

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

февраль | 2013 (1)



РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ

RUSSKIYE SAMOTSVETY



Что год пришедший нам готовит |
Золотая лихорадка |
Ювелирные продажи в новом формате |

Мы работаем для Вас!

ДА
ДАНИАЛИС
ювелирнаякосметика.рф



Полирующая салфетка для ювелирных изделий (Классик)

Салфетка по уходу за жемчугом и деликатными камнями

НОВИНКА

Средства для чистки ювелирных изделий

НОВИНКА



Полирующая салфетка для ювелирных изделий (Премиум)

1000 мл



Перчатки (хлопок, микрофибра)

150 мл



Чистящая салфетка для ювелирных изделий



50 мл

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

редактор

Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог

Михаил Чижов

дизайн и верстка

Екатерина Калинина

фото

Платон Терентьев

рисунки

Екатерина Калинина

корректор

Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел

advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор

Виталий Пилюшин
тел.: +7 (903) 599-59-97, +7 (921) 432-90-53
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-75-65/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

Для почтовой корреспонденции:
199034, Санкт-Петербург, а/я 8,
ООО «РА «Русский Ювелир»

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА

Центр учета и аудита

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 1, 2013 год

ТИРАЖ 5000 экз.

свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премиум Пресс», Санкт-Петербург

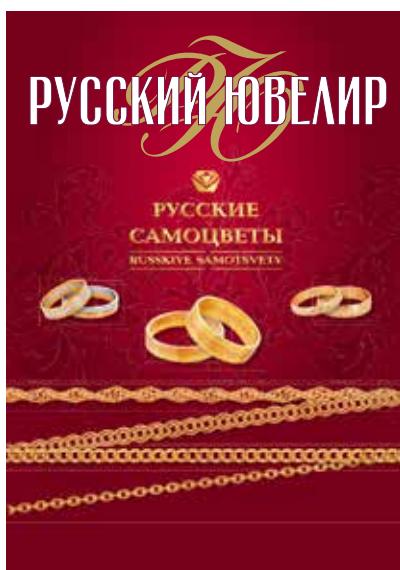
«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена



Журнал «Русский Ювелир» —
кавлер ордена «Карла Фаберже» III степени.

Журнал «Русский ювелир» основан в 1912 году,
возрожден в 1996 году



ОАО «Русские самоцветы»
Россия, 195112, Санкт-Петербург,
пл. Карла Фаберже, д. 8
Тел.: (812) 528-01-03, 528-03-72
Факс (812) 528-09-18
www.russam.ru
e-mail: office@russam.ru
Интернет-магазин:
www.russammarket.ru

содержание

ИТОГИ ГОДА

- 6 Золотая лихорадка
- 8 Что год пришедший нам готовит
- 34 Платина 2012. Предварительные итоги от «Джонсон Матти ПЛС»
- 64 Год 2013. Прогнозы

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 10 Инновации на марше
- 12 Золото? Золото... Золото!
- 14 Как продать ювелирные изделия из золота?
- 22 Ювелирные продажи в новом формате



10
Инновации на марше



14

Как продать
ювелирные изделия из золота?



17

120 лет ювелирной
компании Wellendorff



Платина 2012.
Предварительные итоги
от «Джонсон Матти ПЛС»

34

СОБЫТИЯ

- 17 120 лет ювелирной компании Wellendorff

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 18 Драгоценная бесконечность
20 Все больше драгоценного времени!
54 Британский дизайн на берегах Сены

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

- 28 Оригинальный дизайн ушедшего года

ЧАСЫ

- 40 BREITLING: инструменты для профессионалов

ВЫСТАВКИ

- 44 УралЮвелир — 2012
46 Дни Якутии в Москве
50 VI Московский международный салон изящных искусств

К 400-ЛЕТИЮ ДОМА РОМАНОВЫХ

- 56 Карл Фаберже — придворный ювелир Дома Романовых
59 Навстречу юбилею

ГЕММОЛОГИЯ

- 60 Сапфир

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

- 67 С днем рождения!



60

Сапфир

Золотая лихорадка, ИЛИ КАК ПОЛИТИКА И ЭКОНОМИКА ВЛИЯЛИ НА КУРС ЗОЛОТА

Последние годы драгоценные металлы били все рекорды по своей стоимости. Если в начале 2011 года за унцию (28,35 г) золота давали \$1405, то в последний день декабря — уже \$1655. 2012 год продолжил эту тенденцию — волатильность золота, к примеру, побила все мыслимые рекорды.



Начало календарного 2012 года не способствовало устойчивости курса. Сложная ситуация в Европе, затем кризис на Ближнем Востоке, а также неразрешимая путаница относительно того, находится ли мир в состоянии рецессии, а если да — то какой? Обычная ли это рецессия либо двойная — и после краткосрочного восстановления экономика рухнет опять?

Первая встреча министров финансов еврозоны состоялась в начале января 2012 года, и на ней обсуждалось, что делать с греческим суверенным долгом. В результате этой встречи цена золота выросла до \$1675, а серебра — до \$32,50.

Февраль принес еще одно осложнение на мировой арене — проблемы в Сирии. Беспорядки на Ближнем Востоке помогли золоту подрасти в цене до \$1750. Однако «восхождение» было недолгим, вскоре цена на золото упала до \$1712, в то время как серебро вело себя более стабильно — держалось на уровне \$34,58. Ухудшение ситуации в Греции и еврозоне были основными драйверами нестабильности, которые породили нервозность на рынке, и цены на золото скатились до \$1680, а в мае — до \$1581. Однако все когда-то приходит к концу, в том числе и геополитическая напряженность... Деловой мир посчитал, что все понемногу стабилизируется, и прочертил для золота восходящую траекторию. К 18 июня золото подросло до \$1612. Но затем в августе — падение до \$1594 и резкий рост в начале сентября до \$1730. Началась та самая «золотая лихорадка», которую отлично запомнили все ювелиры. В октябре желтый металл стоил \$1703, затем \$1716.

Аналитическая компания GFMS опубликовала статистику за 2012 год. Согласно публикации, физический спрос на золото в прошлом году уменьшился на 1,2%, или до 1,614 тыс. тонн. При этом компания отмечает, что главным фактором, который ограничивал инвестиции в драгметалл, была неустойчивая динамика котировок.

Schofer

Будет ли золото расти в цене и в 2013 году? Главным драйвером роста цен на него в 2013 году будет оставаться ситуация вокруг мирового финансового кризиса. Объем правительственных долгов некоторых западных стран, а также некоторых крупных корпораций продолжает расти, и решить эту проблему будет непросто.

17 января цена на золото на секции COMEX Нью-Йоркской товарной биржи понизилась с \$1683,4 до \$1682,7, а на серебро — с \$31,98 до \$31,51 за тройскую унцию.

По сообщению агентства Dow Jones Newswires, ослабевает спрос на золото в Индии, правительство которой заявило о намерении ограничить его импорт и о том, что планирует увеличить импортные пошлины на золото с нынешних 4% до 6%. Инвестиционный спрос на золото и ювелирные изделия в ключевых потребительских секторах Индии уменьшился в течение прошлого года.

По сообщению Euponews, Центральный банк Германии планирует хранить больше своих золотых резервов дома, во Франкфурте. Бундесбанк намерен до 2020 года вернуть в Германию почти 700 тонн немецкого золотого запаса, который находится на хранении за границей. Центробанки держат золото за рубежом, чтобы в случае кризиса срочно закупить валюту. Немецкий федеральный банк заявил, что в Париже свои резервы больше держать не будет, ведь у Германии и Франции одна денежная единица — евро. Количество «вечного

металла», находящегося в хранилищах в Нью-Йорке, будет сокращено, а 13% резервов ФРГ, хранящихся в Лондоне, там и останутся. В настоящее время в Банке Франции хранится 374 тонны золота, то есть 11% германского золотого запаса. В целом же, Германия владеет 3391 Тонной золотых слитков, что представляет собой 80% ее резервного фонда.

Как эти и другие новости отразятся на стоимости золота? Аналитики Thomson Reuters GFMS ожидают, что десятилетний период роста цен золота может быть продолжен, а банк Morgan Stanley прогнозирует среднюю цену на него на 2013 год на уровне \$1853 за унцию, называя желтый металл самой предпочтительной инвестиций. Commerzbank ожидает, что средняя цена на золото в этом году будет на уровне \$1950 за унцию. Банк считает, что металл на некоторое время поднимется в цене до \$2000 за унцию на фоне восстановления спроса на золото в Индии. Тогда как банк Societe General прогнозирует, что золото в 2013 году не превысит уровня \$1800 за унцию и в среднем будет стоить \$1700 за унцию.

Аналитики продолжают обсуждать, какие драгоценные металлы покажут лучшие результаты в наступившем году. Некоторые прогнозируют хороший рост для всех металлов. Другие считают, что белые металлы превзойдут по доходности золото. Впрочем, о том, кто из них окажется прав, мы сможем узнать лишь через год, не раньше... 



18-21 апреля 2013
г. Красноярск

VII СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

Ювелирный салон Сибири

Место встречи ведущих ювелирных компаний России в самом центре страны

- Ювелирные украшения из золота, серебра, платины
- Благородная бижутерия и самоцветы
- Часовой салон
- Оборудование и ювелирное сырье

В 2012 году выставку посетили 7458 человек, из них 23% – специалисты отрасли из 400 профильных предприятий

МВДЦ «Сибирь», ул. Авиаторов, 19
тел.: (391) 22-88-613, 22-88-611 (круглосуточно)
gold@krasfair.ru, www.krasfair.ru

реклама



Что год пришедший нам готовит

Всемирный банк понизил прогноз глобального роста на этот год — до 2,4%, что на 0,1% меньше, чем в прошлом.

Развивающиеся страны в прошлом году показали самые медленные темпы за десятилетие. Прогноз роста их экономик также был снижен почти на полпроцента — до 5,5%. Эксперты Всемирного банка также подчеркивают, что большинство развивающихся стран уже работают на пределе возможностей и дальнейшая стимуляция роста может привести только к инфляции.

Долговой кризис в Европе не мог не сказаться на производителях и продавцах люксовых товаров. Пришедшая было в себя после мировой рецессии люксово-индустрия снова терпит убытки.

По результатам 2012 года большинство крупных игроков этого рынка отчитываются о снижении прибыли и констатируют, что без оптимизации расходов (читай — сокращения рабочих мест и производства) выжить в грядущем году будет сложно. Прогнозы подтверждают опасения. Аналитическая компания Bain & Co предсказывает, что в 2013 году рост продаж на мировом рынке роскоши замедлится до 5% (против 13% в 2011 году). Акции второго по величине в мире ювелирного ритейлера Tiffany & Co падают почти на 9% после негативных прогнозов компании о замедлении роста продаж, сообщают Bloomberg. В США, Канаде, Латинской Америке продажи компании выросли лишь на 3%, в Азии — на 13% по сравнению с ростом в 19% годом ранее. В Европе объем продаж вырос на 2%.

КИТАЙ

Производители товаров категории люкс делали ставку на рост продаж предметов роскоши в Китае после смены руководства страны на ежегодном съезде китайской компартии, который завершился 14 ноября 2012 года.

Предполагалось, что перемены в составе руководства страны устранят политическую и экономическую неопределенность, а также будут способствовать увеличению числа бизнес-подарков и благоприятно скажутся на деятельности производителей товаров класса люкс.

Объем китайского рынка роскоши оценивается в 27 млрд евро, он является вторым по величине в мире. Однако эти надежды вряд ли оправдаются.

Перестановки в правительстве и беспрецедентная антикоррупционная кампания наводят страх на состоятельных китайцев и заставляют меньше демонстрировать свое благополучие. В результате рост потребления люксовых товаров в Китае может рухнуть с фантастических 30% в 2011 году до более чем

скромных 8% в грядущем году. Новое руководство Китая, вполне осознавая разрушительное воздействие коррупции, предлагает чиновникам и их семьям, а также армейским генералам новый образ жизни. По имени нового генсека компартии Си Цзиньпина он стал называться «стиль Си». Смысл — скромность вплоть до аскетизма. Разработана новая инструкция «Десять правил исправления стиля работы собственным примером» для военных, в которой, в частности, говорится: «Военные не должны устраивать развлекательных мероприятий, банкетов, застолий, посещать элитные рестораны, делать ценные подарки, селиться в дорогих гостиницах, обставлять казенные помещения предметами роскоши. Офицеры не должны стремиться к личной выгоде и получению привилегий. Им необходимо обеспечить нормальное поведение своих жен и детей».

Одновременно политбюро выпустило восемь правил поведения для партийных работников — правил, почти дословно повторяющих армейские инструкции. Похоже, многим в Китае предстоит затянуть пояса...

ГЕРМАНИЯ

Многие европейские страны вынуждены жить в режиме строгой экономии. Несмотря на это, в 2012 году в Германии продажи ювелирных изделий, включая золотые часы, по данным германской ассоциации ритейлеров ювелирных изделий и часов BVJ, составили 5 млрд евро. Такой показатель совпадает с прошлогодним, довольно высоким, объемом.

В четвертом квартале 2012 года объем ведущей экономики Европы сократился на 0,5%, прогноз роста ВВП на 2013 и со стороны правительства, и со стороны Бундесбанка снижен до 0,4%. Но кризис не выбил потребителей из колеи, они продолжают инвестировать в собственное благополучие. Как ни странно это прозвучит, но жители Германии покупают ювелирные изделия, используя их в качестве инвестиций на фоне рекордно низких процентных ставок, а также из-за неопределенных перспектив развития ситуации в экономике страны. По словам аналитиков исследовательской группы GfK, потребители стара-

ются использовать свои финансы на покупки, которые сохранят свою стоимость, вместо того чтобы оставлять деньги в банках. Неважно, что происходит в ювелирной отрасли или в экономике, — материальная ценность драгоценных металлов и камней останется навсегда.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобритания может утратить статус самой торговой страны в Европе из-за стремительного сокращения числа магазинов. В этом году закроются 4 тыс. точек на 500 самых оживленных торговых улицах страны, прогнозирует исследовательская компания Local Data. По данным консалтинговой компании CBRE, на каждого жителя Великобритании сейчас приходится 0,36 кв. м торговой площади — рекордный показатель для Европы. Для сравнения, в Италии эта цифра составляет 0,21 кв. м, в Германии — 0,14 кв. м. Вот некоторые выдержки из британской прессы.

Закрыв свои двери после 143 лет работы салон Bucks Jewellers из Хенли, графство Стаффордшир. Семейный бизнес был основан Артуром Фредериком Баком в 1869 году, а в 1960-е годы Bucks Jewellers стал первым и единственным официальным агентом Rolex в Стаффордшире и оставался им до июня 2012 года. Когда клиентов известили о закрытии, очень многие пришли попрощаться с магазином, с которым связаны приятные воспоминания. Вот что рассказала местной газете владелица компании Лаурен Бак: «Люди приходили и плакали — они грустят, ведь именно здесь многие еще в 1970-х годах приобрели свое первое в жизни украшение, и затем все важные вехи в жизни были связаны с нами — совершеннолетие, помолвка, свадьба...»

