



Justcavalli

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

903 от 16 декабря 2025

• www.junwex.com

Выставка ювелирных
украшений и подарков

JUNWEX

Лучшие украшения в России

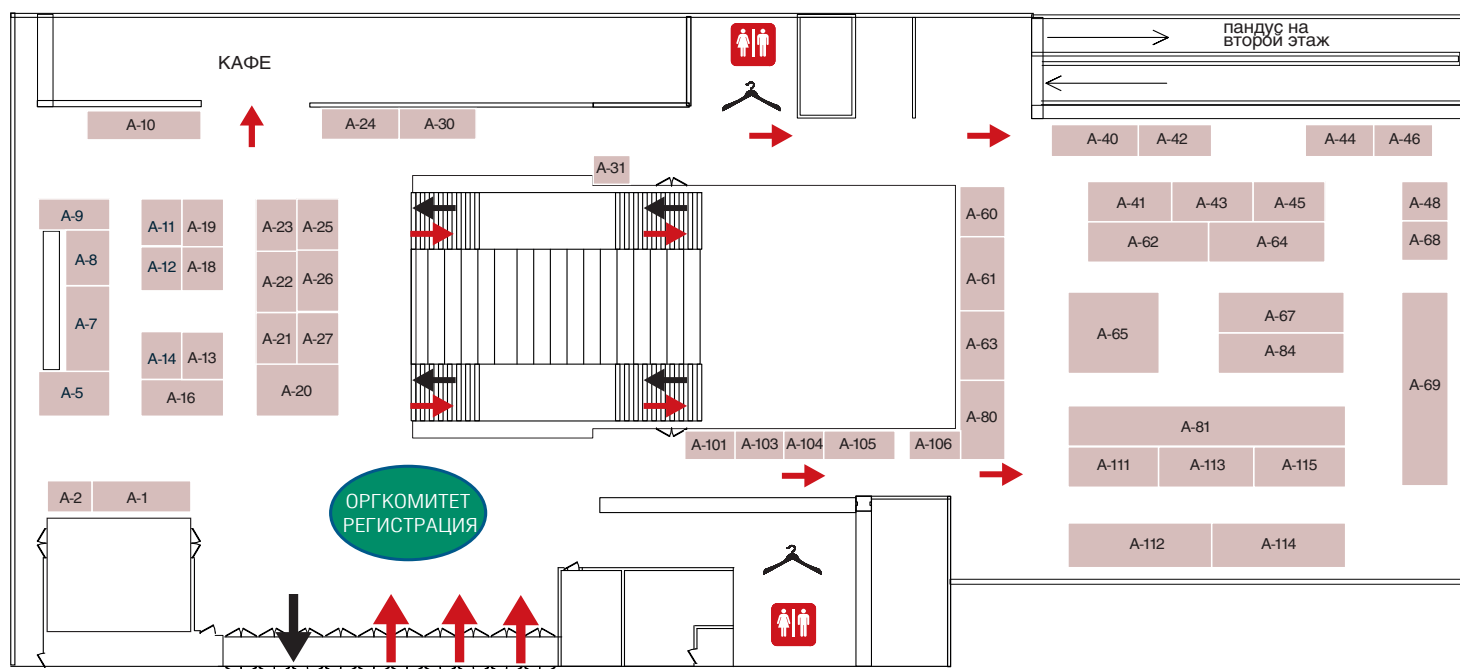
18–21 декабря 2025

Москва, ВДНХ, павильон 57



КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

junwex.com



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
AV.LAB GROWN	A-62
CARLOS RIERA	A-45
CLARITY	A-10
ELEMENT SOUL JEWELRY	A-8
EN JEWELLERY	A-2
FRANCINE BRAMLI PARIS	A-43
LA NORDIKA	A-16
L'VIBE	A-12
MATVEEV&CO	A-7
NINA VIKONT	A
NORD DIAMOND	A-40
PERASKEVA	A-14
PREMIUM. DIAMONDS	A-13
SARGON	A-21
SEVEN DIAMONDS	A-20
STONERING	A-41
TOMGEM PLUS	A-103
АКВАМАРИН СПб	A-19
АПАРТ (ЦПЭКО)	A-81
АРТЕР	A-44
АУДЖА	A-24
БАРХАТНЫЙ СТИЛЬ	A-112
БАТУРА Ю. В., ИП	A-64
БОБЫЛЕВ А. А., ИП	A-18
ДАР	A-61
ДЕНИСЕНКО	A-115

