЕЛИР                        | A-518  |
| ЕЛИЗАВЕТА                          | A-404  |
| ЖЕМЧУЖНОЕ ПОДВОРЬЕ                 | A-401  |
| ЗЛАТОВЕСТ                          | A-518A |
| ЗЛАТОГОР                           | A-308  |
| ЗОЛОТАЯ ЛАДЬЯ, ЮП                  | A-414  |
| ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА, ЮЗ                | A-313  |
| ЗОЛОТАЯ СТОЛИЦА                    | A-322  |
| ЗОЛОТО КУБАЧИ                      | A-323  |
| ЗОЛОТОЙ ДРАКОН                     | A-321  |
| ЗОЛОТОЙ ЗАПАСЬ                     | A-516  |
| ИОРДАНЬ                            | A-510  |
| КАПОВАЯ ШКАТУЛКА                   | A-109  |
| КАСТ, ЗАВОД                        | A-106  |
| КЛИО *                             | A-619  |
| КОЛИБРИ                            | A-117  |
| КОЛЬЧУГИНСКИЙ МЕЛЬХИОР             | A-121  |
| КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД        | A-201  |
| КРАСНАЯ ПРЕСНЯ                     | A-118  |
| КРАСНОСЕЛЬСКИЙ ЮВЕЛИР              | A-124  |
| КРЕПКИЙ ОРЕШЕК                     | A-214  |
| ЛАЗЕР                              | A-623  |
| ЛАЗЕРНЫЙ ЦЕНТР                     | A-640  |
| ЛАЙК                               | A-324  |
| ЛЕНА ТОММИ                         | A-224  |
| ЛЮКС, ЮК                           | A-225  |

| НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ               | СТЕНД        |
|---------------------------------|--------------|
| МАГИЯ ЗОЛОТА                    | A-221        |
| МАДДЕ                           | A-215        |
| МАЗНИЦЫНЫ, ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ        | A-107        |
| МАРКИЗ                          | A-422        |
| МАРШАЛЛ                         | A-314        |
| МАСТЕР КЛИО                     | A-108        |
| МАСТЕРКАСТ*                     | A-528        |
| МАСТЕРСКИЙ ЮВЕЛИР               | A-121        |
| НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ          | A-230        |
| НЕВСКИЙ-Т                       | A-306        |
| НЕФРИТ                          | A-400        |
| НОВОЕ ВРЕМЯ                     | A-114        |
| ОСТРОВ СОКРОВИЩ                 | A-123        |
| ПИЧУГОВ ВЛАДИМИР                | A-103        |
| ПРОТАЙМ РУС                     | A-411        |
| РЕМИКС                          | A-122        |
| РИНГО                           | A-101        |
| РОСЗОЛОТО КУБАЧИ                | A-612        |
| РУССКИЕ РЕМЕСЛА, ЦЕНТР          | A-220        |
| РУССКИЙ СТИЛЬ                   | A-120        |
| РУССКИЙ ЮВЕЛИР, РА              | A-104        |
| РУССКОЕ СЕРЕБРО, ВЮЗ            | A-421        |
| РУТА                            | A-629, A-340 |
| САМОРОДОК ЕК                    | A-607        |
| САНА ДИЗАЙН*                    | A-441        |
| САПФИР                          | A-620        |
| СБ ЗОЛОТО                       | A-501        |
| СЕВЕРНАЯ ЧЕРНЬ                  | A-409        |
| СИГМА ГОЛД                      | A-125        |
| СКИФ                            | A-436        |
| СЛАВНОВ                         | A-506        |
| СОРОКА, ТМ                      | A-603        |
| СОРОКИН, ЮК                     | A-212        |
| СПЕЦСВЯЗЬ РОССИИ                | A-141        |
| СТАНКОВ ГРУПП                   | A-633        |
| СУГУЕВ М. Г., ИП                | A-502        |
| СУПЕР ДЖЕМС                     | A-521        |
| Т.Л.Т. ДАЙМОНД                  | A-425        |
| ТБН ТАЙМ                        | A-424        |
| ТВЕРЬ-ЮВЕЛИР                    | A-505        |
| ТЕХАЛЪЯНС *                     | A-621        |
| ТИПИЧНЫЙ ЮВЕЛИР & КОРОНА*       | A-530        |
| ТУЛИКОВ                         | A-307        |
| УРАЛАКТИВ                       | A-625        |
| УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ   | A-504        |
| ФАБРИКА ГАЛЬВАНИКИ *            | A-526        |
| ФИТ                             | A-406        |
| ФОМЕНКО, ЮД                     | A-234        |
| ЦИРКОН С                        | A-104        |
| ЭВОРА                           | A-112        |
| ЭДМ-АРТ                         | A-522        |
| ЭКСПО-ЮВЕЛИР / ЮВЕЛИР.INFO      | A            |
| ЭСТЕТ, ЮД                       | A-204        |
| ЮВЕЛИНА                         | A-608        |
| ЮВЕЛИРНАЯ КОСМЕТИКА             | A-332        |
| ЮВЕЛИРОФФ                       | A-535        |
| ЮВИН                            | A-440        |
| ЮВОЛИТА                         | A-420        |
| ЮМО                             | A-630        |
| ЯНТАРНАЯ ВОЛНА                  | A-512        |
| ЯНТАРНАЯ МАНОФАКТУРА БАЛТИЙСКАЯ | A-128        |
| ЯНТАРЬ РОССИИ                   | A-140        |
| ЯСПИС                           | A-611        |
| ЯХОНТ-ЮВЕЛИР                    | A-516A       |