Еще один магазин, Chas Hart из Чиппенхема, закрылся в конце ноября прошлого года спустя 40 лет со дня открытия, а помещение в центре города выставлено на аукцион. Магазин был приобретен Джоном Найтом в 1972 году, а позже бизнес возглавили его дети. Тони Найт, последний владелец, сообщил, что практически все сотрудники магазина работали в нем со дня открытия и сегодня, естественно, достигли пенсионного возраста. И потому было принято решение не обновлять команду, а просто закрыть бизнес. Сам Тони планирует преподавать английский язык как иностранный за рубежом, как только бизнес будет продан.

В Питерборо, что в 120 км к северу от Лондона, около 15 ювелиров держат собственные салоны. Трудные экономические времена, рост цен на золото и бриллианты, а также два ограбления, случившиеся в течение года, вынудили одного из них принять решение о закрытии магазина. Harvey Daly Jewellers в течение десяти лет вел успешные продажи, но с приходом кризиса все резко изменилось. По словам владельца, люди по-прежнему приходят в магазин, но фактические продажи резко упали, потому что в связи с подорожанием золота они просто не могут себе позволить приобретать ювелирные украшения.

В конце октября прошлого года, после 61 года работы закрыл свои двери Windsor's Harold Cox & Son в Виндзоре. Магазин располагался в историческом центре города и торговал традиционными ювелирными изделиями, столовым серебром и часами. В последнее время бизнес замедлился, причем не только у ювелиров. Практически все магазины были вынуждены переехать из центра города, и в прежде главный торговый центр Виндзора Guildhall въехали рестораторы и продовольственные магазины. Таким образом, ювелирный магазин Windsor's Harold Cox & Son остался «динозавром», напоминавшим о прежних добрых временах. Полюбоваться зданием эпохи Генриха VIII, в котором находился магазин, приходили туристы, однако переступить порог не спешили.

Мы рассказали четыре истории, но их значительно больше. До сих пор нерешенные проблемы Европы и фискальный обрыв в США — вот что угрожает стабильности рынков сегодня. О том, какие пути выхода из этой непростой ситуации находят ювелирные компании Европы, читайте в следующем материале.



ГРИНГОР
St. Petersburg

Мода проходит —
драгоценное вечно



реклама

ПОСТАВЩИК РОССИЙСКОГО
ИМПЕРАТОРСКОГО ДОМА

191124, Санкт-Петербург,
пл. Растрелли 2
Тел.: (812) 318-18-99, 318-19-39



Инновации на марше

2012 год был тяжелым и весьма утомительным для ювелиров, впрочем, как и для всей экономики. Но, как известно, трудные времена — это один из двигателей прогресса. Ювелирные компании всего мира вынуждены были реагировать на трудности, и многие из них нашли, на наш взгляд, весьма изящное решение.

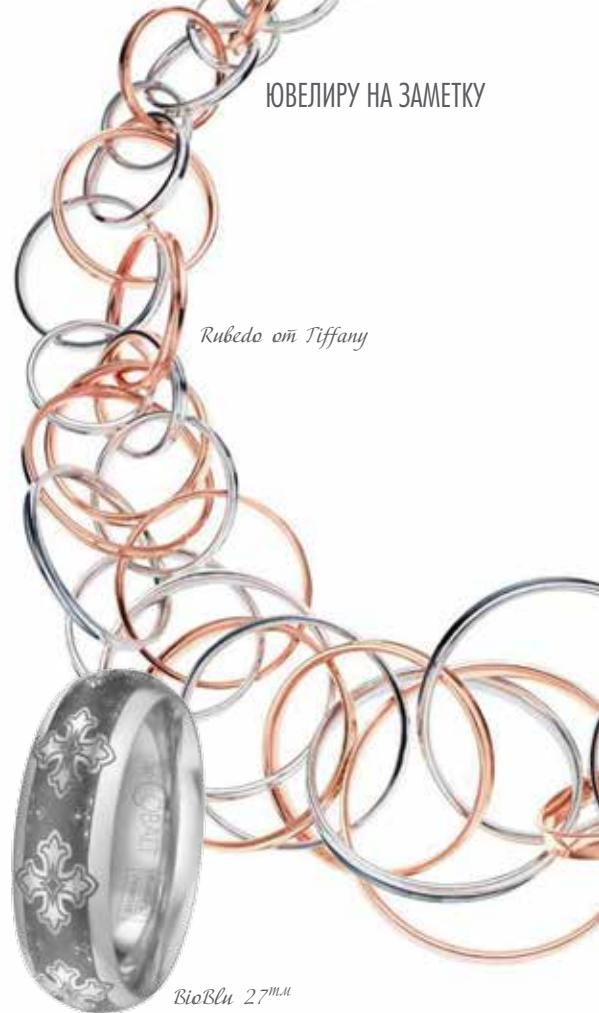
Начала кризиса, как многие помнят, ювелиры практически не заметили — напротив, удивленно фиксировали рост продаж. Далеко не всем, но многим тогда казалось, что ювелирная промышленность может не только безболезненно «проскочить» кризис, но и получить неплохие дивиденды. Год спустя настроения резко поменялись — все уже осознали, что спад пришел всерьез и надолго, и для того чтобы выжить, необходимы перемены. В 2009 году ювелирный рынок России сократился на треть. Продажи украшений из золота упали на 30–40%, в то время как по серебру рост составил те же 40%. Казалось бы, самое простое и очевидное решение — перейти в серебряный сектор. Зачастую самое простое решение оказывается самым верным, но не всегда и не для всех. Покупатели действительно реже приобретали украшения в средней ценовой категории, выбирая или очень дешевое, или очень дорогое. Но, учитывая более низкую стоимость серебра по сравнению с золотом,

оно не компенсировало падения. Чуть позже кризис выявил еще одну тенденцию: если раньше доход позволял человеку делать три-четыре покупки в год, то теперь он мог позволить себе только одну, и поэтому покупатели стали подходить к выбору ювелирных украшений более осознанно. К тому же в связи с ростом цен на золото стоимость изделий выросла настолько, что превысила психологический барьер покупателя. И нужно было время, для того чтобы он адаптировался к существующим ценам.

В Европе многие ювелиры пошли по пути замещения драгоценных металлов, в первую очередь золота, альтернативными материалами. Украшения стали сочетать в себе небольшое количество золота с пластиком, деревом, сталью. Причем эти коллекции представили классические ювелирные компании, те, которые всегда занимались изготовлением изделий из драгоценных металлов. Но в ситуации, когда резко возросла стоимость драгоценных металлов и драгоценных камней, а покупательская



Статуэтка доколумбовой эпохи из тунгала Vidman



Rubedo от Tiffany

BioBlu 27™

способность населения осталась прежней или упала, это казалось оптимальным решением проблемы. Компании в дополнение к классическим коллекциям из золота и серебра расширили свой ассортимент за счет использования альтернативных материалов.

А некоторые компании пошли еще дальше — они создали инновационные драгоценные материалы!

Так, например, Tiffany в канун своего 175-летия представила новый розовый металл «рубедо», в котором сплавлены воедино золото, серебро и медь. Интересно, что латинским словом «рубедо» алхимики в свое время называли четвертый, последний этап получения философского камня. Износостойкостью новый металл похож на серебро, но благодаря теплomu цвету напоминает розовое золото — актуальное, но чрезвычайно дорогое по нынешним временам даже для заядлых любителей золота. Рубедо, к тому же, отличается более легким весом по сравнению с золотом, что также сказалось на цене украшений.

Пока цены на золото, платину и даже палладий и серебро били ежедневные рекорды, многие производственники и дизайнеры искали недорогую альтернативу драгоценным металлам. Похоже, американскому дизайнеру Скотту Кею это удалось, теперь осталось посмотреть, насколько успешно удастся ему раскрутить новый сплав BioBlu 27, состоящий из 65% кобальта, 29% хрома и 6% молибдена. По словам Дэна Скотта, директора по маркетингу компании, этот немагнитный, естественно-белый сплав обладает высокой прочностью, коррозионной стойкостью и износостойкостью.

«Этот металл белый, как платина. Он не тускнеет, не ломается и устойчив к царапинам. Изделие из

BioBlu 27 можно отполировать до блеска или сделать матовым — как платину, золото или любой другой драгоценный металл. К тому же этот суперсплав считается самым прочным современным металлом в мире» — так говорит создатель о своем детище. Сегодня из этого поистине инновационного сплава создано восемь обручальных коллекций, стоимость кольца в которых варьирует от \$225 до \$370. Завоюет новый сплав достаточно консервативный ювелирный мир или нет, покажет время — мы видим, с каким трудом пробивает себе путь вполне себе драгоценный палладий — в любом случае, интересно наблюдать рождение новых материалов.

Не отстает на этом пути и Россия. Технологи завода «Красносельский Ювелирпром» запатентовали недавно технологию изготовления биметалла, представляющего собой соединение золота и серебра. На вид ювелирное украшение из биметалла не отличить от золотого. На самом же деле золота в нем лишь 30%, остальное — серебро. Над ноу-хау мастера костромского завода трудились полгода, и в результате рассчитали оптимальную формулу для получения двухслойного цветного биметаллического проката.

В начале нового года специалисты отрасли по-прежнему осторожны в ожиданиях, и, несомненно, новые испытания еще будут.

Возможно, благодаря им в скором времени найдутся смельчаки, которые возродят сплав легендарной тумбаги, породившей когда-то миф о стране Эльдорадо, или изобретут не менее таинственный сплав орихалк, который, по словам Платона, извлекался из недр Атлантиды и по ценности своей уступал тогда только золоту. Как знать...



Золото? Золото... Золото!

Ничто не ново под луной... В начале 1970-х годов, когда нефтяной кризис породил серьезную инфляцию, золото тоже дорожало. И тогда многие владельцы ювелирных магазинов Европы и Америки говорили, что если золото станет стоить \$100 за унцию, то они выйдут из бизнеса, потому что клиенты откажутся от покупки ювелирных украшений. К концу десятилетия золото уже стоило \$800, а ювелирные предприятия, приспособившись к обстоятельствам, продолжали свое развитие...



Мораль истории проста: цены на золото росли в далеком и недавнем прошлом, могут вырасти и сейчас, но это не значит, что люди перестанут покупать изделия из него. Ведь в конечном итоге, высокие цены на золото означают не только более высокие затраты на изготовление ювелирных изделий, они также обосновывают статус золота как роскошного металла. На какое-то время мы все об этом забыли, привыкнув менять украшения сообразно сезону и модным веяниям. Казалось, еще немного, и золотые украшения станут в один ряд с бижутерией.

Теперь ювелиры возвращаются к своим истокам — золото на наших глазах превращается в непреходящую редкую ценность. Нужно лишь разумно распорядиться выпавшим шансом. Не так давно в моде было белое золото, так похожее на платину, украшения из которой всегда позиционировались как символ престижа и респектабельности. Но вдруг все изменилось — в последние два года в фаворе розовое золото! Приобретение «настоящего золота» становится мечтой многих людей во всем мире, золото вновь становится идеальным способом показать свою состоятельность. Как сказала представитель марки Simon G Эшли Боуэн: «В скором времени золотое украшение приобретет тот же статус, что и монограмма Louis Vuitton на сумке. Таким образом вы говорите окружающим, — продолжает она, — что все вокруг вас благополучно, у вас отличный вкус и вы признательны жизни за ее прекрасные моменты». Ярмарка тщеславия, скажете вы? Почему бы и нет! Человеку свойственно старание произвести впечатление на окружающих, похвастаться подарком. По большому счету, без эмоций ювелирная промышленность вообще не имеет прав на существование.

Можно посмотреть и взглядом прагматика: какой другой предмет, будь то мобильный телефон, планшетник или иной новомодный гаджет, сохранит свою стоимость спустя год? Конечно, можно купить золотую монету, но она не принесет той радости, которую способен вызвать, например, кольцо. Ведь за каждым украшением — своя история. Порою незамысловатая, порою завораживающая и игривая. Но самое главное: украшения — всегда история со счастливым концом! Во времена, в которых так много неопределенности, все мы хотим того, что выдержит испытание временем. А что еще это может быть, как не золото? 

Как продать ювелирные изделия из золота?

Несмотря на экономические потрясения в Европе и замедление роста в Китае, ювелирный бизнес всего мира продолжает развитие. Ювелирные изделия из золота, несмотря на его дороговизну, носят везде и всегда: их надевают на работу и в театр, на дружескую вечеринку и на официальный прием, днем и вечером. А поскольку их носят ежедневно, их и продают ежедневно.



Золото никогда не выходит из моды. Ювелиры предлагают современной женщине широчайший выбор изделий разного типа: от массивных до миниатюрных, от традиционно консервативных до вызывающе авангардных. И конечно, сориентироваться в этом многообразии, уйти из магазина с новым приобретением женщина сможет с помощью опытного и умелого продавца-консультанта. А тот, кто хочет сделать приятный и «вечный» подарок близкой родственнице или любимой женщине, безусловно, нуждается в профессиональной помощи. А ведь такой подарок всегда остается на пике популярности: золотое украшение будет напоминать женщине, как высоко ее ценят, каждый раз, когда она станет надевать его.

Итак, о чем же должен задуматься продавец-консультант, желающий повысить объем продаж и создать устойчивую сеть клиентов своего магазина?

ЖЕНЩИНА ПОКУПАЕТ ДЛЯ СЕБЯ

Чаще всего женщины сами приобретают те изделия из золота, которые им нравятся. Если вы хотите, чтобы посетительница вашего магазина не ушла без покупки, в первую очередь подумайте об удовольствии: о том, как увлекательно и приятно продавать ювелирные изделия из золота. Если вы будете получать удовольствие, его испытает и ваша клиентка! Обязательно покажите ей самые новые украшения из золота, чтобы сформировать у клиентки вкус к ювелирной моде и заронить в ее душу желание вернуться в ваш магазин с целью взглянуть, «что здесь новенького». Пусть это станет для нее привычкой.

Затем подумайте о том, что каждая женщина хочет выглядеть элегантно, однако не все готовы сразу на смелый шаг. Если клиентка интересуется золотом самой низкой пробы, предложите ей также пару изделий 585 пробы, чтобы чуть выше поднять планку ее амбиций. Если она просит показать ей изделия 585 пробы, добавьте к ним одно-два изделия 750 пробы и обратите ее внимание на их преимущества. От обычных, традиционных изделий шаг за шагом ведите клиентку к чуть более оригинальным вещам, а далее — к дизайнерским моделям. Увеличивайте ценность изделия



в глазах клиентки, демонстрируя его качество, например, показывая, как современная застежка может служить декоративным элементом украшения. Поощряйте свою клиентку к построению целостного и элегантного облика.

Как правило, женщины выбирают ювелирные изделия, чтобы выразить собственное, индивидуальное чувство стиля. Взгляды окружающих и ощущение ценности своего облика предполагают присутствие в наряде модных золотых аксессуаров. Ювелирные изделия из золота всегда выглядят стильно, они всегда уместны, это драгоценное и долговременное сокровище, независимо от конкретной цены отдельной вещи. Напоминайте об этом своей клиентке, говорите с ней о стиле!