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ДЗЮБЬЯК ВИКТОР	A-8
ЖЕМЧУЖНОЕ ПОДВОРЬЕ, ТМ	A-114
ЗЛАТОГОР	A-1
ИМПЭКС	A-31
ИОРДАНЬ (ЦПЭКО)	A-81
КАБРИ ЮК, МЮЗ	A-63
КАМЕНЬ В ИНТЕРЬЕРЕ	A-27
КАСТИНГ ХАУЗ	A-104
КОМДРАГМЕТАЛЛ РС(Я) АО	A-5
МЕРКУРИЙ, ТД	A-23
НАТУРАЛЬНЫЕ КАМНИ	A-25
РОСТОВСКАЯ ФИНИФТЬ	A-113
САХА АЛААС ЯКУТИЯ	A-101
СЕЗОН СЕРЕБРА	A-80
СЕЛЕЗНЁВА ПОЛИНА	A-11
СПИРИДОНОВ С. М., ИП	A-84
СТОЛИЦА, МЗЮИ	A-30
УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ	A-105
ФОМЕНКО ЮД	A-65
ХОТЬКОВСКАЯ ФАБРИКА РЕЗНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ	A-62
ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ	A-81
ЧИРИНЕЛИ / МИАРУССИ	A-106
ШЕЛОМОВА О. Н., ИП (ЦПЭКО)	A-81
ЮВЕЛИРЫ КОСТРОМЫ	A-22
ЮВЕЛОН	A-111

ТЕМА НОМЕРА

НОВОГОДНИЙ ДЕКОР САЛОНА МАГИЯ, КОТОРАЯ УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОДАЖИ

Праздничное оформление — не статья расходов, а стратегическая инвестиция.

С наступлением декабря потребительский ландшафт преобразуется. Покупатели начинают искать не просто товары, а эмоции, готовые решения для подарков и погружение в праздничную атмосферу. В этих условиях само пространство ювелирного магазина становится ключевым коммерческим инструментом.

Новогодний декор перестаёт быть лишь эстетической задачей, превращаясь в маркетинговый инструмент, работающий на повышение узнаваемости, лояльности и, как следствие, среднего чека.



Ювелирный Дом "Воје"

ФУНКЦИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Витрина как мощный инструмент первого контакта

В условиях высокой конкурентной плотности и клиентов с клиповым мышлением, праздничная витрина с продуманной световой и сюжетной динамикой выполняет роль стоп-кадра. Она не просто информирует о товаре, а создаёт эмоциональный якорь, связывая бренд с предвкушением праздника. Замедление шага у окна — первый и критически важный этап воронки продаж, который теперь начинается еще ДО входа клиента в салон.

ФУНКЦИЯ ПОГРУЖЕНИЯ

Управление эмоциональным фоном для роста конверсии

Психология покупок, особенно в премиальном сегменте, тесно связана с эмоциональным состоянием. Тёплый, «укутывающий» свет, тематическая музыка, тактильно приятные элементы декора (например, качественные ткани) формируют комфортную среду. В такой атмосфере процесс выбора и примерки удлиняется, снижаются барьеры к принятию решения о более дорогой покупке. Таким образом, магазин продаёт не только изделие, а саму эмоцию, опыт дарения и праздника.

ФУНКЦИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

фотозона как генератор пользовательского контента

Современный ритейл немислим без цифрового эха. Стильная локация с фирменным хештегом решает сразу две задачи: усиливает вовлечённость гостя на месте и обеспечивает распространение визуального контента в социальных сетях. Каждое селфи становится микро-интеграцией бренда в личное пространство потенциальных клиентов, работая по принципу доверительной рекомендации.

ФУНКЦИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ

создание контекста для импульсных решений

Ограниченные по времени праздничные коллекции, специальные капсулы или эксклюзивная подарочная упаковка, представленные в соответствующем антураже, приобретают дополнительную ценность.