## Зал С. «Пассаж» PREMIUM & GEMS



| НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ      | СТЕНД |
|------------------------|-------|
| ALBERT ART             | C-26  |
| ALFARI                 | C-43  |
| BERLIANI JEWELRY HOUSE | C-4   |
| BESTWATCH.RU           | C-39  |
| BRIALL                 | C-1   |
| BROVANZ                | C-38  |
| CASSIOPEA              | C-30  |
| CLARITY                | C-7   |
| ELEMENT SOUL JEMELRY   | C-6A  |
| KOLVIKA GROUP          | C-2   |
| LA NORDICA             | C-16  |
| MATVEEV&CO             | C-33  |
| NATASHA LIBELLE        | C-9   |
| NORD DIAMOND           | C-8   |
| PREMIUM DIAMONDS       | C-3   |
| RUSGEMS                | C-40  |
| SK JEWELRY             | C-27  |

| НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ                     | СТЕНД |
|---------------------------------------|-------|
| TESARTE                               | C-37  |
| TOMGEM PLUS                           | C-22  |
| АЛЬТМАСТЕР                            | C-24  |
| АУДЖА                                 | C-34  |
| БОБЫЛЕВ А. А., ИП                     | C-18  |
| БРИЛЛИАНТЫ БЕЛОМОРЬЯ                  | C-25  |
| ВИНОГРАДОВ В. В.                      | C-D5  |
| ГОРЕВА Н. М., ИП                      | C-41  |
| ИНДИАН ДЖЕМС                          | C-45  |
| КАСТИНГ ХАУЗ                          | C-5   |
| КОМДРАГМЕТАЛЛ РС(Я) АО                | C-10  |
| ПАЛКИНА ИЛЬИ, ЮВЕЛИРНАЯ ДИЗАЙН-СТУДИЯ | C-26  |
| РОСТОВСКАЯ ФИНИФТЬ                    | C-7A  |
| САХА АЛААС                            | C-15  |
| СИЯНИЕ СИБИРИ                         | C-17  |
| СУВЕНИРЫ БАЛТИКИ                      | C-14  |

**A505**





РЫНОК

# УГРОЖАЕТ ЛИ РОССИИ НАПЛЫВ ИСКУССТВЕННЫХ БРИЛЛИАНТОВ

*Мир захватывают лабораторные бриллианты: уже 20% украшений с искусственными камнями. Это бьет по производителям натуральных алмазов, в том числе по России — абсолютному лидеру по добыче. Приведет ли это к революции в отрасли — в материале РБК Про.*

Мировая бриллиантовая отрасль приобретает новый облик: пока традиционные добытчики находятся в глубоком кризисе, продажи лабораторно выращенных камней ежегодно растут на десятки процентов. По оценке Kert, в 2024

году мировой спрос на украшения с искусственными бриллиантами вырос на 38%, до \$16,3 млрд, в то время как продажи ювелирных изделий с природными камнями снизились — на 1,6%, до \$80,7 млрд.

*«Десять лет назад искусственные бриллианты были диковинкой. Сегодня они стали обычным делом и все больше бросают вызов восприятию алмазов как предмета роскоши. Теперь алмазы можно производить в лабораториях, имитируя*

*экстремальное давление и температуру Земли, но за гораздо меньшую цену», — пишет The Wall Street Journal.*

По оценке американского независимого аналитика и консультанта по алмазной продукции и ювелирным изделиям Пола Зимниски, сегодня трехкаратный синтетический камень продается за 7% от стоимости натурального аналога.

Увеличение доли на рынке синтетических алмазов оказывает давление на цену природных камней и бьет по прибыли крупнейших игроков натурального сегмента, и так переживающих не лучшие времена после пандемии, отмечает Financial Times. Индекс цен на алмазную продукцию Международной алмазной онлайн-биржи IDEX за последние 12 месяцев упал на 10%, до 91 пункта, и ведущие алмазодобывающие компании, включая АПРОСА и De Beers, вынуждены сокращать добычу, останавливая работу наименее рентабельных активов. По оценкам Kert, мировое производство алмазов в 2024 году снизилось на 3%, до 109 млн карат.