Для того чтобы уверенно говорить с клиентками на одном языке, вы должны просматривать те модные журналы, которые доступны вашим клиенткам и формируют их представления о моде и стиле. Вы должны быть на шаг впереди своих клиентов и всегда в диалоге. Постарайтесь создать доверительную атмосферу, установить взаимопонимание с клиентом, задавайте простые вопросы, ни на минуту не оставляйте клиента в одиночестве в процессе продажи-покупки.

Разговоры о дизайне, качестве украшений, их стоимости приветствуются, однако продавцу не стоит затевать с покупателем разговор о росте цен на драгоценные металлы. Некоторые потребители зачастую находят в магазине в первый раз, так что последнее, о чем им стоит знать это рост цен на золото. Если покупатель сам поднимает эту тему, то, как советует руководитель отдела по связям с общественностью Всемирного золотого совета Салли Моррисон, нужно объяснить, что сам металл имеет неотъемлемую ценность, и покупку золотого украшения стоит рассматривать как «долгосрочную инвестицию». И да, продавцам ювелирных магазинов, вполне возможно придется научиться продавать золото, как дорогостоящую редкость.

САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ ПОКУПКА

Среди тех, что совершают для себя:

Серьги
Цепи
Золотые кольца



Большинство золотых изделий покупают клиентки в возрасте 25–45 лет. Следующая по значению группа — женщины старше 45 лет. Молодые девушки у нас приобретают золотые изделия чаще всего вместе со старшими родственницами или подругами. Однако эта ситуация начинает меняться. В крупных городах появляется новая группа молодых и независимых девушек и дам, готовых приобретать оригинальные дизайнерские вещи.

Мужчины покупают для себя золотые изделия реже, но зато более дорогие, имиджевые вещи. Однако женщины приобретают значительно больше золотых изделий.

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ПОДАРКИ

Серьги Цепи

Кольца в качестве подарка покупают женщины для родственниц (дочерей, сестер и т. д.). Мужчины, как правило, не уверены в размере и потому боятся сделать ошибку.

В связи с этим следует учесть, что аксессуары для цепей редко служат первым приоритетом клиента, — это справедливо и для женщин, и для мужчин. Задача продавца-консультанта состоит в том, чтобы мягко и ненавязчиво заинтересовать посетителя таким изысканным и эффектным дополнением к планируемой покупке. Когда клиент уже готов определиться с конкретной моделью цепи, покажите ему или ей возможные аксессуары, сочетающиеся с данной цепью: дополнительную цепь или несколько цепей, отлично подходящих друг к другу и красиво выглядящих вместе; подвески или кулоны, удачно акцентирующие цепь. Этот прием в большинстве случаев вызывает позитивную реакцию покупателя, внезапно увидевшего выбранный предмет в новом свете.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ ЮВЕЛИРНОГО ИЗДЕЛИЯ

Прежде всего вы должны вовлечь клиента в разговор, узнать, для кого она или он хочет приобрести изделие, что именно его интересует. С самого начала установите личный контакт, покажите, как вы цените клиента, как искренне хотите быть ему или ей полезны. Когда первоначальный контакт установлен, спросите, как зовут посетителя — помните, что собственное имя для подавляющего большинства людей является самым приятным звуком.

В ходе разговора оцените своего клиента: на какую сумму он или она рассчитывает, какой стиль привлекает его или ее из ассортимента изделий на прилавке. Проявите особое внимание к эмоциональным реакциям человека, нащупайте ее или его вкус и стиль — ведь далеко не каждый человек способен четко сформулировать свои потребности.

В ходе разговора ненавязчиво покажите клиенту конкурентные преимущества вашего магазина, объясните, какие услуги вы предоставляете, какие специальные акции проводите. Расскажите о параметрах изделий, интересующих потенциального покупателя.

Принесите несколько сочетающихся изделий, предлагайте всегда два-три варианта, чтобы у него был выбор, но не слишком большой — чрезмерность отпугивает и смущает многих. Лучше добавлять изделия по мере уточнения запросов и вкусов клиента.

В конце сделки обязательно сообщите, когда к вам в магазин поступают новые изделия, заинтересуйте покупателя будущими возможностями.

Полезная информация о золоте

Продавец-консультант должен быстро и легко отвечать на вопросы посетителя о качестве золота, его параметрах и особенностях. Клиент рассматривает продавца как эксперта, и вы ни в коем случае не должны потерять доверие к вашим профессиональным знаниям. Кроме того, не обязательно ждать вопросов: не стесняйтесь рассказывать о золоте, повышать его ценность в глазах покупателя.

Параметры

Чистое золото не ржавеет, не темнеет и не подвержено коррозии.

Золото может быть расплавлено и сформировано в соответствии с любым дизайном.

Золото обладает теплым желтым цветом и может приобретать различные оттенки благодаря разным сплавам.

Золото может быть сплавлено с различными металлами, которые придают ему дополнительные свойства.

Ценность

Цена — это только начало. Помимо бирки с ценой есть и другое: именно блеск золота делает его бесценным в глазах женщин. Чем выше проба, тем более ценным является изделие. 18-каратное золотое изделие ценится выше 14-каратного. Более тяжелые изделия содержат больше золота и обычно стоят дороже.

Золотые изделия ручной работы стоят дороже, чем те, что сделаны на станках.

Изделия, выпущенные ограниченной серией, стоят дороже массовой продукции.

Сложная структура изделия и тонкие детали повышают цену.

То же относится и к изделиям известных брендов, знаменитых дизайнеров.

Проба

Проба золота по-разному измеряется в разных странах. Помимо привычной российской покупке маркировки: 585-я, 750-я и 999-я пробы — зачастую можно встретить понятие «каратность» золота, которое нередко вызывает у клиентов вопросы. Каратность обозначается буквой К и служит мерой чистоты золота в сплаве. Каратность драгоценных камней обозначается на маркировке буквой С.

Таблица. Соотношение между системами проб золота

Метрическая система проб	999	750	585	500	375
Каратная система проб	24	18	14	12	9
Доля чистого золота	99,9%	75%	58,5%	50%	37,5%

Наивысшей пробой является 999-я (24 карата). Это почти 100%-ное золото, «червонное», как сказали бы наши предки. Почему оно очень редко используется в ювелирной промышленности? Это мягкий металл, склонный к деформации, хотя до Октябрьской революции из него делали обручальные кольца. Правда, они были достаточно массивны и весили прилично — более 8 граммов.

В 750-й пробе в качестве лигатуры используют серебро, медь, палладий или никель. Цветовая палитра весьма разнообразна: цвет золота варьируется от зеленого до красного.

585-я проба — сплав, содержащий 59% золота (лигатурные металлы — серебро, медь, палладий, никель), отличается твердостью, прочностью, не тускнеет на воздухе, отлично поддается ковке, поэтому широко используется ювелирами в промышленности.

Полировка

Золотое изделие может иметь разный тип финишной обработки поверхности: полированную, матовую или чеканную. В разговоре с клиентом вы можете использовать не только эти технические термины, но и синонимы, которые сделают вашу речь более богатой и впечатляющей.

О полированном золоте вы можете говорить как о глянцевом, блестящем, хорошо отражающем свет, зеркальном, сияющем.

Если полировка выполнена в меньшей степени, поверхность золота можно назвать шелковистой, гладкой, умеренно глянцевой.

Матовую поверхность золота можно также называть гладкой, но не отражающей свет.

Чеканное золото — это старинная технология финишной обработки, в наше время вновь входящая в моду и применяемая в дизайнерских изделиях. Обратите внимание клиента на уникальность такой обработки, на особенную, неровную поверхность, на ручную работу мастера. Дайте клиенту почувствовать, что он берет в руки настоящее произведение ювелирного искусства.

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ПРЕДОСТАВИТЬ КЛИЕНТАМ ХОРОШЕЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ?

Продавец в ювелирном магазине выполняет очень важную работу, и каждая совершенная продажа имеет значение как для достижения его личных целей, так и для общих целей компании. Клиент должен испытывать доверие к продавцу, к его опыту и знаниям, к его доброжелательному и заинтересованному взгляду, к его искреннему желанию реализовать желания покупателя. Только в этом случае клиент вернется в магазин, где ему предоставили прекрасное обслуживание.

Что является главной причиной потери клиентов? Маркетинговые исследования показали, что это прежде всего безразличное поведение сотрудников компании, персонала магазина. Считается, что компания теряет до 20% клиентов в год из-за плохого обслуживания. Большинство недовольных покупателей не станут жаловаться руководству магазина. Они просто уйдут и не вернуться, а потом расскажут своим друзьям и родственникам о том, какой плохой магазин они посетили! Так что один недовольный клиент — это еще десяток потерянных, которые никогда не переступят порог магазина.

Если возникли объективные трудности, не оказалось нужного размера кольца или у клиента возникли особые запросы, непременно постарайтесь помочь потенциальному покупателю, принять от него заявку и выполнить заказ. Такой благодарный клиент почти наверняка станет вашим постоянным покупателем. Зачастую об этом приятном опыте человек тоже рассказывает друзьям и родственникам, дает совет заглянуть в магазин, который ему или ей так понравился. 

120 лет ювелирной компании Wellendorff

В рамках прошедшей в середине января недели моды в Берлине компания Wellendorff праздновала свой юбилей. Красочное шоу, танцы, свет, музыка и очаровательная юбилейная коллекция погружала гостей в мир сказок и волшебства. Коллекция украшений выпущена в 120 комплектах (по числу лет юбиляра), каждый из которых включает в себя колье, кольцо и серьги. Общим для всех изделий является ангел-хранитель, выгравированный на обратной стороне и придающий им сакральное значение — «дарить радость, присматривая за владельцем».



Несколько слов о самой компании: основанная в 1893 году Эрнстом Александром Велендорфом в Пфорцхайме, сегодня она является семейным бизнесом в четвертом поколении. Каждый драгоценный камень гранится здесь же, в Пфорцхайме, и имеет подпись в виде логотипа компании. Слова Эрнста Велендорфа о том, что хороший ювелир превращает вдохновение в идею, идею в дизайн и дизайн в драгоценность, понятны каждому, кто когда-либо видел украшения с магической короной W, логотипом фирмы. И все это начинается на бумаге: эскизы — маленькие произведения искусства, воссозданные с дотошной точностью и пробужденные к жизни талантливыми ювелирами.

Wellendorff — имя, известное далеко за пределами Германии. И своими кольцами с вращающейся внутренней вставкой и украшенными великолепными эмалями, и знаменитыми «косами», сотканными из тончайших золотых нитей. 120 лет высочайшего качества, уникального мастерства и очарования позволяют ювелирам компании Wellendorff превратить каждое украшение в драгоценность!



1893



1936



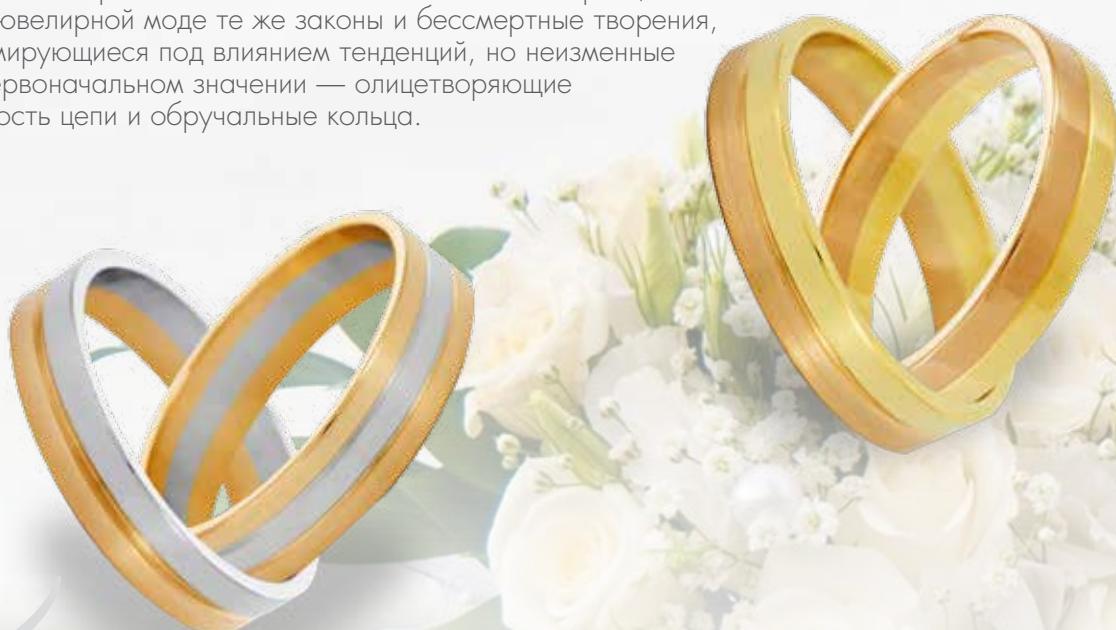
1960



1975

Драгоценная Бесконечность

Каждый сезон мода диктует миру новые образы, линии и силуэты. Порой поражая, зачастую шокируя, она чтит наследие прошлого и создает будущее. Будучи переменчивой, она достаточно консервативна и трепетно относится к классическим образцам *haute couture*. В ювелирной моде те же законы и бессмертные творения, трансформирующиеся под влиянием тенденций, но неизменные в своем первоначальном значении — олицетворяющие бесконечность цепи и обручальные кольца.



Кольцо с древних времен служило знаком единения двух любящих сердец. Форма круга, не имеющего начала и конца, символизирует бесконечную любовь, которая будет длиться и после смерти, а благородный металл ассоциируется с прочностью отношений. Традиция обмениваться кольцами уходит своими корнями во времена, когда новобрачные в знак любви и преданности дарили друг другу символические свадебные кольца, сплетенные из тростника. Постепенно эти украшения видоизменялись и получали новые значения. Уже в Древнем Риме существовал обычай, согласно которому жених в знак принятия на себя обязательство за будущую жену во время помолвки дарил металлическое обручальное кольцо родителям невесты.

С тех пор многое изменилось, и сейчас существует великое множество вариантов свадебных колец. Внешний их вид за многовековую историю претерпел ряд преобразований. Если изначально обручальные кольца были предельно простыми, то в наше время все больше молодых пар выбирают для свадебного ритуала кольца, в дизайне которых

присутствуют и сочетания металлов, и драгоценные камни.

Для каждой пары выбор обручальных колец — это серьезный и ответственный шаг. И осознавая важность такого выбора, руководство петербургского ювелирного завода «Русские самоцветы» приняло решение создать новейшую производственную линию по выпуску обручальных колец. Производство классических гладких обручальных колец остается основным, так как их популярность остается неизменной из поколения в поколение, но применение различных способов обработки позволяют значительно расширить модельный ряд за счет разнообразия фактур. Алмазная огранка обеспечивает как частичное, так и полное фактурирование наружной поверхности изделия и создает на нем неповторимый геометрический орнамент, сверкающий и переливающийся на свету. С использованием техники синтеринг на «Русских самоцветах» изготавливаются двухсплавные и трехсплавные кольца, которые отличаются особой комбинацией цветов золота, что позволяет гармонично сочетать такие обручальные кольца с любыми ювелирными



**ЮВЕЛИРНЫМ
ТРАДИЦИЯМ**



РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ

RUSSKIYE SAMOTSVETY

украшениями. Кроме того, в настоящее время приобретают особую популярность обручальные кольца с вставками из бриллиантов и фианитов.