Декор создаёт необходимый контекст, в котором импульс «хочу сделать приятное» легко трансформируется в конкретную покупку.

ЧТО ЕЩЕ НУЖНО УЧЕСТЬ?

- Айдентика, а не просто украшение. Оформление должно быть логическим продолжением ДНК бренда.
- Мультисенсорный подход. Эффект достигается работой на всех уровнях восприятия: визуал (свет, композиция), звук (тематический плейлист), тактильность (качество декоративных поверхностей) и обоняние (ароматы).
- Интеграция с digital-стратегией. Например, можно устроить конкурс в соцсетях на лучшее фото в оформленном пространстве с вручением подарочного сертификата.

Инвестиции в профессиональный новогодний декор — это инвестиции в создание эмоционального опыта, который напрямую влияет на ключевые бизнес-показатели: трафик, время пребывания в магазине, конверсию и средний чек.

В конечном счёте, это вложение в превращение разовой покупки в долгосрочную лояльность, где бренд ассоциируется не только с качеством изделия, но и с безупречностью создаваемого им праздничного опыта.



МАШТАКОВА ЛАРИСА САЛОН "АРТ-ВИТА" УСТЬ-КАТАВ

В преддверии нового года запустили много акций: каждому покупателю дарим подарок, небольшой но приятный (символ года и маленькую шоколадку), никуда и от новогодних скидок не денешься (правда, предварительно провели наценку). Еще придумали и сделали купоны на бесплатный уход за украшениями с ароматным кофе. Выдаем такие купоны при покупке любого аксессуара, так как надеемся на пролонгированные продажи в первом квартале, так как срок купона - три месяца.

Стараемся насколько можно подтянуть сервис, затянуть душевными разговорами, гибким подходом и улыбками.



▲ Магазины "Золото Кафы", Крым, Феодосия

Салон "Элита", Белокуриха ▼



АСЯ АВАНЕСЯН
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ "ВОЈЕ", ПЯТИГОРСК



Ежегодно, в преддверии самого волшебного и долгожданного праздника, мы оригинально и неповторимо, а самое главное - с любовью украшаем наши салоны. Своих клиентов мы радуем подарками и сюрпризами.

Новогодняя музыка, которая звучит в салонах, игристое, ароматные мандарины поднимают настроение и делают его праздничным. Готовы открыть для вас маленький секрет: елка наша волшебная, исполняет желания.





ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО



СЕРАФИМА ЛАПИНА "ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО", ВОРОНЕЖ



Мы всеми силами стараемся сделать праздник незабываемым, роскошным, драгоценным. Украшать витрины мы начинаем в начале декабря, делая атмосферу праздничной и яркой. Также украшаем салон внутри, даря гостям салона чувства волшебства, уюта, сказки, играет новогодняя музыка, все готовится к празднику.

Главное, чем мы хотели бы поразить покупателей – это новые роскошные коллекции ювелирных шедевров от ведущих российских брендов! Блеск бриллиантов, роскошь редких цветных камней, эксклюзивные формы. Мы дарим эмоции!



РЫНОК

ФПП УТВЕРДИЛА НОВЫЙ ПОРЯДОК ОТБОРА ПРОБ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИЗДЕЛИЙ

Приказ № 195н «Об утверждении норм отбора проб на опробование и анализ ювелирных и других изделий из драгоценных металлов», вступающий в силу с 1 марта 2026 года, вводит дифференцированные нормы в зависимости от происхождения изделий, объемов производства и вида деятельности участника рынка.

Для золота, платины и палладия нормы выборки связаны с масштабами деятельности. Отечественные производители будут применять процент отбора в зависимости от количества изделий, представленных в предыдущем году: от 100% для небольших объемов до 30% для крупносерийного производства. Для ломбардов, комиссионных магазинов, мастерских по ремонту, а также при работе с заказами граждан сохраняется обязательный 100%-ный отбор.

Импортные изделия из стран, не

входящих в ЕАЭС, при оперативном представлении на контроль будут проверяться выборочно — не более 20% партии. В остальных случаях для них, как и для изделий из стран ЕАЭС без подтверждающих документов, применяется сплошной контроль. Для серебряных изделий объем выборки зависит от размера партии: от 50% для небольших партий до 10% для крупных.