РБК разбирался, как синтетические алмазы меняют рынок и ждет ли традиционных добытчиков обвал спроса.

## **КАК ИСКУССТВЕННЫЕ АЛМАЗЫ ВЫТЕСНЯЮТ ПРИРОДНЫЕ**

По оценке Зимниски, еще в 2016 году доля синтетических алмазов

в мировых продажах ювелирных изделий с бриллиантами составляла менее 1%, но в последние годы отрасль переживает взрывной рост. По данным консалтинговой компании Tenoris, доля искусственных камней на рынке Соединенных Штатов, обеспечивающих более половины глобального спроса на бриллианты, выросла с 3% в 2020 году до 17% в 2024-м. Более половины помолвочных колец с бриллиантами, купленных американцами в 2024 году, были с искусственными камнями — это на 40% больше, чем в 2019 году, показал опрос 17 тыс. пар, проведенный сайтом The Knot.

Искусственно выращенные алмазы качественно ничем не уступают природным, а стоят в разы дешевле, рассказывает аналитик ФГ «Финам» Алексей Калачев. Это не подделка, а точно такой же алмаз, только выращенный в лаборатории, а не извлеченный из руды, — невооруженным глазом оценить, какое у него происхождение, невозможно. Рост популярности искусственных бриллиантов в первую очередь обеспечивается новыми категориями покупателей, которые ранее не могли себе позволить покупку природных камней, говорит Калачев: «В массовом сегменте цена имеет и всегда будет иметь значение». По оценке Зимниски, более 40% спроса на искусственные бриллианты являются инкрементальными, то есть эти покупки не были бы совершены, если бы у покупателей не было

возможности приобрести украшения с синтетическими камнями ввиду имеющихся у них бюджетных ограничений.

Но и часть спроса аудитории традиционных алмазодобывающих компаний перетекает в этот сегмент, так как теперь люди могут сэкономить на покупке, считает Калачев. «В целом, похоже, со сменой поколений приоритеты потребителей меняются, в том числе и отношение к роскоши», — добавляет эксперт. Крупнейший рынок сбыта украшений с бриллиантами — США, а новое поколение покупателей на Западе более прагматично по сравнению с предыдущим и имеет более лояльное отношение к искусственным бриллиантам, подтверждает независимый промышленный эксперт Максим Худалов.

Большое значение имеет и рост популярности зеленой повестки и осознанного потребления, отмечает он. «Натуральные камни — это значительные объемы горных работ, которые тяжело сделать «чистыми». Кроме того, у них большой ореол конфликтности», — поясняет Худалов.

Существует категория «кровавых алмазов», добытых на территории ведения военных действий (Конго, ЦАР, Зимбабве), — деньги от их продажи идут на дальнейшее финансирование вооруженных

конфликтов. Кроме того, алмазодобывающие компании часто подозревают в эксплуатации детского труда, говорит эксперт. Все это не добавляет таким камням привлекательности в глазах молодого поколения потребителей, заключает Худалов.

Как отмечает ведущий аналитик «Т-Инвестиций» Ахмед Алиев, рост популярности искусственных бриллиантов обусловлен не только доступностью для масс, но и высокой маржой для ретейлеров: с продажи 1 карата искусственного бриллианта они могут заработать сотни процентов, в то время как натуральный камень такого же размера приносит не более 20%.

## **КАК И ГДЕ ПРОИЗВОДЯТ ИСКУССТВЕННЫЕ АЛМАЗЫ**

Синтетические алмазы по качествам полностью идентичны природным: они имеют одинаковый химический состав и кристаллическую структуру.

Отличить искусственный алмаз от природного можно лишь с помощью специализированного оборудования.

Технология производства искусственных алмазов стала применяться в 1952 году и сначала использовалась только для выпуска камней технического качества (благодаря ультравысокой твердости применяются в режущих, шлифовальных инструментах, как абразивы). В 1970-х годах был создан

первый алмаз ювелирного качества, и в течение нескольких десятилетий в лабораториях синтезировали алмазы небольших размеров желтого и коричневого цветов. В начале 2000-х годов научились создавать алмазы массой около 1 карата, а делать их бесцветными научились лишь к 2010 году.

На сегодняшний день алмазы синтезируют двумя основными способами: при высоком давлении и высокой температуре (HPHT-метод) и из газовой фазы (CVD-метод).

Лидерами по производству синтетических алмазов являются Китай и Индия — по данным Совета по природным алмазам (Natural Diamond Council, NDC), там создается 70% всего мирового предложения таких камней. Значительный вклад также вносят США и Сингапур.