Создавая шедевры ювелирного искусства, мастера завода неустанно осваивают новые технологии изготовления, внедряют в работу новейшие разработки, что позволяет предприятию на протяжении уже ста лет оставаться общепризнанным флагманом отрасли. Так, именно на «Русских самоцветах» еще 15 лет назад впервые в России был использован новый вид закрепки бриллиантов, получивший название invisible. Этот шаг вывел изготовление колец с вставками из бриллиантов на новый уровень, позволил достичь неповторимой красоты и непревзойденного блеска драгоценных камней.

В скором времени будет запущен очередной крупный проект компании, и на витринах ювелирных салонов засверкают разнообразием плетений пустотелые цепи бренда «Русские самоцветы». Внешне схожие с традиционными полновесными аналогами, они будут отличаться уменьшенным весом и соблазнительной ценой. Выпуск цепей будет осуществляться

ся московской Торгово-производственной компанией «ВИКО», в состав акционеров которой входят «Русские самоцветы». Производство таких изделий ведется на высокотехнологичном оборудовании и требует высокого мастерства изготовления. Пустотелые цепи, изящные и невесомые, нуждаются в аккуратном обращении и бережном отношении. При таком уходе невесомая цепочка, выполненная из высококачественного металла, сохранит свой первоначальный вид на протяжении не одного десятилетия.

Классические обручальные кольца без вставок, изделия с россыпью драгоценных камней и узоров, разнообразие видов плетения цепей, смешение металлов и стилей — «Русские самоцветы» помогут подобрать украшение, которое будет являться продолжением индивидуальности и отражением непревзойденного вкуса к прекрасному.

Столетняя история предприятия и наследование многовековых традиций ювелирного искусства вложены в каждое украшение, сверкающее на витрине фирменного салона «Русские самоцветы», и являются залогом долголетия семейного союза.



Все больше драгоценного времени!

Из года в год модели часов от компании НИКА демонстрируют высокое качество, а также отражают основные тенденции часовой и ювелирной моды. В сезон осень-зима 2012/13 НИКА традиционно представила новые коллекции и дала свежее прочтение старым.

Обновление уже существующих коллекций продиктовано не столько требованиями рынка, сколько стремлением усовершенствовать эргономику часов и сделать их дизайн более актуальным.

Так, например, расширился модельный ряд уже зарекомендовавших себя и полюболюбившихся покупателям мужских коллекций Argioi и Megapolis. Argioi обрели новое звучание за счет легкого изменения фактуры циферблата. Все достоинства, присущие модели ранее, были бережно сохранены в новой: корпус из золота 585 пробы квадратной формы, минималистичный дизайн, отсутствие навязчивого декора, надежный швейцарский механизм. Часы Megapolis предназначены для людей, привыкших к динамичному образу жизни, ведь недаром в их дизайне акцент поставлен на каждой секунде: маленькая боковая секундная стрелка вынесена на отдельный круглый циферблат. По сравнению с моделями коллекций предыдущих лет нынешний Megapolis слегка вырос: высота корпуса увеличилась с 37,2 мм до 45 мм.

Ассортимент женских часов расширился благодаря появлению в серебряных корпусах коллекций Elegance и Charmant. Название Elegance говорит за себя: корпус овальной формы, циферблат классических цветов, тонкий ремешок — все выглядит гармонично и стильно. А вот корпус у часов коллекции Charmant круглый, массивный, на хрупком запястье он выглядит невероятно эффектно!



Тенденция к уменьшению объема корпуса, существовавшая в часовом деле всегда, в последнее время обрела особую популярность, так что уменьшение диаметра часов коллекции SlimLine выглядит особенно актуально. НИКА за год добилась того, чтобы женские золотые часы SlimLine приобрели еще меньший диаметр (27,4 мм вместо 34,4 мм). Созданные с учетом новейших трендов ювелирной и часовой моды SlimLine выполнены из белого или розового золота 585 пробы, инкрустированы фианитами и оснащены швейцарским механизмом. Миниатюрная модель выглядит утонченно и хорошо сочетается с одеждой в стиле casual и с деловым гардеробом.

Если же говорить о новых коллекциях, то среди них — стильные мужские часы из серебра Meridian, оснащенные двумя циферблатами. Они интересуют людей, совершающих частые перелеты и любящих путешествия, а также тех, чьи партнеры по бизнесу или близкие живут в других часовых поясах. Швейцарский механизм обеспечивает высокую точность хода, а лаконичная круглая форма, актуальная во все времена, идеально отвечает как требованиям дресс-кода, установленным в мире бизнеса, так и гардеробу в стиле casual.

В чем секрет успеха часов НИКА у покупателей? По их словам, в дизайне, который гармонично сочетает классику с новейшими трендами часовой и ювелирной моды. А также — в надежности, которая обеспечена качеством швейцарских или японских механизмов. Такие часы на протяжении долгих лет будут неизменно радовать своего обладателя точностью хода и непреходящей актуальностью дизайна.





НИКА

ЮВЕЛИРНЫЕ ЧАСЫ И АКСЕССУАРЫ



Коллекция Meridian

Меняя часовые пояса, оставаться верным себе

www.nikawatches.ru

Ювелирные продажи в новом формате...

ТАК ЛИ СПЕЦИФИЧЕН ЮВЕЛИРНЫЙ БИЗНЕС?



Новая книга из серии «Для тех, у кого есть дело» Издательского дома «6 карат», которая выходит в марте 2013 года, необычна не только по своему формату.

«Книга продаж ювелирных украшений» (рабочее название) написана как книга-тренинг. По ней можно учиться основам практики продаж ювелирных изделий практически самостоятельно. А опытный специалист по ювелирной рознице, выполняя упражнения и отвечая на вопросы тестов, сможет не только проверить себя, но и систематизировать свои знания.

Особый взгляд автора, получившего колоссальный опыт продаж, в том числе не только на ювелирном рынке, помогает выйти за рамки привычного.

В отрывке из новой книги вы сможете найти и сравнить свои взгляды и представления о российском ювелирном рынке, о подходах к продаже ювелирных изделий, о сути понятия «ювелирный товар».

Достаточно часто специалисты, давно работающие в ювелирной отрасли, говорят так: «Наш бизнес не похож ни на какой другой; то, что подходит другим, не подходит для нас». И здесь мне хочется и согласиться и не согласиться одновременно.

С одной стороны, действительно...

- У человечества определенные отношения с драгоценными металлами и камнями, сложившиеся за века и тысячелетия, и особое отношение к ювелирным украшениям. И покупательское поведение потребителей в ювелирном секторе различается в сравнении с рынками других товаров.
- Правила продаж ювелирных изделий сегодня строго и особо регламентированы государством.
- Товар требует учета не только в штуках, но и в граммах. Только в ювелирной рознице одна товарная позиция равна одной единице товара. Это создает сложности в управлении ассортиментом.
- В каком другом еще розничном бизнесе можно не планировать нормативы потерь на «усушку и утруску», на «забывчивого покупателя»?

- Ювелирное изделие не имеет срока годности. А значит, если уж совсем промахнулись с моделью изделия, то его можно переделать в другое.
- Стоимость унции золота уже несколько десятилетий только растет. И себестоимость изделий подлежит перерасчету с этой поправкой. А учет финансового результата розничной компании требует пересмотра с точки зрения этого прироста за год.
- Ювелирный рынок до сих пор один из самых неконсолидированных в мире и в России: малых розничных компаний очень много, и производителей, создающих ювелирные изделия тоже. Причем копировать модели друг у друга, среди производителей стало практикой наших дней, и это порой также создает немалые сложности в управлении ассортиментом.
- Традиции, существующие на этом рынке, в самом деле формировались десятилетиями и столетиями. И в целом, этот бизнес очень консервативен. Наверное, это единственный формат ритейла, где сложно представить в массовом сегменте открытую выкладку товаров в принципе.

Безусловно, все это — особенности и отличия этого бизнеса от классической розницы.

С другой стороны...

- Развитие технологических возможностей за последние 10–15 лет позволило производителям создавать облегченные изделия с минимумом ручного труда. Соответственно, меньшей стоимостью за единицу. Рост стоимости золота подстегнул этот процесс. А значит, открылась дорога в массовый рынок, как никогда до этого. А что касается массового рынка, тут опыт многих розничных компаний будет интересен для изучения успешных решений.

- Если раньше мама покупала колечко с мыслью, что оно перейдет по наследству дочери, то сегодня мамино кольцо чаще всего — семейная реликвия, а дочка носит модное и современное украшение, купленное недавно. Срок «актуальной жизни» ювелирных изделий на массовом рынке уменьшился до нескольких лет. Можно провести аналогии с fashion-бизнесом, только более долгого цикла. И следовательно, брать успешные решения управления модными коллекциями на вооружение.

- И еще один аргумент: классическая розница использует в управлении ассортиментом категорийный менеджмент. Один из аспектов этого подхода заключается в том, что категории (выделенные в покупательском сознании группы товаров) бывают «мягкими» и «жесткими». Жесткость определяется тем, что, не встретив на полке магазина определенного товара (например, бренда любимого кофе), покупатель вообще отказывается от покупки и ищет этот товар в другом магазине. Так вот, с точки зрения ювелирной отрасли один из игроков российского рынка как раз сделал ставку на «жесткость» в покупательском сознании категории «кольцо с бриллиантом», определил как целевой массовый сегмент, добавил подход в управлении ассортиментом от fashion-бизнеса, плюс дал соответствующую этому формату классическую маркетинговую поддержку. Думаю, вы догадались, о ком идет речь.

Поэтому говорить о том, что ювелирный бизнес не подвержен общим законам для розницы, я бы не стала.

Мне кажется, очень важно понимать, на каком именно сегменте рынка работает ваша компания. Если это массовый сегмент, то никуда не деться, отслеживать тенденции ритейла в целом стоит. И тот, кто готов видеть общие закономерности и использовать их на ювелирном рынке, будет успешен. Если же говорить о более высоких ценовых сегментах, то, конечно, этот рынок живет и работает по другим законам. Но, опять же, это законы, характерные для всего сегмента luxury (гарантирующего высокий уровень качества и уникальность).



Schafer

ОСОБЕННОСТИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ КАК ТОВАРА

Давайте опять начнем с начала, то есть с понятий.

Определение из Википедии:

Товар — *любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи. Продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность и специально произведенный для обмена. Предметы, произведенные для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются.*

Характеристиками товара являются:

- **Полезность.** Человек готов покупать то, что ему зачем-то нужно. Любой товар имеет какую-то ценность для покупающего человека. Он может хотеть утолить жажду или голод, ему нужны лекарства, чтобы поправить здоровье. Или нужен диван в доме, чтобы принимать гостей, или автомобиль, чтобы ездить на работу. Вообще, человеку обычно много чего нужно.
- **Стоимость.** В самом деле, любой товар сколько-то стоит. Цена может быть высокой или низкой, доступной или неподъемной. Ее может позволить себе заплатить большая часть населения или только небольшая часть с очень высоким достатком. Все зависит от товара, от того, насколько его много, насколько его сложно и дорого произвести. И конечно, от того, за какую цену покупатель вообще готов его приобрести.
- **Ограниченная доступность.** То, что мы можем получить бесплатно, и то, чего у нас много, и не является товаром. Смотрите, как интересно получается: если чистого воздуха много и мы можем свободно им дышать, то и в голову никому не приходит его продавать (делать его товаром), а, скажем, в промышленном городе с тяжелой экологической обстановкой баллоны свежего воздуха вполне могут стать товаром. Именно потому, что доступность ограничена.

Деньги также являются специфическим товаром, который является **универсальным эквивалентом стоимости** других товаров или услуг. И фактически современная торговля и представляет собой обмен товаров на деньги.

Итак, ювелирное изделие как товар.

Ограниченная доступность понятно, чем обусловлена. Драгоценные металлы и камни требуют специальной разработки и добычи, обработки, чтобы превратиться в ювелирное изделие. Их всегда «мало».

Стоимость. Давайте рассмотрим этот вопрос. Как много ювелирных изделий сможет продать ваш

магазин, зависит часто от средней цены за изделие. И при снижении цены желающих купить обычно становится больше. Но в то же время есть психологический порог, когда слишком низкая цена может вызвать подозрение, что изделие «не настоящее». Если, скажем, в модном магазине скидки на одежду составляют 70%, то покупательница с удовольствием покупает «по случаю», не задумываясь, сколько стоит ткань изделия. А вот если скидку предлагают на кольцо, а по стоимости за грамм оно оказывается меньше стоимости по весу за унцию золота, то тут сразу возникает подозрение.

По отношению к доступности цен на ювелирные украшения можно выделить изделия массового спроса, доступные по цене большей части населения, брендовые (дорогие изделия) и ювелирные произведения искусства.

Полезность. Ювелирное изделие не покупают ежедневно, как хлеб или молоко, и оно не является жизненно важным, как лекарственные препараты. И функциональную нагрузку оно не несет, как диван или автомобиль. Но люди все равно их покупают. Зачем?

Давайте обратимся к истории

Человечество имеет особую историю отношений с драгоценными металлами и камнями. И стремление украсить себя, свое жилище тоже идет из древности. И связано это не только с потребностью в эстетике, но и в потребности выделиться или показать определенную принадлежность к некоему классу общества. С древних времен в украшениях человек закладывал определенный смысл. Так, например, пурпурные ткани и золотые украшения в Древнем Риме разрешалось носить только знати. Золотой нагрудник в виде парящего сокола носили знатные египтяне и приближенные к фараону служители мужского пола. С ними же их хоронили. Двадцать шесть таких соколов были найдены в могиле Тутанхамона. Такие нагрудники — символ вечности, силы и защиты. Украшались они полудрагоценными камнями или цветным стеклом.

Кольцо на пальце — признак власти, или признак принадлежности к клану, ордену, определенному сословию, или знак того, что ты связан брачными узами. Считается, что первые обручальные кольца появились, опять же, в Древнем Египте, их надевали на безымянный палец левой руки, так как предполагалось, что именно от этого пальца ведет к сердцу «артерия любви». Очень часто кольцо на пальце вельможи использовалось и как его именная печать, передача кольца подразумевала передачу власти.

Серьга в правом ухе у мужчины в древней Персии говорила о его знатном происхождении, в Древнем Риме серьгу из металла на левом ухе носили рабы. На Руси была такая традиция: девочке первые серьги дарили в 5–6 лет, это значило, что она перестала быть «малышом», следующие серьги — в 12, как символ перехода к девичеству, и, наконец, «взрослые» серьги ей уже дарил жених перед свадьбой.

Из древнегреческих мифов о 12 подвигах Геракла к нам пришли знаки зодиака как элементы астрологии. И часто люди, как и много веков назад, верят, что в их жизни имеет особое значение, под какой звездой они родились, какой знак зодиака их сопровождает по жизни. И с удовольствием носят изображение этого знака или подбирают для себя камни, оказывающие влияние на здоровье и судьбу человека именно этого знака.