Важным условием остается правило: при выявлении хотя бы одного изделия, не соответствующего заявленной пробе в ходе выборочной проверки, опробованию подлежит вся представленная партия.

Для проведения химического анализа (разрушающего контроля) установлены отдельные нормы. Для золотых изделий без покрытия отбирается одно изделие от каждых 0,5–3 кг продукции, а для серебряных — от одной единицы на партию в зависимости от её

МОСКВА И ПЕТЕРБУРГ: СКОЛЬКО ПОТРАТИЛИ НА УКРАШЕНИЯ ЗА ГОД

Рынок ювелирной розницы Москвы по итогам 9 месяцев в денежном выражении достиг 56,8 млрд рублей, что на 5% выше показателей аналогичного периода прошлого года.

Средний чек за 9 месяцев 2025 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года он увеличился на 20% и составил 16 042 рубля. Этот показатель выше, чем в среднем по России (9 935 рублей).

Ключевым фактором динамики рынка стало усиление цифровизации спроса и роли маркетплейсов.

В Петербурге за год на 9% вырос спрос на ювелирные украшения, а общий чек петербуржцев на драгоценности составил более 21 млрд рублей, сообщает "Ъ-СПб" со ссылкой на аналитический центр

компании Sokolov. Средний чек покупки вырос на 20% и составил 11,3 тыс. рублей.

В Ленинградской области траты увеличились на 13% и составили 2 млрд рублей. Россияне за 2025 год потратили на покупку украшений 347 млрд рублей.

Всего в городе работают 19 ювелирных магазинов в стрит-ритейле на центральных улицах и 94 — в ТЦ.

В 2024 году жители Петербурга потратили на драгоценности более 28 млрд рублей. Средний чек в городе оказался выше, чем по России, и составил 10,2 тыс. рублей. Северная столица стала лидером по объёму продаж в Северо-западном федеральном округе. В целом жители города потратили на украшения 28,6 млрд рублей.

В РОССИИ СТАЛИ БОЛЬШЕ ОТКРЫВАТЬ ФЛАГМАНСКИХ МАГАЗИНОВ УКРАШЕНИЙ

В 2025 году активность брендов по открытию флагманских магазинов остается высокой: за январь-ноябрь уже появилось 34 новые точки – столько же, сколько за весь 2024 год. Согласно данным консалтинговой компании NF GROUP, за последние два года 90% открытий пришлось на fashion-ритейл, 4% – на сегмент косметики, по 3% на БТиЭ (бытовая техника и электроника) и ювелирные украшения.

В 2024 году на открытие флагманских магазинов в сегменте fashion-ритейла приходилось 97%, а на косметику всего 3%. В 2025 году доля открытых флагманов в fashion-сегменте составила 82,4%, а на сегменты косметики, БТиЭ (бытовая техника и электроника), ювелирные украшения пришлось по 5,9%.

ПРИ ЭТОМ ГЕОГРАФИЯ ОТКРЫТИЙ ПОЧТИ НЕ МЕНЯЕТСЯ: В МОСКВЕ ЕЖЕГОДНО ПОЯВЛЯЕТСЯ БОЛЕЕ 20 ФЛАГМАНОВ, В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ЧИСЛО ЗАПУСКОВ ВЫРОСЛО С ШЕСТИ ДО ДЕСЯТИ В 2025 ГОДУ.

В регионах наблюдается лишь единичное присутствие: в 2024 году флагманские магазины открылись в Мытищах, Оренбурге и Воронеже, а в 2025 году – в Екатеринбурге и Краснодаре.

Это обусловлено планомерной стратегией расширения, в рамках которой увеличенные площади в диапазоне 900–2500 кв. м позволяют брендам представить широкий ассортимент и выстроить полноценный клиентский опыт.

«Флагманский магазин – это визитная карточка и главная витрина бренда, созданная для формирования имиджа и эмоциональной связи с покупателем. Его отличают уникальный дизайн, премиальная или наиболее востребованная локация, расширенный сервис и ассортимент.