Россия не занимает значимой доли рынка, но также производит синтетические алмазы: их выращивают компании New Diamond Technology (Санкт-Петербург) и «Синтез Технолоджи» (особая экономическая зона «Моглино» в Псковской области).

С ростом популярности искусственных алмазов в последние годы в отрасли разразилась настоящая ценовая война, которая снизила стоимость природных камней, пишет WSJ. По оценке Зимниси, средняя розничная цена

синтетического бриллианта в 1 карат упала на 86% с начала 2016 года — до \$745.

Цена природного камня аналогичного размера за этот период снизилась на 40%, до \$3925. По расчетам Керт, разрыв еще более значителен: сейчас цены на искусственные бриллианты весом 1 карат начинаются с \$500, в то время как природный камень аналогичных размеров стоит не менее \$10 000. Разница в стоимости растет вместе с размером, указывают эксперты компании.

Конкуренция с дешевыми лабораторными камнями оказала дополнительное давление на финансовое положение алмазодобытчиков, которые и так были в кризисе. В 2020 году компании столкнулись с падением спроса во время пандемии, а с 2024 года — с затовариванием рынка ввиду накопления избыточных запасов алмазного сырья индийскими огранщиками.

В итоге в прошлом году выручка De Beers, подконтрольной британской Anglo American, составила всего половину от показателя 2022 года — \$3,3 млрд, а ее запас нераспроданных алмазов в конце 2024 года достиг рекордных уровней со времен финансового кризиса 2008 года (\$2 млрд). Компания занимает второе место в мире по добыче алмазов в каратах с долей 22%.

На фоне негативной ситуации в отрасли Anglo American в 2024 году списала \$2,9 млрд с балансовой стоимости своего контрольного пакета в De Beers, годом ранее списания составляли \$1,6 млрд. В прошлом мае компания заявила, что продаст алмазодобытчика и еще несколько «дочек» и переориентируется на производство меди, железной руды и сельскохозяйственных удобрений.

### Как тренд влияет на Россию

Российская АЛРОСА, на которую приходится 29% мировой и 90% национальной добычи, тоже переживает не лучшие времена. Компания сталкивается с давлением не только плохой конъюнктуры и конкуренции с производителями искусственных алмазов, но и западных санкций.

Ее выручка по МСФО за прошлый год составила 239 млрд руб., что на 26% ниже показателя 2023 года, а чистая прибыль — 19 млрд руб. (минус 74%), став минимальным показателем с 2014 года. Чистый долг компании вырос втрое. В прошлом году компании пришлось провести сокращения, в том числе в топ-менеджменте, урезать расходы на персонал, оптимизировать инвестпрограмму и снизить темпы реализации проектов. В марте 2025 года АЛРОСА объявила о приостановке добычи на менее рентабельных месторождениях.

В 2024 году Минфин после 12-летнего перерыва возобновил закупки алмазов у АЛРОСА и договорился их производить на регулярной основе. В 2025 году Минфин направит на них около половины от общего объема закупок Гохрана, говорил в июне замминистра финансов Алексей Моисеев. Бюджетом на 2025–2027 годы на приобретение Гохраном драгметаллов и камней предусмотрено до 154,5 млрд руб. (\$1,55 млрд). Планы по росту закупок у АЛРОСА Минфин объяснял сложной ситуацией на мировых рынках.

Продажа ювелирных алмазов обычно составляет 98–98,5% выручки, сообщил представитель компании. Слабая ценовая динамика, в том числе связанная с наплывом дешевых искусственных камней, и сокращение объемов производства будут и дальше негативно влиять на ее финансовые результаты, прогнозирует Калачев. Компания снизила план добычи на 2025 год до 29 млн карат с 33 млн карат в 2024 году, напоминает он.

В 2024–2025 годах рост продаж и финансовых показателей мировых алмазодобывающих компаний действительно сменился снижением, но АЛРОСА показала достойные финансовые результаты по сравнению с остальными компаниями, заявил РБК представитель Минфина.



Она сохранила кредитный рейтинг на уровне AAA, финансовую устойчивость, в то время как «крупнейший западный конкурент» показал убыток на уровне EBITDA, подчеркнул он.

При этом искусственные камни оказывают ограниченное влияние на добычу алмазов в России, добавили в ведомстве.

*«Конкуренция между синтетическими и природными бриллиантами наблюдалась в недорогих сегментах — до \$1000 за изделие. Это либо 1–2 карата искусственных, либо менее 0,25 карата природных бриллиантов. Прошлый год показал, что падение цен на синтетические бриллианты сместило порог конкуренции еще ниже. А ультрамелкогабаритные камни — это порядка 10–15% выручки добывающих компаний», — пояснили там.*

В самой АЛРОСА фактор увеличения предложения синтетических бриллиантов тоже не считают значимым.