Итак, о какой же полезности ювелирных украшений как товара можно сделать вывод? Полезность эта специфическая, и связана она с тем, что символизируют для нас ювелирные украшения.

Ювелирное украшение может быть символом...

- финансового благополучия;
- определенного социального статуса;
- брачных уз;
- особенного отношения;
- определенной религиозной или другой социальной принадлежности;
- защиты от внешних неблагоприятных сил;
- выражения чувств дарящего.

А кроме того, люди часто покупают ювелирное изделие для того, чтобы...

- получить приятные эмоции;
- подарить приятные эмоции;
- поднять самооценку;
- сделать себя привлекательнее;
- завершить образ к вечернему (или повседневному) наряду;
- окружить себя красивыми вещами.

Какие еще особенности есть у ювелирных изделий как товара?

Ювелирные изделия относятся к товарам ограниченного спроса, который в основном определяется покупательской способностью. В периоды экономической стабильности и подъема люди с удовольствием покупают новые ювелирные украшения. При наступлении кризиса мы наблюдали, что часть покупателей приобретала изделия, стремясь сохранить деньги или опасаясь, что цены вот-вот вырастут и заранее запланированная по-




**28 февраля -
3 марта**

выставка-продажа

ЮВЕЛИРНЫЙ МИР

Обручальные кольца
Бижутерия
Авторские украшения
Драгоценные камни
Украшения для интерьера
Ювелирные изделия из золота
и серебра



Свадебный салон

Свадебные платья, костюмы
Букеты и композиции
Фото, видеоуслуги
Свадебные торты
Прически, макияж
Прокат автомобилей
Романтические путешествия



реклама

Организатор:
1 Институт
Свадебной
Информации
ИРИИД

ЧЕЛЯБИНСК
ВЦ "МЕГАПОЛИС", Свердловский пр., 51А
тел.: (351) 215-88-77



купка станет невозможной. Но всерьез функцию вложения капитала массовые ювелирные изделия, конечно, не могут выполнять, здесь полно конкурентов: золотовалютные счета в банках, возможность купить слитки, вложить в «весомые» драгоценные камни.

Ювелирные изделия редко являются импульсивной покупкой. Покупка ювелирных изделий обычно планируется заранее. Для большинства покупателей траты, связанные с покупкой ювелирного изделия, являются значительными в семейном бюджете. И покупатель часто готов потратить много времени на выбор, обдумывание, принятие окончательного решения о покупке. Готов обойти несколько магазинов, померить, сравнить и только потом сделать выбор. Но, конечно, бывают и исключения, чаще это относится к людям с доходом выше среднего, когда покупателю просто что-то понравилось и он сразу готов купить изделие.

Ювелирные изделия могут быть функциональными. Использование драгоценных металлов и камней позволяет сделать «дорогими» функциональные предметы. Запонки, булавки, пуговицы, часы. А кроме того, увеличить значимость предметов интерьера. К этой же категории относятся столовая посуда, элементы домашнего декора, письменные принадлежности.

Ювелирные изделия в принципе живут долго. Считается нормой передача ювелирных украшений по наследству. Однако скорость жизни, пришедшая доступность и большой выбор ювелирных изделий на рынке оказывают влияние и на то, что современный потребитель часто оценивает покупку ювелирного изделия не как «вклад в копилку семейных драгоценностей», а как приятную покупку на несколько ближайших лет. В массовом сегменте жизненный цикл товаров в принципе сокращается. Мы считаем нормальным смену автомобиля раз в 3–5 лет, а наши родители покупали его на всю жизнь. Ювелирные украшения, выйдя в массовый рынок, приблизившись по цене к уровню дорогой бижутерии, тоже стали более доступными. И здесь начинают работать законы модного бизнеса.

Сегодня украшения стали доступнее для многих. Благодаря современным технологиям обработки драгоценных металлов и камней производители создают облегченные изделия с минимумом ручного труда. А значит, ювелирное изделие становится доступнее, по-настоящему пришло на массовый рынок.

И для многих людей ювелирное изделие — это красивое, приятное и доступное украшение.

Получить информацию по новой книге, разместить в ней свою рекламу можно, обратившись по телефонам: (495) 744-34-64; (495) 232-22-60 или по электронной почте: bcarat@inbox.ru



РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ
«МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»
НА ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2013 ГОДА

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
ФЕВРАЛЬ			
1	4–5 февраля	Тренинг «Эффективное управление ювелирной компанией»	Владельцы, директора, управляющие
2	12 февраля	Семинар «Федеральный пробирный надзор: учет драгоценных металлов и драгоценных камней, специфика документо-оборота на предприятиях ювелирной отрасли»	Руководители, владельцы, бухгалтеры, экономисты ювелирных компаний
3	14 февраля	Семинар-практикум «Разработка и внедрение стандартов работы сотрудников ювелирной компании»	Владельцы, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов по работе с персоналом
4	15 февраля	Семинар-практикум «Специальные приемы подбора продавцов на работу (методы и технологии)»	Владельцы, руководители ювелирных магазинов и сетей, управляющие, администраторы, старшие продавцы, специалисты отделов по работе с персоналом
5	14–15 февраля	Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных украшений»	Специалисты по оптовым продажам
6	18–19 февраля	Семинар «Технология продаж: обучение продавцов ювелирных магазинов своими силами»	Владельцы, директора, управляющие, администраторы, руководители по персоналу, старшие продавцы, наставники
7	26–27 февраля	Семинар «Маркетинговая стратегия продвижения ювелирной производственной и оптовой компании»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга
МАРТ			
8	4–5 марта	Мастер-класс итальянского дизайнера Massimo Zucchi «Проектирование ювелирных украшений»	Руководители, дизайнеры, художники, технологи ювелирного производства
9	18–19 марта	Семинар «Инструменты анализа в управлении ассортиментом для торговых домов и ювелирных магазинов»	Руководители, администраторы, мерчандайзеры, специалисты по маркетингу, закупкам, товароведы
10	20 марта	Семинар «Экономика ювелирного магазина»	Руководители ювелирных магазинов, администраторы, мерчандайзеры, специалисты по маркетингу, закупкам, товароведы
11	21–22 марта	Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных изделий»	Специалисты по оптовым продажам
12	25–26 марта	Тренинг «Мотивация персонала. От горькой правды до сладкой...»	Владельцы, директора, управляющие, администраторы, руководители по персоналу, старшие продавцы, наставники
13	27 марта	Семинар «Быстрое привлечение клиентов в ювелирный магазин (29 способов привлечения)»	Владельцы, директора, руководители ювелирных компаний, специалисты отделов рекламы и маркетинга

Внимание! В расписании возможны изменения. Следите за обновлениями на сайте <http://www.6carat.ru/>

Получить информацию по семинарам можно по телефонам:

+ 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79

или по e-mail: info@6carat.ru; 6carat@inbox.ru



4–5 марта 2013 года

Мастер-класс «Проектирование ювелирных украшений»

Массимо Зукки (Massimo Zucchi) —

Итальянский дизайнер с мировым именем

В программе: тридцатилетняя практика проектирования украшений ювелирного мастера Массимо Зукки, работа с известными ювелирными брендами; проектирование украшений из бриллиантов; мировая и личная практика проектирования малобюджетных украшений.



Оригинальный дизайн ушедшего года

В начале каждого года мы бросаем прощальный взгляд назад и устремляемся в будущее, предусмотрительно прихватив с собой из прошлого все самое ценное. Что же было интересного, яркого в области дизайна?



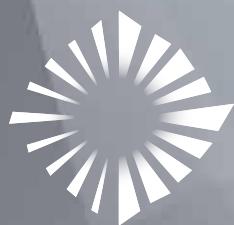
ХАННА МАРТИН

Кольцо-пирамида «Граф» удивительно легко сидит на пальце, несмотря на его трехмерную форму. Это кольцо, по замыслу автора, отсылает нас к «человеку ниоткуда», воплощенному в таинственном духе графа Сен-Жермена. Эта лихая, мрачно соблазнительная фигура отбрасывает свою тень на протяжении истории в различных формах — он тот, кто неизвестно откуда появляется, исчезает при таинственных обстоятельствах и, по словам Вольтера, «зная все, никогда не умирает». Треугольник, направленный вверх, к тому же является алхимическим символом огня, который алхимики использовали в своих шифровках, пытаясь получить философский камень и научиться превращать свинец в золото.

ФЕРНАНДО ХОРХЕ

Серьги «Флюид» выполнены из 18-каратного желтого золота и молочного кварца. Фернандо Хорхе, именитый английский дизайнер бразильского происхождения, творит неповторимые, завораживающие своей красотой ювелирные украшения, словно созданные для сказочных фей. Характерная черта ювелира — используя наиболее распространенные драгоценные и полудрагоценные камни Бразилии, придавать им новое звучание, отличное от традиционных ювелирных решений.





CRYSTALIT
corporation



УНИКАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ КАМНЕЙ

реклама

МОСКВА • КОСТРОМА • КРАСНОЕ-НА-ВОЛГЕ • ЕКАТЕРИНБУРГ
8 (800) 200 22 28 звонок с любого телефона бесплатный
www.crystalit.ru

MITA MARINA MILANO

Девизом этого итальянского бренда стали слова модной журналистки Mita Crosetti: «Что полезно, должно быть по-настоящему полезно, а все, что не полезно, должно быть необыкновенной красоты», — которая вместе со своей подругой, дизайнером Marina Aliverti Colucci, создала линию ювелирных украшений. Идея заключалась в том, чтобы сделать драгоценности, которые женщины могли бы носить в обычной городской среде, неважно, едете ли вы в метро или пользуетесь услугами такси. Один взгляд на кольцо гротескно гигантской формы подтверждает, что это украшение создано для того, чтобы носить его каждый день без всякого ущерба для стиля. Изначально линия украшений выполнялась в палладии и золоте 750 пробы, но вскоре дизайнеры поняли, что гораздо практичнее использовать золото 375 пробы и серебро, и теперь эта коллекция продается по вполне разумным ценам.



GALAXIE MONOGRAM OT LOUIS VUITTON

Как известно, символом дома Louis Vuitton с 1896 года является монограммная ткань с логотипом марки. В прошлом году к официальному открытию первого ювелирно-часового магазина Дома Louis Vuitton на Вандомской площади была выпущена коллекция Voyage Dans Le Temps («Путешествие во времени»). Линия Galaxie Monogram («Галактика монограммы») из этой коллекции интересна прежде всего тем, что в ней на язык драгоценностей переведены коды и символы знаменитой компании. Дизайнеры оперировали лишь двумя основными знаковыми элементами стиля всех изделий Дома: бриллиантами уникальных огранок в форме цветка Flower Cut с 65-ю гранями и звездами-монограммами Star Cut с 77-ю. Линия Galaxie Monogram является скорее архитектурно-футуристической интерпретацией узора знаменитой монограммы. Старинные ювелирные техники, виды украшений и огранки камней используются в ней для того, чтобы создать эстетику современного ювелирного языка Louis Vuitton и говорить на нем в совершенстве, свободно переходя границы эпох и стилей.

MATTIA CIELO ARMADILLO

Этот молодой итальянский дизайнер представил нечто абсолютно новое и революционное в мире украшений. Его работы излучают свет и удивительную динамичность, поэтому, когда они сверкают, кажется, что украшения находятся в движении. Специалисты назвали стиль этой коллекции «промышленный дизайн»: четкие, порой грубоватые формы и замысловатый внешний вид определенно привлекают внимание. «Создается впечатление, что кто-то вдохнул жизнь в эти украшения, теперь они освобождены и могут показать себя во всей красе, создавая новые эмоции и излучая энергию», — говорит Маттия Сielo.

DEPAYSEMENT
COLLECTION OF CARTIER

Новая коллекция Cartier, которую можно перевести как «Где-то там, далеко...», основана на концепции «четырёх сторон прекрасного мира». Дизайнеров на создание украшений из белого золота, белых и черных бриллиантов, изумрудов и сапфиров вдохновили четыре масштабных пейзажа: урбанистический, цветущий сад, солнечный и арктический. «Солнечный» и «Арктический» пейзажи — это две коллекции, которые находятся на противоположных концах спектра. «Солнечная» коллекция напоминает о залитых солнцем берегах, в ней используются оранжевые оттенки драгоценных камней, таких как сапфиры падпараджа, имперские топазы, причудливые желтые бриллианты. «Арктическая» вызывает в воображении образы ледяных кристаллов, снега и полярного пейзажа из-за прохладных тонов драгоценных камней, таких как халцедон, опал, сапфир, аквамарин и, конечно, бриллианты.

И наконец, городской сюжет — это украшения с явственным налетом стиля ар-деко с его эффектным сочетанием черного и белого. Изделия отличаются графичностью, воплощенная в четких линиях. Главные материалы в этой линии — платина и белое золото, оникс, бесцветные бриллианты разной огранки и горный хрусталь. Из этих сдержанных художественных средств мастера Cartier создают невероятно фундаментальные, графичные, выверенные даже в своей асимметричности браслеты-манжеты, кольца, серьги и колье.



Новая коллекция Cartier, которую можно перевести как «Где-то там, далеко...»

QUATRE BLACK EDITION ОТ BOUCHERON

Знаменитый французский ювелирный Дом Boucheron презентовал новую коллекцию украшений Quatre Black Edition, которая является обновленной версией оригинальной коллекции Quatre, впервые увидевшей свет в 2004 году. Главной идеей оригинальной коллекции Quatre, что в переводе с французского значит «Четыре», было сочетание четырех видов золота — классических белого, розового и желтого, к которым добавилось золото шоколадного оттенка. Основной изюминкой новой версии коллекции 2012 года стало сочетание черного и белого золота с бриллиантами. Коллекцию Quatre можно также назвать «урбанистической», поскольку она отдает дань уважения архитектуре и самому духу Парижа. Может быть, этот проблеск света, который мы видим в мерцании ребристых и округлых полос кольца, отражается от Сены? А здесь — умытые дождем булыжные мостовые, стальные структуры Эйфелевой башни и Большого дворца или бархатная тьма ночного городского парка... В четырех геометрических узорах кольца каждый может найти свой Париж.



H. STERN + GRUPO CORPO

«Я очень люблю свою родину, — говорит Роберто Штерн, генеральный и креативный директор бразильской компании H. Stern, — и эта моя любовь привела к созданию самой огненной коллекции. Постоянство формы ювелирных украшений и текучесть танца — я попытался объединить два аспекта красоты в одной коллекции. Именно танец как способ выражения чувств стал главной идеей собрания ювелирных украшений. Коллекция создавалась в соавторстве с художественным директором танцевальной труппы Grupo Corpo Паоло Педернейраса (Paolo Pederneras). Новая коллекция — это аллея трехмерных скульп-

тур, прикоснувшихся к магии танца. Музыка останавливается буквально на одно мгновение, вместе с ней на сцене замирают все фигуры. Кажется, что вот-вот она зазвучит с новой силой и танцевальные метаморфозы продолжатся. Матовое и полированное золото оживает и демонстрирует грациозность своей природы. Кольца, серьги, браслеты и колье напоминают точные фигуры танцоров в тонком трико.

Фактура золота, напоминающая текстуру крупнотканной материи, песка или древесины, замысловатые переплетения, тяга к асимметрии составляют ювелирный почерк H. Stern.