Экономика таких пространств строится на инвестициях в узнаваемость и репутацию, а не на максимизации прибыли здесь и сейчас. Флагманы погружают аудиторию в философию бренда, усиливают лояльность и стимулируют продажи – как в офлайн-магазинах, так и в онлайн-каналах», - отметила Евгения Хакбердиева, региональный директор департамента торговой недвижимости NF GROUP.

Ранее сообщалось, что в 2025 году российские fashion-ритейлеры запустят 28 флагманских точек, что на 18% меньше, чем годом ранее. Удельный вес таких магазинов в общем объеме новых открытий снизился на 15%, составив 83%. По мнению экспертов, падение связано с ростом популярности онлайн-шопинга, особенно в сегменте одежды.



КОМПАНИИ

«585 ЗОЛОТОЙ» ОТКРЫЛ БОЛЕЕ 120 МАГАЗИНОВ НОВОГО ФОРМАТА

В уходящем году сеть «585 Золотой» разработала новый формат магазинов с обновленной айдентикой и концепцией, адаптированной под регионы присутствия. Ключевые визуальные материалы, а также дизайн сайта и приложения были разработаны студией Артемия Лебедева.

«Развивали сеть как за счет открытия новых объектов, так за счет обновления существующих в соответствии с новой концепцией. При этом на начало 2025 года сеть насчитывала более 1001 магазинов по всей России», — рассказал директор по маркетингу «585 Золотой» Станислав Колосков.

«Несмотря на то, что ключевым каналом продаж в нашей отрасли остается офлайн, онлайн-форматы показывают уверенный рост. За период январь—ноябрь 2025

продажи в есом выросли более чем на 56%, а средний чек — на 39% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года», — рассказал Колосков.

Главным вызовом для компании в этом году стало повышение конкурентоспособности и заметности бренда для современного клиента.

«Рост выручки магазинов в новом формате на 14% и среднего чека на 8% показывает, что изменения в офлайн-опыте сработали. Рост онлайн-каналов подтверждает, что обновление сайта, приложения и онлайн-коммуникаций были позитивно восприняты аудиторией. Обновленный бренд стал узнаваем и заметен: совокупный охват всех публикаций об изменениях бренда составил более 15,9 млн, а индекс любви к бренду также демонстрирует рост», — отметил Колосков.



«НЬЮ ГОЛД» ВОШЕЛ В СПИСОК «100 ЛУЧШИХ ТОВАРОВ РОССИИ»

Золотого знака качества удостоилась продукция костромской ювелирной компании «Нью Голд», победившей во Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России».

В этом году в конкурсе приняло участие около 1,5 тысяч предприятий из 10 регионов России. Компании представившие свыше 2 тысяч видов продукции и услуг, более 700 участников стали лауреатами федерального этапа.

Продукция костромского ювелирного производства удостоена золотого знака качества.

По информации департамента экономического развития области, изделия из Костромы получили наивысшую оценку, подтвердив заслуженные интерес со стороны покупателей и признание специалистами мастерства работающих в компании «Нью Голд» ювелиров.

КАВАРОВСКИЙ ПРЕДСТАВИЛ ОБНОВЛЕНИЕ КОЛЛЕКЦИИ «ФАЯНЖ»

В новинках - новый комплект с жемчугом. Основой коллекции является ажурная и трудоемкая техника «филигрань» («скань»), подчеркнутая ювелирной эмалью.





«РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ» ОТКРЫЛИ НОВЫЙ МАГАЗИН В ПЕТЕРБУРГЕ

Новый магазин занимает первый этаж жилого дома № 57/1 на Большом проспекте Петроградской стороны, имеет отдельный вход и витринный фасад.

«Сделка с «Русскими самоцветами» отражает устойчивый интерес ювелирных брендов к размещению в исторически сформировавшихся торговых локациях Петербурга. Компании выбирают адреса, которые работают на репутацию, обеспечивают стабильный

покупательский поток и соответствуют необходимому уровню окружения», - отметила Ирина Кайянен, директор по работе с ключевыми клиентами NF Group в Санкт-Петербурге.

Сегодня сеть «Русские самоцветы» представлена несколькими локациями в Санкт-Петербурге, таких как Ювелирный центр «Фаберже 8», ТК «Невский центр», Grand Hotel Europe и другие.



Вконтакте



Telegram

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com