*«Рост продаж украшений с искусственными бриллиантами был поглощен общим ростом спроса на ювелирные изделия без природных бриллиантов — как с другими вставками, так и без них», — сообщили РБК в пресс-службе.*

По данным Kert, с 2022 года рынок украшений с искусственными бриллиантами вырос на \$7,2 млрд, до \$17,4 млрд. За тот же период рынок всех прочих ювелирных изделий, не содержащих природных бриллиантов, увеличился на \$70 млрд, до \$290 млрд.

То есть доля украшений с искусственными бриллиантами в общем приросте сегмента составила около 10%, указали в АЛРОСА.

Как природные и синтетические камни будут конкурировать дальше. По прогнозу Керт, к 2027 году спрос на синтетические бриллианты может вырасти примерно на 25%, до \$20,3 млрд. Но, по мнению руководителя практики Керт по работе с предприятиями металлургической и горнодобывающей отрасли Натальи Величко, в дальнейшем рост их популярности перестанет серьезно влиять на спрос на природные алмазы. У этих двух видов ювелирных камней разная аудитория, солидарна она с мнением представителя АПРОСА.

*«Важно понимать, что уже сегодня более 40% спроса на искусственные бриллианты являются инкрементальными, и его доля лишь увеличится в будущем. Дело в том, что растет разрыв между высококачественными ювелирными изделиями с природными бриллиантами и украшениями с искусственными камнями, и все больше потребителей начинают воспринимать их как две разные категории ювелирных изделий», — поясняет она.*

По словам Величко, уже сейчас в США наметился тренд: семейные пары, которые ранее приобрели обручальные кольца с искусственными камнями, начинают задумываться об их замене на кольца с природными бриллиантами.

Поскольку предложение искусственных бриллиантов является практически бесконечным, тенденция к снижению цен на синтетические камни сохранится, ожидают в Керт. По прогнозу компании, камни, выращенные в лабораторных условиях, начнут занимать свою нишу на рынке бижутерии, отвоевывая все большую долю у других аналогов природных алмазов, таких как муассанит, белый сапфир и даже кубический цирконий. Во втором квартале 2025 года цены на искусственные бриллианты упали на 30%: оптовая цена на 1 карат опустилась до \$70, сообщили в АПРОСА. Этот уровень уже сопоставим со стоимостью популярных в производстве бижутерии вставок — муассанитов, циркония и фианитов, подтвердили там.

*«В США — на одном из крупнейших рынков ювелирных изделий и люкса — в 2024 году запасы изделий из искусственных бриллиантов у ретейлеров выросли на 30%, тогда как реальные продажи — лишь на 9%. Это значит, что впереди неизбежная волна скидок и акций и дальнейшее снижение цены за карат синтетики. Вывод: рынок сам определил сегмент, в котором торгуются изделия с синтетикой — качественная, не самая дешевая, но бижутерия, без инвестиционного потенциала и возможности восстановить цену», — считает представитель АПРОСА.*

Массовость и дешевизна позволили изделиям с синтетическими бриллиантами войти в демократичный сегмент ювелирных украшений, отметил представитель Минфина. Природные бриллианты стоят особняком: на них приходится 3% мирового оборота украшений в физическом объеме и 20–25% в денежном выражении, а спрос на такие камни менее волатилен, так как ключевые потребители — состоятельный сегмент граждан в мире, добавил он. Поэтому падение цен на искусственные камни будет оказывать все меньше влияния на добывающие компании: конечный спрос на основных рынках сбыта по-прежнему стабилен, подчеркнули в ведомстве.

В массовом сегменте искусственные бриллианты, очевидно, победят, но природные алмазы останутся прерогативой ценителей и коллекционеров, соглашается Калачев. Фактор уникальности и исчерпаемости природных алмазов будет способствовать росту их стоимости, в то время как цены на лабораторно выращенные бриллианты продолжат снижение по мере увеличения объемов их производства и понижения себестоимости, прогнозировали аналитики рейтингового агентства АКРА.

Потребление ювелирных изделий с природными бриллиантами в ближайшие два-три года продолжит стагнировать на текущих уровнях

(\$80–83 млрд в год), но ввиду других причин — глобальной экономической ситуации и более осторожного и вдумчивого подхода потребителей к процессу принятия решений о покупке, ожидают в Кепт.

В БКС смотрят осторожно на перспективы алмазно-бриллиантовой отрасли на протяжении двух лет. Отрасль стагнирует — первая половина года у алмазодобывающих компаний оказалась, за редкими исключениями, слабой, отметили там.