*Обзор подготовлен по материалам
thejewelleryeditor.com*



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

6–10 февраля 2013

Санкт-Петербург, Ленэкспо

JUNWEX

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

29 мая – 2 июня 2013

Москва, ВВЦ, павильон 75

JUNWEX

МОСКВА

14–18 сентября 2013

Москва, ВВЦ, павильоны 75, 69

JUNWEX WATCH

14–18 сентября 2013

Москва, ВВЦ, павильон 75

ЮВЕЛИРНЫЕ ВЫСТАВКИ ФОРМАТА CASH&CARRY

Лучшие Украшения России
ПИТЕР-ЮВЕЛИР

30 января – 3 февраля 2013

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

Лучшие Украшения России

6–9 марта 2013

Москва, ВВЦ, павильон 75

JUNWEX

ЕКАТЕРИНБУРГ

11–14 апреля 2013

Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-Экспо»

JUNWEX

ЕКАТЕРИНБУРГ

14–17 ноября 2013

Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-Экспо»

Лучшие Украшения России

4–8 декабря 2013

Санкт-Петербург, ЦВЗ «Манеж»

Лучшие Украшения России

11–15 декабря 2013

Москва, ВВЦ, павильон 75

«Платина 2012. Предварительные итоги»

ОТ «ДЖОНСОН МАТТИ ПЛС»



ОАО «КРАСЦУСЕМЕТ»: Платиновые цепи

Маркетинговое подразделение компании «Джонсон Матти» в конце каждого года составляет ежегодные отчеты о состоянии рынка платины и палладия, а также дает прогнозы о развитии рынка в следующем году.

В 2012 году отмечался рост спроса на платину со стороны ювелирной промышленности. Он достиг максимума за последние три года и составил 84,8 т. Причем 59,7 из них пришлось на китайскую торговлю. Снижение средних цен на платину в долларах и юанях в первые восемь месяцев 2012 года по сравнению с тем же периодом прошлого года способствовало оживлению китайской ювелирной промышленности. Объемы закупок платины на Шанхайской Золотой Бирже и через трейдеров в Гонконге с января по август прошлого года были самыми высокими за последние три года. В отличие от предыдущих лет закупки металла в спекулятивных целях были значительно ниже. Почти все объемы платины, закупленной в первые три квартала 2012 года, были направлены на изготовление платиновых ювелирных изделий для удовлетворения растущего спроса оптовиков и розницы в связи с открытием новых точек продаж. Повышение цен на платину в IV квартале привело к некоторому замедлению темпов роста спроса на платину, однако за год в целом увеличение ювелирного брутто-спроса в Китае составило 14%.

ПРОГНОЗ НА 2013 ГОД

Результатом открытия розничных точек в магазинах и сетевых магазинах стали значительные объемы заказов от китайских ювелиров, а учитывая тот факт, что ряд ювелирных брендов из Гонконга планируют расширять розничные продажи в провинциальных городах на материковом Китае, мы ожидаем продолжения этой тенденции. Решающим условием роста спроса на платину в этом секторе станет повышение интереса к ювелирным изделиям со стороны населения, которое становится более обеспеченным, однако в прогнозах необходимо учитывать такие факторы, как цена на платину, конкуренция со стороны золота и общий уровень доверия потребителей. Ожидается высокий спрос на платину для выпуска ювелирных изделий в Индии, особенно для тяжелых мужских цепей и браслетов. Сегмент мужских ювелирных изделий из платины, где продаются наиболее тяжелые изделия, является самым быстрорастущим на этом рынке. Популярность украшений из платины в Индии продолжает расти благодаря активным маркетинговым кампаниям, предпринимаемым ювелирными фирмами.

Рассмотрим состояние рынков в ключевых регионах мира.

ПЛАТИНА

Европа

В первой половине 2012 года в экономике Великобритании произошел спад, состояние ювелирной торговли было вялым, потребители сокращали расходы на ювелирные изделия. Более низкие цены по сравнению с золотом позволили рознице в текущем году снизить обычную надбавку на платиновые украшения, и продажи ювелирных изделий из платины выросли, отобрав долю рынка у белого золота. Такое положение было особенно характерно для сектора обручальных и помолвочных колец, где доля платиновых изделий выросла, несмотря на долгосрочную тенденцию сокращения числа браков. В I квартале количество заклеянных ювелирных изделий британского производства увеличилось перед падением во II квартале, в III объемы вновь увеличились, и в целом за первые девять месяцев рост составил 2%.

Несмотря на сложные экономические условия в большинстве стран Европы, на ряде рынков в 2012 году сложились предпосылки для динамичного роста. За первые восемь месяцев объемы клеймения швейцарских люксовых платиновых корпусов часов увеличились на 4% и составили более 6000 шт.

Япония

Несмотря на снижение средней цены на платину по сравнению с 2011 годом, в стране сохранилась тенденция выпуска более легковесных изделий для удовлетворения спроса в секторе недорогих обручальных колец. Платиновые обручальные кольца заняли свою нишу на рынке за

счет вытеснения изделий из белого золота, однако снижение среднего веса изделий, вероятно, приведет к сокращению объемов использования платины. В 2012 году отмечались высокие продажи платиновых украшений люксового сегмента, а ритейлерам был присущ более позитивный настрой. Ювелирный рынок Японии по-прежнему испытывает воздействие ряда негативных долгосрочных факторов, включая сокращение числа браков, старение и падение численности населения. Обручальный сектор сохраняет ключевую роль в формировании спроса на ювелирную платину в Японии, поэтому вышеупомянутые факторы в совокупности с конкуренцией со стороны импортной продукции приводят к ослаблению производственного спроса внутри страны.

Северная Америка

В прошлом году отмечалось падение закупок платины ювелирной торговлей Северной Америки на 0,3 т — до 5,4 т. Снижение вызвано не падением объемов производства, а рационализацией складских запасов основными производителями. С учетом исчерпания возможностей дальнейшей рационализации в системе торговли вряд ли этот фактор будет действовать и в будущем. При этом спрос со стороны производителей будет высоким в связи с популярностью люксовых изделий как на внутреннем, так и на экспортных рынках. Несмотря на долгосрочную социальную и демографическую тенденцию сокращения количества и более позднего заключения браков, сегмент обручальных колец и в этом регионе растет за счет вытеснения белого золота. Высокие цены на золото по сравнению с платиной стимулируют закупки более престижного металла, что сказывается на объемах производства. Дальнейшему росту ювелирного производства в Северной Америке способствует также открытие брендовых магазинов на экспортных рынках Ближнего Востока и Азии.

Китай

В 2012 году зафиксирован рост спроса в китайской ювелирной промышленности на 14% — до 59,7 т, самого высокого уровня с 2009 года. После активных закупок в первые три квартала последовали более скромные результаты в последнем квартале года из-за роста цен на металл. За первые восемь месяцев 2012 года закупки платины китайскими ювелирами достигли трехлетнего рекорда, торговля воспользовалась снижением цен в юанях в среднем на 16% по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. Производители увеличили оборотные запасы металла для удовлетворения активного спроса, закупки со стороны торговли также выросли в связи с необходимостью создания запасов платиновых ювелирных изделий для большого количества вновь открываемых розничных точек продаж гонконгских торговых марок. Такие точки с полным ассортиментом продукции обычно расположены в новых торговых центрах и универсальных



магазинах, как правило, в быстро растущих провинциальных городах.

Розница также воспользовалась низкими ценами для пополнения запасов платины, хотя необычно высокий рост производственных и торговых запасов пока что не нашел полного отражения в потребительском спросе. Продажи платиновых ювелирных изделий в определенной степени стимулировались

снижением розничных цен, что увеличило доступность этого металла. Часть потребителей в Китае все еще воздерживаются от покупок платиновых украшений в инвестиционных целях, полагая, что металл не сохранит свою стоимость. В то же время эта группа потребителей все более вытесняется молодыми покупателями, получившими возможность впервые приобрести платиновые украшения.

Таблица. Спрос на платину для ювелирной промышленности, тонны

Годы	Брутто-спрос*		Утилизация**		Нетто-спрос***	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Европа	5,4	5,6	-0,2	-0,2	5,3	5,4
Япония	9,8	9,5	-10,9	-8,7	-1,1	0,8
Северная Америка	5,8	5,4	0,0	0,0	5,8	5,4
Китай	52,3	59,7	-14,2	-15,6	38,1	44,2
Другие страны	3,9	4,5	0,0	0,0	3,9	4,5
Итого	77,1	84,8	-25,2	-24,4	51,9	60,3

Примечания к таблице.

*Брутто-спрос эквивалентен сумме объемов производства платиновых украшений и изменений запасов переработанного металла в отрасли.

** Утилизация отражает объемы переработки складских запасов и старых украшений для использования металла в ювелирной отрасли или продажи обратно на рынок.

*** Нетто-спрос — это сумма этих показателей, следовательно, он отражает нетто-потребности ювелирной промышленности в новом металле.



АРИНЮТ. Коллекция из палладия для мужчин

ПАЛЛАДИЙ

Прошлый год показал сокращение ювелирного спроса на палладий на 11% — до 14,0 т. Поведение рынка в 2013 году будет зависеть от количества закупок со стороны ювелирной торговли Китая. Проблема заключается в том, что на продажах ювелирного палладия сказываются недостаточно четкое позиционирование металла и отсутствие эффективного маркетинга наряду с конкуренцией со стороны альтернативных материалов в аналогичной ценовой категории.

Китай

В 2012 году зафиксировано падение спроса на палладий в ювелирной промышленности Китая, причем на 21% — до 7,5 т. При этом сохранившиеся закупки металла осуществлялись в первую очередь для производства бескаменных изделий. Число производителей палладиевых украшений в Китае продолжает сокращаться, при этом даже те, кто остается на рынке, снижают выпуск продукции из-за низкой активности розницы. Цена на палладий в юанях в первые три квартала прошлого года была в среднем на 18% ниже аналогичного показателя за 2011 год. Неуверенность в том, что украшения из палладия не потеряют своей ценности при последующей реализации, удерживала потребителей от покупки металла. По-прежнему отсутствовал и эффективный маркетинг, в результате информированность потребителей о палладии была в целом недостаточной.

Произошло увеличение доли утилизированного палладия в брутто-спросе, так как покупатели продолжали возвращать старые украшения на переработку, несмотря на ограниченность про-

даж новых изделий из-за опасений снижения их меновой стоимости.

Великобритания

За первые три квартала 2012 года объемы клеймения палладиевых украшений в Великобритании увеличились на 13%, в основном за счет роста популярности палладия в секторе мужских обручальных колец, где он успешно конкурирует по цене с белым золотом и вводится в ассортимент коллекций рядом брендов. Дополнительный спрос на палладий в ювелирной отрасли Великобритании обеспечивался ростом использования сплавов палладия 500-й пробы, за первые девять месяцев года количество заклеянных в Великобритании украшений из таких сплавов увеличилось почти втрое — до 13 000 шт.

В целом, на европейском рынке был замечен умеренный рост закупок палладия ювелирной торговлей на 0,3 т — до 2,2 т.

Северная Америка

В Северной Америке спрос на палладиевые украшения был умеренным. Текущее позиционирование палладия по отношению к цветным металлам делает его достаточно дорогим в глазах многих потребителей, в то же время маркетинговые программы, направленные как на торговлю, так и на потребителей, продолжают повышать престиж палладия. Ряд сетевых магазинов массового сегмента рынка начали заказывать изделия из палладия для расширения ассортимента украшений из более доступных драгоценных металлов в обручальном секторе.

Япония

На японском рынке, где палладий в основном используется в качестве компонента, обеспечивающего белизну сплавам белого золота



и в сплавах ювелирной платины, объем спроса практически неизменен и составляет 2,2 т. Спрос на палладиевые украшения незначителен, в на-

стоящее время лишь небольшое число компаний предлагает изделия из этого металла.

Таблица. Спрос на палладий для ювелирной промышленности, тонны

Годы	Брутто-спрос*		Утилизация**		Нетто-спрос***	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Европа	1,9	2,2	0,0	0,0	1,9	2,2
Япония	2,2	2,2	-0,6	-0,6	1,6	1,6
Северная Америка	1,4	1,4	0,0	0,0	1,4	1,4
Китай	9,5	7,5	-5,9	-5,4	3,6	2,0
Другие страны	0,8	0,8	0,0	0,0	0,8	0,8
Итого	15,7	14,0	-6,5	-6,1	9,2	7,9

Справка

Британская компания Johnson Matthey, имеющая двухсотлетнюю историю, специализируется на производстве драгоценных металлов, автокатализаторов и систем борьбы с загрязнением катализаторов и компонентов для топливных элементов, фармацевтических составов, а также на изготовлении красок и покрытий для стекла и керамики. Johnson Matthey работает в 34 странах, реализуя свою продукцию во всем мире.





МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-Весна

3 - 8 марта 2013 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyvelirexpo.ru>



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-2

24 - 28 мая 2013 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyvelirexpo.ru>



Ювелир-2013

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
13 - 17 сентября 2013 года

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyvelirexpo.ru>

реклама



МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА

Ювелир-3

8-16 декабря 2013 года



КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyvelirexpo.ru>

BREITLING:

инструменты для профессионалов



Мы продолжаем серию публикаций, посвященных истории создания, традиционным коллекциям и современным достижениям легендарных швейцарских часовых компаний. И сегодня в сотрудничестве со старейшим, первым в истории России, знаменитым часовым бутиком «Салонъ Буре» (который открылся на Невском проспекте в 1815 году и в настоящее время входит в состав петербургской компании Diamant) мы расскажем о представленных здесь известнейших моделях так называемой брутальной микромеханики — наручных часах BREITLING.

Швейцарская часовая компания Breitling, история которой тесно связана с историей развития мирового часового искусства, считается одним из ведущих разработчиков и производителей сложных элитных механических наручных хронографов. Благодаря выпущенным ею в XX веке хронометрическим приборам с очень высокими техническими характеристиками она сопровождала самые важные и знаменательные события, связанные с покорением неба.

Сегодня Breitling, слоган которой звучит как «Инструменты для профессионалов», не только оснащает все свои модели сверхточными сертифицированными часовыми механизмами. Настоящей гордостью этого бренда является то, что он представляет одну из весьма немногих современных независимых часовых компаний, самостоятельно производящих собственные часовые механизмы, от начала и до конца разработанные на своей мануфактуре.

СПОРТУ, АВТОМОБИЛЯМ И САМОЛЕТАМ

Основывая в 1884 году небольшой семейный бизнес в швейцарской Юре, часовый мастер Леон Брайтлинг (Léon Breitling) решил посвятить себя исключительному делу: изготовлению хронографов и хронометров — высокоточных инструментов, предназначенных для использования их в спорте, науке и промышленности того времени. Это направление и в самом деле удавалось ему блестяще: неустанное стремление к совершенствованию и безупречное качество изделий Брайтлинга достаточно быстро привели к тому, что его компания стала активно сотрудничать с организаторами многих соревновательных видов спорта, участвовать в развитии автомобилестроения, а чуть позже и способствовать первым подвигам, совершавшимся пионерами мировой авиации.

В начале XX века частная мануфактура Breitling проделывала важнейшие шаги в деле появления наручных хронографов. Так, в 1915 году здесь была разработана независимая кнопка управления хронографом. А в 1923 году эта система была усовершенствована за счет разделения функций запуска/остановки и сброса — запатентованного изобретения, которое позволило суммировать несколько последовательных временных интервалов без необходимости устанавливать стрелки в исходное положение, что оказалось чрезвычайно полезным как для измерения времени на спортивных соревнованиях, так и для расчета полетного времени. В 1934 году был добавлен последний штрих к современному внешнему виду хронографа: Breitling включила в его конструкцию вторую кнопку сброса — бесспорный технический прорыв, взятый вскоре на вооружение основными конкурентами компании.

Спустя 35 лет компания успешно решила одну из сложнейших технических задач часового производства середины XX века, представив миру первый хронограф, часовой механизм которого был снабжен системой автоматического подзавода. Легендарная часовая модель мануфактуры Breitling, ознаменовавшая возрождение механических хронографов и получившая название Chronomat, была выпущена в 1984 году. Еще одна веха в истории Breitling была отмечена инженерами компании в 2009 году — созданием часового механизма с хронографом и автоподзаводом Caliber 01. Помимо этого, на рубеже XXI века Breitling занималась и разработками широкого спектра высокотехнологичных электронных приборов, предназначенных прежде всего для использования в авиации, благодаря чему эта компания смогла заявить о себе и в индустрии электронных часов.



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК АВИАЦИИ

Как известно, пионеры авиации изначально проявляли исключительную заинтересованность в карманных, а позднее и в наручных хронографах: им были необходимы эффективные и надежные приборы с максимально точными и устойчивыми к внешним воздействиям механизмами. Поэтому в 1930-х годах компания Breitling расширила линейку своих моделей еще и специальными бортовыми хронографами, предназначенными для установки в кабинах самолетов. Такие приборы, без которых уже невозможно было представить себе безопасное пилотирование, имели огромный успех в вооруженных силах различных стран, включая Королевские Военно-Воздушные Силы, которые использовали их для оборудования своих знаменитых винтовых истребителей времен Второй мировой войны.

В 1952 году компания Breitling создала свой первый наручный хронограф с круглой логарифмической линейкой, предназначенной для выполнения расчетов, связанных с различными навигационными задачами, — часы Navitimer. Ставшая культовым объектом для пилотов и поклонников авиации, эта модель производится до сих пор, вот уже более 60 лет. В 1962 году Breitling Navitimer стал первым в мире наручным хронографом, побывавшим в космосе, поскольку он находился на запястье астронавта Скотта Карпентера (Scott Carpenter) в ходе его орбитального полета на борту космического корабля Аюгога 7. Вообще, в 1950–1960-х годах Breitling весьма интенсивно сотрудничала с коммерческой авиацией: хронографы ее производства стали стандартным бортовым оборудованием сначала на винтовых, а впоследствии и на реактивных самолетах различных производителей многих авиакомпаний.

Таким образом, как заявляет часовая марка Breitling, она «совершенно естественным образом завоевала статус официального поставщика мировой авиации» и «сохраняет верность авиации и свои привилегированные связи с ней, сотрудничая с элитными пилотами мировой авиации». Несколько пилотажных групп, таких как Breitling Jet Team, летают на самолетах, раскрашенных в фирменные цвета компании и демонстрируют захватывающие фигуры высшего пилотажа. Компания Breitling, на логотипе которой изображена крылатая буква «B» (be — англ. «быть»), оказывает поддержку восстановлению легендарного самолета Breitling Super Constellation, используя один из последних в мире сохранивших летные качества самолетов Super Connies, контактирует с такими значительными авиашоу мира, как, например, Reno Air Races (Невада, США) и «доказывает решимость сохранить свое уникальное авиационное наследие» — великолепные приключения, с которыми буквально переплетается ее собственная история.



ЭТАЛОНЫ КАЧЕСТВА И НАДЕЖНОСТИ

Однако авиационное наследие — это далеко не единственное, чем может удивить нас модельный ряд Breitling. Например, хронограф Breitling Superocean M2000 является в своем роде чемпионом по глубокowodным погружениям: запатентованная магнитная кнопочная система, которой он снабжен, и сапфировое стекло толщиной 4 мм обеспечивают этим часам такую немислмую степень герметичности, что эквивалентна водостойкости, позволяющей управлять функциями хронографа на фантастической глубине до 2000 м без риска попадания воды внутрь корпуса. А вот другая модель Breitling Avenger Seawolf — это так же снабженные гелиевым клапаном для сброса давления часы для профессиональных дайверов, сохраняющие свою водонепроницаемость до небывалой глубины в 3000 м.

Для достижения такого результата инженерам компании пришлось произвести поиск необходимой геометрии с помощью численного моделирования (как и в случае с их моделью Breitling Emergency — наручными часами со встроенным аварийным микропередатчиком). Надо сказать, что с достоинством пройдя суровую школу авиации — дисциплины, для которой надежность является жизненно важным качеством, компания Breitling и по сей день неизменно демонстрирует не меньшую одержимость высочайшим качеством всех своих девайсов с тахметрическими, дайверскими и GMT-шкалами — «инструментов для профессионалов», которые на 100% изготавливаются в Швейцарии.

Каждый свой механизм Breitling подвергает обязательным тестам Швейцарского Института Хронометрии (COSC) — как механику, так и кварц. При этом Breitling производит кварцевые часы с так называемыми термокомпенсированными механизмами SuperQuartz™, обладающими в 10 раз более высокой точностью, чем стандартные кварцевые механизмы. Специализируясь на разработке и изготовлении собственных калибров, современная мануфактура Breitling Chronométrie, расположенная в швейцарском городке Ла-Шо-де-Фон, использует и традиционную ручную сборку часовых механизмов, и новейшие компьютерные технологии, позволяющие ей выпускать великолепные хронографы с отличными эксплуатационными характеристиками на протяжении вот уже почти 130 лет.



Салонъ Буре
since 1815

Санкт-Петербург,
Невский пр., 23
+7 (812) 571 75 34

www.diamant-group.com

УралЮвелир — 2012



Русские самородки



Ростовская финифть

С 13 по 18 ноября в Екатеринбурге, в КОСК «Россия» на улице Высоцкого, состоялась выставка «УралЮвелир — 2012».

Успех и популярность ставшей традиционной для столицы Урала выставки не вызывают сомнений. Это выставка, которую уже двенадцатый год, каждую осень, с нетерпением ждут любители ювелирных украшений и специалисты оптовой и розничной торговли ювелирного рынка Уральского региона. Организованное объединением «Уральские выставки» мероприятие держит высокую планку ведущей ювелирной выставки среди региональных экспозиций России. И в этом году она прошла более чем успешно и принесла участникам заслуженный успех и массу выгодных договоров о сотрудничестве, а деловым посетителям — новый ассортимент брендов. В дни работы «УралЮвелир» посетили более 5000 торговых представителей, которые приехали из городов Большого Урала, Сибири, Поволжья, Башкортостана и других российских регионов. Общее число посетителей составило более 15 000 человек. Признание горожан и гостей уральской столицы объясняется не только огромным ассортиментом и высоким, стабильным качеством представляемых ювелирных изделий, но и тем, что выставка проводится в черте города, в прямой доступности к его центру, вокзалу, аэропорту.

Ювелирные изделия в экспозиции 2012 года представили около 100 компаний. Осенняя выставка собрала тех, кто сегодня достойно представляет современную ювелирную промышленность, российское искусство ювелиров и камнерезов. Среди экспонентов выставки — предприятия из многих городов России,

известные мастера-ювелиры, индивидуальные предприниматели, молодые мастера, представляющие Екатеринбург, Москву, Санкт-Петербург, Кострому, Иваново, Челябинск, Киров, Пермь, Новосибирск, Якутию, Ростов-на-Дону, Дагестан и другие регионы страны.

Центральное место в программе деловых событий выставки традиционно занимает конкурс современного ювелирного искусства, главные номинации которого «Новая форма» и «Стилевая линия».

В этом году жюри не присудило Гран-при конкурса. В номинации «Стилевая линия» кубок, I место — у изделий фабрики «Ростовская финифть», Ярославская обл., г. Ростов (икона в прямоугольной оправе «Ангел-Хранитель» и подарочный набор) за сохранение и развитие русской традиции эмальерного искусства. II место отдано художнику-ювелиру из Екатеринбурга Владимиру Дмитриевичу Хахалкину за ювелирную композицию «Родник дружбы и любви», гарнитуры «Златоглавый перезвон», «Владимирский централ». В номинации «Новая форма» I место получило сувенирное изделие «Волчья охота» из бивня моржа от компании «Русские самородки», г. Магадан, автор Сергей Смирнов — за профессиональное пластическое выражение сюжетной линии в природном материале. II место завоевало кольцо «Вертье» (ООО «Самоцвет-2000», Челябинская обл., г. Верхний Уфалей) за ювелирное изделие с уникальным уральским демантоидом. Ряд фирм получили медали

УралЮвелир — 2012



и поощрительные дипломы в разных номинациях. Наградить специальным поощрительным дипломом жюри постановило династию художников-ювелиров Панфиловых (г. Екатеринбург) за преемственность семейных традиций в ювелирном искусстве.

С каждым годом растет престиж выставки «УралЮвелир» в деловых кругах не только Екатеринбурга, но и всей страны. Организаторы стремятся в рамках одного проекта объединить интересы отечественных производителей ювелирных изделий и торговых организаций. Для обычных же посетителей и гостей выставки она неизменно становится ярким, праздничным светским событием. Особую дружескую атмосферу, радушный прием организаторов и внимание к каждому экспоненту как отличительную черту «УралЮвелира» отмечают большинство участников выставки.

Нет сомнения, что «УралЮвелир» в Екатеринбурге, географическом центре России, расположенном на границе двух континентов, и в дальнейшем будет способствовать развитию российской ювелирной и камнерезной отраслей, приносить ее участникам заслуженный успех, новые интересные встречи на уральской земле.

От имени оргкомитета благодарим всех участников и представителей оптовой и розничной торговли — посетителей выставки «УралЮвелир — 2012» и надеемся на новые встречи. Следующая ювелирная выставка в Екатеринбурге «УралЮвелир-Весна» — 10–14 апреля.

Приглашаем!



Самоцвет-2000

Аметист фантазийной огранки



Дни Якутии в Москве

23 ноября в Гостином Дворе Москвы в рамках юбилейных мероприятий, посвященных 390-летию вхождения Якутии состав Российской государства и 90-летию со дня образования республики, открылась выставка «Саха-ЭКСПО».

Вечером этого дня, едва утихла выставка, в зоне главной лестницы началась удивительная премьера спектакля о великой любви, освоении Сибири и отважных первопроходцах по пьесе Владимира Федорова «Созвездие Марии» в постановке Андрея Борисова. Беломраморная лестница Гостиного Двора превращалась то в дворцовую палату, то в корабль Василия Прончищева. И — был размах! Звучала музыка, свистел ветер, надувая белые паруса, спускались и натягивались канаты, сыпал пушистый снег, и все пространство Гостиного Двора становилось пространством Арктики — огромным, пустынным, безмолвным и неизведанным, и зритель чувствовал себя частицей происходящего, поскольку границы между ним и артистами без сцены практически были скорее стертые, чем обозначены.

Впрочем, и саму выставку можно назвать удивительной: живая, пестрая и многообразная, она охватывала практически все сферы жизнедеятельности. Выставка давала возможность участвовать в диспутах, деловых и культурных программах, посетить фестиваль якутского кино. Или попробовать национальную якутскую кухню, да и просто сфотографироваться на фоне мамонтов...

В центре экспозиции в Гостином Дворе расположилась якутская ураса (тип летнего жилища саха), оформленная в традиционном национальном стиле — с чоронами, чепраками, эчирами и предметами различного конского убранства, поскольку лошадь, как известно, сакральный символ народа саха. Рядом расположились витрины с еще одним чудом Якутии — музыкальным инструментом хомусом (варганом), который в давние времена был известен практически всем народам Земли, а прижился и сохранился на Севере — у якутов. В Гостином Дворе была смонтирована также большая рельефная светодиодная карта Якутии, на которой отмечены основные месторождения полезных ископаемых и транспортные магистрали. Многим посетителям пришла по душе интерактивная комната — тренажер рубки морского судна. Чем не прекрасная возможность воплотить детскую мечту — почувствовать себя морским волком, ведущим караван судов по Северному морскому пути!

В разделе «Сокровищница Якутии» были представлены уникальные произведения ювелирного мастерства и народных промыслов. Это лучшие образцы изделий народно-прикладного творчества Национального художественного музея РС (Я) и экспонаты Государственного хранилища ценностей РС (Я). На выставке можно было познакомиться и со столицей республики — в Гостином Дворе была развернута фотовыставка «Якутск глазами горожан», а на мониторах показывали ролики о городе.

Ну и, конечно же, особый интерес для читателей нашего журнала представляет раздел «Бриллиантовая Якутия». Это волшебное словосочетание действует магическим образом и привлекает всех, и потому об этой части выставки разговор особый.

24 ноября на выставке «Саха-ЭКСПО» состоялась презентация ювелирных и алмазогранильных предприятий Республики Саха (Якутия) «Бриллиантовый фейерверк», представленная известными во всей России алмазогранильными предприятиями и ювелирными компаниями. Это «Золото Якутии», «Драгоценности Якутии», «Саха Ювелир», Нюрбинский ювелирно-гранильный завод, «ЭПЛ Даймонд», Якутская алмазная компания, «Уран Саха», «Оһуор утум», «Симэх», «Звезда Якутии», «Саха Таас», «Саха дизайн», «Бриллиантовая Якутия», ювелирная компания «Бриллианты Якутии».

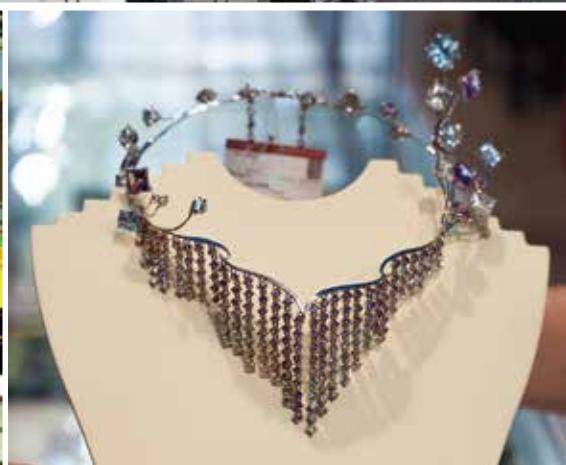
В первом ювелирном дефиле были представлены коллекции серебряных украшений: традиционные якутские головные уборы, наспинные и нагрудные украшения, кольца, массивные браслеты. Наиболее запоминающейся коллекцией была «Убранство невесты» от компании «Золото Якутии». Модели дефилировали под потрясающие звуки хомуса в исполнении Ольги Подлужной.

Под оперное пение солистки Якутского государственного театра оперы и балета им. Д. К. Сивцева Анастасии Мухиной начался показ второй части дефиле «Золотая радуга», в которой были представлены золотые украшения фирм «Уран Саха», «Саха Таас» и «Золото Якутии». Особо хочется отметить работы художника-дизайнера Елены Гоголевой, которая представила роскошный комплект «Евразия».