*«Операционные показатели с объемами добычи говорят о слабых цифрах, которые выйдут в финансовых отчетах компаний отрасли, в том числе АЛРОСА. Бумага торгуется с высоким мультипликатором P/E [соотношение цены акции к прибыли компании на одну акцию] на споте около 30х, при историческом значении 7х, что делает ее непривлекательной по текущим ценам», — говорят аналитики.*

В этом году алмазно-бриллиантовый рынок останется под давлением, так как тарифная политика США создает нервозность среди его участников, считает Алиев. Показатели АЛРОСА с учетом укрепления рубля будут скромными, ожидает эксперт.

Калачев более оптимистичен: по его оценке, рынок природных алмазов «нащупал точку равновесия», так как падение

цен остановилось, сменившись умеренным восстановлением. Вероятно, сыграло роль сокращение добычи на низкорентабельных активах, предполагает он. За два-три года цены на природные алмазы смогут отыграть 25–30% падения с максимумов, считает он.

*«Но не думаю, что цены смогут быстро вернуться к рекордам, так как по мере восстановления рентабельности добыча тоже будет увеличиваться», — заключает аналитик.*

Худалов считает, что дальнейшее снижение цен на продукцию АЛРОСА маловероятно, так как «цена уже

на уровне себестоимости основного конкурента» — De Beers.

*«Мы смотрим в будущее уверенно: спрос на ювелирные изделия с бриллиантами в последние пять лет находится на рекордных значениях. Баланс предложения алмазов постепенно смещается в остродефицитное состояние, учитывая тот факт, что спрос на бриллианты расширяется, в том числе за счет увеличения спроса на азиатских рынках», — оптимистичны в АЛРОСА.*

Источник: pro.rbc.ru





## СТАТИСТИКА

# 220,5 МЛРД РУБЛЕЙ ПОТРАТИЛИ РОССИЯНЕ НА ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ В 1 ПОЛУГОДИИ 2025 ГОДА

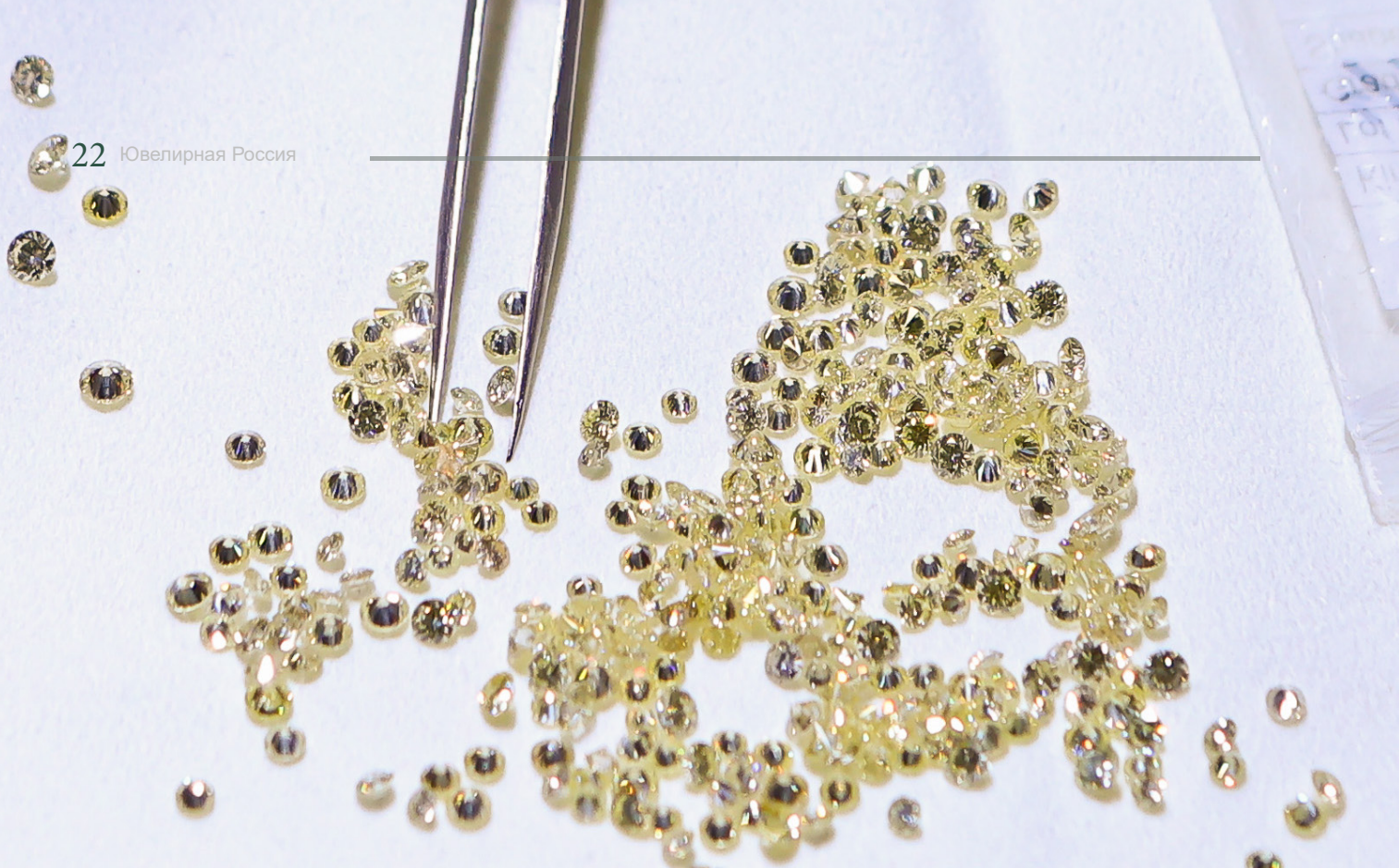
По данным Аналитического Центра SOKOLOV по итогам 1 полугодия 2025 года рынок ювелирной розницы России в денежном выражении достиг 220,5 млрд рублей, что на 11% выше показателей аналогичного периода прошлого года.

Алина Колпакова, руководитель Аналитического центра SOKOLOV: «Рост рынка в январе-июне 2025 года обусловлен увеличением продаж ювелирных изделий через маркетплейсы, их

доля достигает уже 13% от совокупного объема рынка ювелирной розницы. Традиционный для ювелирного сектора драйвер – учетная цена ЦБ РФ на золото – в этом году существенной положительной динамики не показал, оставаясь в диапазоне 8,2 – 8,7 тысяч рублей за грамм».

**Средний чек по рынку вырос с начала года на 16% до 9 884 рублей.**

Источник: retail-life.ru



# ЭКСПОРТ РОССИЙСКИХ АЛМАЗОВ В ИНДИЮ УПАЛ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 40%

Поставки алмазов из России в Индию в январе – мае 2025 г. сократились на 43% к показателю аналогичного периода прошлого года до 2,1 млн каратов. Об этом свидетельствуют расчеты «Ведомостей» на основе данных министерства торговли и промышленности Индии. В мае экспорт упал на 39% в годовом выражении до 214 500 каратов, следует из статистики.

Большая часть поставок пришлась на алмазы ювелирного качества –

около 1,3 млн каратов (60%). В то же время в первые пять месяцев 2024 г. доля таких камней в общем объеме экспорта в Индию была выше – 78,5%.

В денежном выражении за январь – май этого года экспорт год к году также снизился на 45% до \$262,6 млн, а в мае – более чем вдвое до \$17,8 млн.

Но средняя цена поставляемых из России в Индию алмазов ювелирного качества за пять месяцев этого года выросла на 25%

в годовом выражении до \$198,9 за 1 карат, свидетельствуют расчеты «Ведомостей» на основе данных индийского министерства. В мае средняя экспортная цена упала до \$115,3 за 1 карат.

В прошлом году Россия снизила экспорт алмазов в Индию на 16% до 5,8 млн каратов. В денежном выражении поставки сократились на 39% и составили \$663,8 млн.

Мировой алмазный рынок продолжает стагнировать на фоне снижения цен на алмазы и бриллианты. Согласно последним данным Кимберлийского процесса (организация алмазодобывающих стран и стран – импортеров алмазов), мировое производство камней в 2024 г. снизилось на 3% до 107,9 млн каратов. Мировой экспорт с учетом реализуемых запасов сократился на 7% до 284,9 млн каратов.

Добыча алмазов в России в прошлом году, по данным Кимберлийского процесса, осталась на уровне 2023 г. – 37,3 млн каратов. Экспорт драгоценных камней из страны при этом снизился на 6% до 30,4 млн каратов, а в денежном выражении – на 29% до \$2,6 млрд.

Котировки алмазов и бриллиантов сейчас находятся на многолетних минимумах. Индекс IDEX в 2024 г. снизился на 13% до 94,9 пункта. К 30 июля он сократился еще на 5% до 90,4 пункта. Это наименьшее значение как минимум с 2019 г. Индекс Zimnisky Global Rough Diamond Price Index, отражающий

стоимость алмазов, в прошлом году снизился примерно на 15%. Сейчас он составляет 128,3 пункта. Снижение цен происходит из-за слабого спроса на драгоценные камни и ювелирные украшения и роста выпуска синтетических камней.

Около 90% объема добычи алмазов в России приходится на «Алросу». Большую часть камней компания реализует в необработанном виде: в 2021 г. (последние доступные данные) выручка от продажи бриллиантов составила только 5%, или \$192 млн, при общей выручке компании в \$4,2 млрд. Второй российский производитель – «АГД даймондс», который разрабатывает месторождение им. Гриба в Архангельской области. «Ведомости» направили запросы в эти компании.

Чистая прибыль «Алросы» по МСФО в 2024 г. упала в 4,4 раза до 19,2 млрд руб. Выручка снизилась на 26% до 239,1 млрд руб., показатель EBITDA – в 1,8 раза до 78,6 млрд руб. Добыча компании в 2024 г. сократилась на 4,5% до 33,1 млн каратов. Из-за санкций «Алроса» не раскрывает структуру продаж. Но традиционно большую часть камней компания отправляла на огранку в Индию, на которую приходится до 90% всего мирового гранильного рынка.

Индия снижает импорт алмазов на фоне кризиса на мировом рынке, говорит аналитик ФГ «Финам» Алексей Калачев. Поставки снижаются из-за существенных накопленных запасов в стране и

падения спроса на бриллианты в мире, особенно в США и Китае, на фоне популярности синтетических камней, поясняет эксперт по фондовому рынку «БКС мир инвестиций» Андрей Смирнов.

На объем поставок российских необработанных камней также могли негативно повлиять санкционные ограничения, считает Калачев. При этом аналитик допускает, что реальный объем поставок из России в Индию с учетом реэкспорта из других стран, например ОАЭ и Гонконга, мог быть выше.

Продажи «Алросы» на мировом рынке ограничены антироссийскими санкциями. ЕС запретил прямой и косвенный импорт, покупку и транзит алмазов и ювелирных изделий из России в декабре 2023 г. Эмбарго распространяется на алмазы, добытые в России, а также на российские камни, ограненные в третьих странах. Запрет вступил в силу 1 января 2024 г.

В феврале 2024 г. санкционные ограничения также ввели США, запретившие импорт в страну российских непромышленных алмазов, ювелирных камней и украшений с бриллиантами. Запрет на поставки российских алмазов массой от 1 карата действует с 1 марта 2024 г., от 0,5 карата – с 1 сентября.

Алмазно-бриллиантовая отрасль в глубоком кризисе, констатирует

независимый промышленный эксперт Максим Худалов. Продажи падают, цены остаются низкими, а популярность синтетических алмазов растет, отмечает аналитик. По его прогнозу, в 2025 г. экспорт российских алмазов в Индию составит 5–5,1 млн каратов, т. е. снизится на 12–14%. В результате выручка «Алросы» сократится до 190–200 млрд руб. (на 16–20,5% к уровню 2024 г.), а EBITDA – до 55–60 млрд руб. (на 24–30%), ожидает Худалов. Старший аналитик «БКС мир инвестиций» Дмитрий Казаков, напротив, считает, что в 2025 г. «Алроса» может увеличить выручку до 294 млрд руб. (+23%). EBITDA при этом сократится на 7% до 73 млрд руб., а чистая прибыль вырастет на 25% до 24 млрд руб.

Восстановление рынка будет возможно после существенного сокращения избыточных запасов и улучшения рыночной конъюнктуры, полагает Смирнов. Ранее аналитики консалтинговой компании Kert отмечали, что к 2027 г. бриллианты на мировом рынке подорожают на 50% относительно уровня прошлого года до \$189 за 1 карат. В среднесрочной перспективе снижение объемов добычи может привести к дефициту сырья для ювелирной отрасли, отмечали они.

Источник: Ведомости

# ЛЕТИМ НА ВЫСТАВКУ В ШРИ-ЛАНКУ

Посольство Демократической Социалистической Республики Шри-Ланка и  
Клуб "Российская Ювелирная торговля" приглашают  
на международную выставку **GEM CITY RATNAPURA - 2025**

**15 - 17 августа, г. Ратнапура, Шри-Ланка.**

**В рамках выставки будут представлены:**

- Драгоценные камни, включая сапфиры и другие редкие минералы.
  - Ювелирные изделия, созданные мастерами Шри-Ланки.
  - Возможность для глобальных покупателей встретиться с производителями и дистрибьюторами.
- Мероприятия, посвященные истории и культуре Ратнапуры как центра добычи драгоценных камней.

**Только для членов Клуба - проживание бесплатно!**



*Организатором мероприятия выступают:*

*Национальное управление по драгоценным камням и ювелирным изделиям (NGJA) при поддержке Совета по развитию экспорта, Министерство промышленности развития предпринимательства, Ассоциации торговцев драгоценными камнями и горнодобытчиков, Бюро по развитию туризма Шри-Ланки, Министерство иностранных дел и дипломатических миссий.*

**ВСЕ УСЛОВИЯ И ДЕТАЛИ ПОЕЗДКИ :**

8 (921) 320-55-32, Татьяна  
info@jewellerclub.ru



JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

[press@rjexpert.ru](mailto:press@rjexpert.ru)

[www.junwex.com](http://www.junwex.com)