И наконец, показ третьей части дефиле. Проходил он под аккомпанемент струнного ансамбля «Арко-Арктика» под руководством Отличника культуры РС (Я) Андрея Дедюкина. В этом показе стоит отметить гарнитур «Северное Сияние», в который входили кольцо и серьги из золота 750-й пробы со вставками драгоценных камней: 156 изумрудами, 146 рубинами и 128 бриллиантами.

Якутия, как известно, один из крупнейших добытчиков золота в России и алмазов в мире. Она обладает также богатой и самобытной культурой, но главное не это. Очень верные слова сказал на торжественном открытии Дней Республики Саха (Якутия) в Госдуме первый президент Республики Саха (Якутия) Михаил Николаев: «Главное богатство Якутии — не алмазы, золото, нефть, газ и уголь, главное богатство Якутии — это люди, мужественные и добрые люди, северяне. Они и в пятидесятиградусный мороз, и в сорокаградусную жару трудятся ради своей семьи, во славу России и своего края».





Предварительные итоги гранильной и ювелирной промышленности Республики Саха (Якутия) за 2012 год

По данным Министерства экономики и промышленной политики Республики Саха (Якутия), ювелирной промышленностью республики произведено продукции на 1,41 млрд рублей. То есть план производства ювелирных изделий на 2012 год в республике перевыполнен на 8%, рост объемов производства к уровню 2011 года составил 8%.

В 2012 году по сравнению с 2011 годом увеличили производство ювелирной продукции ООО «ЭПЛ Ювелир», ООО «Якутская алмазная компания», ООО «Киэргэ», а также индивидуальные предприниматели — ювелиры ЮФ «Уран Саха» (ИП Егоров Л. М.), ИП Эверстов Гаврил Егорович, ИП Иванов Юрий Николаевич, ИП Осипов Владислав Васильевич, ИП Заболоцкая Мария Васильевна, ИП Саакадзе Леван Гивиевич, ИП Потапов Николай Ильич.

Благодаря поддержке государства (оплата выставочных площадей при участии в международных выставках с продвижением бренда «Ювелиры Якутии», микрокредитование малых предприятий и индивидуальных предпринимателей-ювелиров) ювелирная промышленность республики развивается динамично, из года в год наращивая объемы производства. Группа компаний «ЭПЛ Даймонд» в 2012 году открыла 9 новых ювелирных салонов в России, увеличив таким образом их количество с 15 до 24. В перспективе же компания планирует расширить ювелирную сеть до 120 салонов во всей России, розничная выручка достигнет 10 млрд рублей.

ООО «Якутская алмазная компания» в 2012 году открыла ювелирные салоны за рубежом — в Китае (Гонконг) и Казахстане (Астана). Первыми же ювелирный салон за границей открыли компании «Сахаювелир» — в Монголии и «ЭПЛ Даймонд» — в Пекине.

Правительство Республики Саха (Якутия) с целью поддержки гранильной и ювелирной промышленности продолжает работу с федеральными министерствами и ведомствами по совершенствованию нормативно-правовой базы в области алмазно-бриллиантового комплекса и ювелирной промышленности РФ.

Проводится подготовительная работа по расширению сбытовой сети и открытию ювелирного салона за счет бюджетных средств для якутских производителей ювелирной продукции в Казахстане (Алматы).

Кроме этого, по поручению президента РФ Владимира Путина от 29.11.2012 года о внесении изменений в законодательство РФ, направленных на включение переработки сырья, за исключением углеводородного, в разрешенные виды деятельности предприятий особых экономических зон, будет продолжена работа по созданию особой экономической зоны промышленно-производственного типа по производству бриллиантов и ювелирных изделий на территории Республики Саха (Якутия)

и открытию специализированного таможенного поста (отдела) в Якутске.

АЛМАЗОГРАНИЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

В 2012 году производственную деятельность осуществляли 10 гранильных заводов, из них 2 предприятия со 100% долей государства, 8 предприятий частные, при этом 4 из них с участием иностранного капитала.

Якутские бриллианты получили высокую оценку на международном рынке. Якутские алмазогранильные предприятия: ООО НПК «ЭПЛ Даймонд», ООО «Якутская алмазная компания» и ООО «Чорон Даймонд» — являются членами международных алмазных бирж в Израиле и Антверпене.

За январь — декабрь 2012 года ожидаемое производство бриллиантов при плане 242 млн дол. США составит 150,9 млн дол. США, или 62% от установленного задания (242 млн дол.) со снижением к аналогичному периоду 2011 года на 37%.

Невыполнение установленного задания и снижение динамики производства бриллиантов произошли по следующим причинам:

В связи с негативной конъюнктурой на мировых рынках алмазов и бриллиантов, вызванной продолжающимся мировым финансовым кризисом. Более 60% якутских бриллиантов реализуются за рубежом — в странах Европы и Азии.

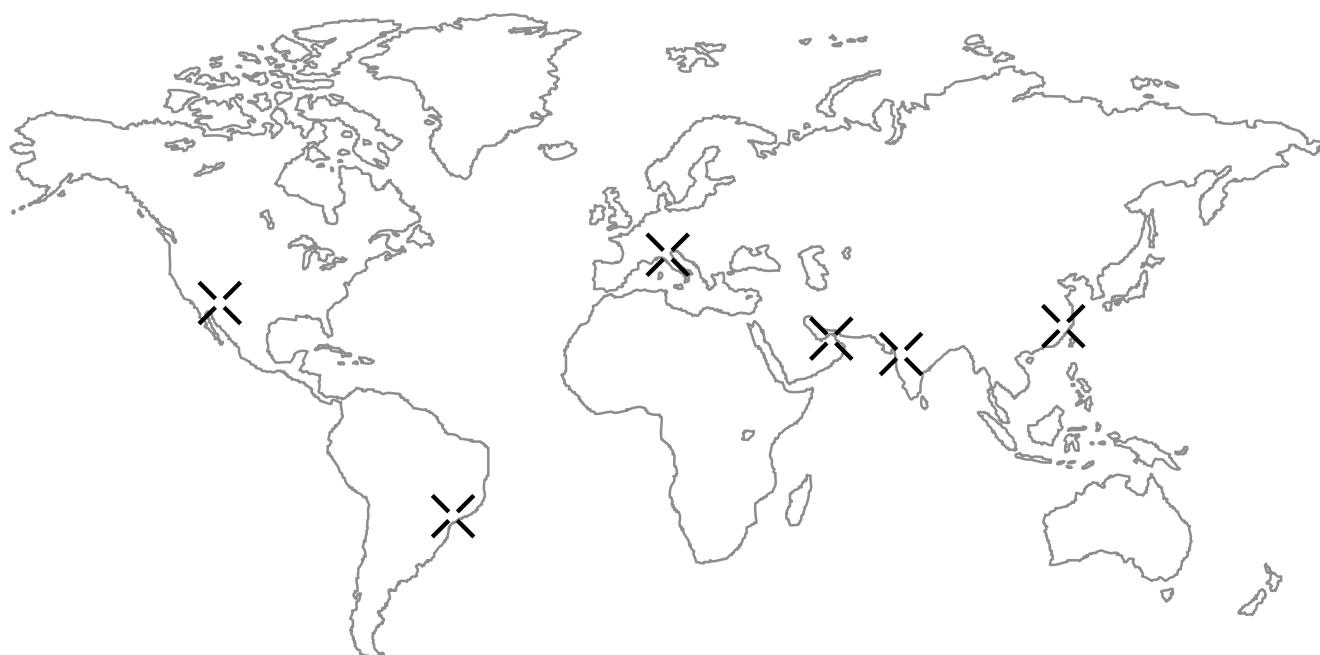
В результате произошло сокращение спроса на бриллианты на мировом уровне и уход партнеров-инвесторов с якутского рынка. Предприятия, не имея собственных оборотных средств на покупку алмазного сырья, лишились возможности приобретать его в прежних объемах. За 11 месяцев 2012 года якутскими гранильными заводами приобретено в АК «АЛРОСА» (ОАО) алмазного сырья на 23% меньше, чем в соответствующем периоде 2011 года.

Крупнейший производитель бриллиантов в Республике Саха (Якутия), ООО НПК «ЭПЛ Даймонд», в условиях финансового кризиса полностью перешел на огранку алмазного сырья в бриллианты для нужд и развития собственного ювелирного производства. Подобное направление развития компании гарантирует динамичное развитие, независимо от колебаний на мировом алмазно-бриллиантовом рынке.



VICENZAORO

AGENDA 2013



IN VICENZA, ITALY

JANUARY, 19-24

MAY, 18-22

SEPTEMBER, 7-11

✕ Winter
+ T-GOLD

✕ Spring

✕ Fall

IN THE WORLD

MARCH, 5-9

MAY 31, JUNE 3

JUNE, 20-22

✕ Italian Club
at International Jewellery Show
Hong Kong

✕ Italian Club
at Jck - Las Vegas

✕ T-GOLD
INTERNATIONAL
at Tecnogold - São Paulo

AUGUST*

NOVEMBER*

✕ Italian Club
+ T-GOLD
INTERNATIONAL
at India International Jewellery Show
Mumbai

✕ European Club
+ T-GOLD
INTERNATIONAL
at Dubai International Jewellery Week
Dubai

pekrana



FIERA DI VICENZA

www.vicenzaoro.org



Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

18 декабря 2012 года в Москве завершился Шестой Московский международный салон изящных искусств (MWFAF), который прошел в России впервые после четырехлетнего перерыва. Всего в Шестом салоне изящных искусств приняли участие 54 галереи и ювелирных дома.



STEINITZ

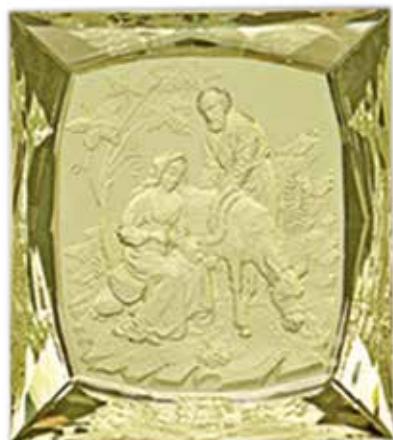
Торжественное открытие Салона посетили такие гости, как директор Государственного Русского музея Владимир Гусев, директор Мультимедиа Арт Музея Ольга Свиблова, исполнительный директор Московского музея современного искусства Василий Церетели, заместитель директора Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина Наталья Автономова, куратор Пятой Московской биеннале современного искусства Катрин де Зегер, а также известные коллекционеры: Петр Авен, Давид Якобашвили, Алекс Лахман, Стелла Кесаева, Андрей Еремин, Марианна Сардарова, София и Роман Троценко, Юлия Мильнер и многие другие.

По оценкам организаторов, общая сумма сделок, заключенных во время проведения Шестого салона, составила примерно 50 миллионов евро.

«Была заложена основа для успешного Салона в будущем, — сказала директор Салона Тьерри Сала. — В целом, стенды всех участников показали высокий уровень экспозиции. Были представлены несколько значимых артефактов, произведения старых мастеров музейного уровня из таких галерей, как De Jonckheere, World of Arts, Suslov Fine Arts, ювелирное дело было представлено изделиями высочайшего качества. Произведения искусства первой половины двадцатого века, экспонируемые такими галереями, как Chowaiki Gallery, Opera Gallery Group and Rudolf Budja Gallery, также были выдающимися, и они не разочаровывали. Произведения современного искусства и российские, и европейские были инновационными и соответствовали современным международным тенденциям».

Тьерри Сала подчеркнула: «Организаторам Салона предстоит проделать большой объем работы, чтобы исправить недочеты и в следующем году обеспечить проведение события мирового класса в сфере искусства, которого заслуживает Москва. Организаторы выражают свою надежду на высокий уровень поддержки со стороны участников Салона и коллекционеров, соответствующий предыдущим годам проведения Салона. Мы уже строим планы на будущий год — на Седьмом салоне будет

Vincellati. Колье, серьги и браслет «Виноград» изготовлены из желтого и белого золота 750 пробы. Ягоды-рудины в виде дусиня собраны в роскошные грозди. Листья выполнены в технике ручного травирования «тислато»



TENZO. Итальян «Отдых на пути в Вифлеем» ручной работы на берилле весом 142,3 карата



TENZO. Комплект шинели розового цвета в желтом золоте с бриллиантами

Boghassian



GOLAY



Joia



СНАГЛА. Браслет с уникальным центральным бирманским рубином весом 61,37 карата

больше ювелирных домов, галерей дизайна и мастерских современного дизайна, а также фотографии. Некоторым галереям удалось совершить выгодные продажи, другие установили важные деловые контакты. Мы счастливы сообщить, что уже более 70% участников Салона этого года выразили свое желание участвовать в этом событии в следующем году».

Ювелирная часть экспозиции Салона была представлена произведениями от восьми брендов. Пять из них не представлены на российском рынке, в то время как весьма востребованы узкой целевой аудиторией на рынке международном, и этот факт делает экспозиции Bogh-Art, Chatila, Moussaieff, Golay Fils & Stahl, Zendrini и Joia еще более интригующими.

Один из старейших ювелирных домов, Buccellati, остается верен семейным традициям и оригинальному текстурному дизайну, заложенным в начале прошлого столетия основателем бренда Марио Буччеллати. Этот дом известен тем, что все эскизы будущих ювелирных украшений создаются членами семьи Буччеллати и при их исполнении используется только ручной труд и старинные технологии. На салоне был представлен львенок из тончайших серебряных нитей ручной работы, ажурный браслет из белого и желтого золота, выполненный в фирменной технике «соты».

Золотое кружево, россыпи редких камней, таинственное мерцание драгоценных металлов — все это предстает в коллекции «Виноград». Ягоды-рубины собраны в роскошные грозди, а золотые листья выполнены в технике ручного гравирования «телато».

Швейцарский ювелирный бренд Chatila родом из Ливана и был основан там, между прочим, в 1860 году. Главный акцент швейцарская ювелирная компания делает на использовании редких драгоценных камней, таких как изумруды кристальной чистоты, уникальные рубины цвета голубиной крови, цветные бриллианты фантазийной огранки, в частности лилового, желтого, оранжевого, розового, зеленого, синего, голубого и пурпурного цветов. Из представленных работ стоит отметить платиновое кольцо из 288 каплеобразных бриллиантов, завершают которое бриллиант в 5,01 карата и замбийский изумруд весом 71,90 карата, браслет с поистине уникальным центральным бирманским рубином весом 61,37 карата и элегантное кольцо из белых бриллиантов с восхитительным желтым бриллиантом в 50,81 карата.

Женевская фирма Golay Fils et Stahl, основанная в 1837 году, представила ожерелье с 28 бриллиантами грушевидной формы (32,29 карата), 62 бриллиантами с огранкой кушон (29,71 карата) и 944 бриллиантами (2,98 карата), закрепленными в технике микропаве.

Отличительной чертой ювелирного дома Bogh-Art из Женевы является технология обработки «камень в камне». То есть один камень вставля-

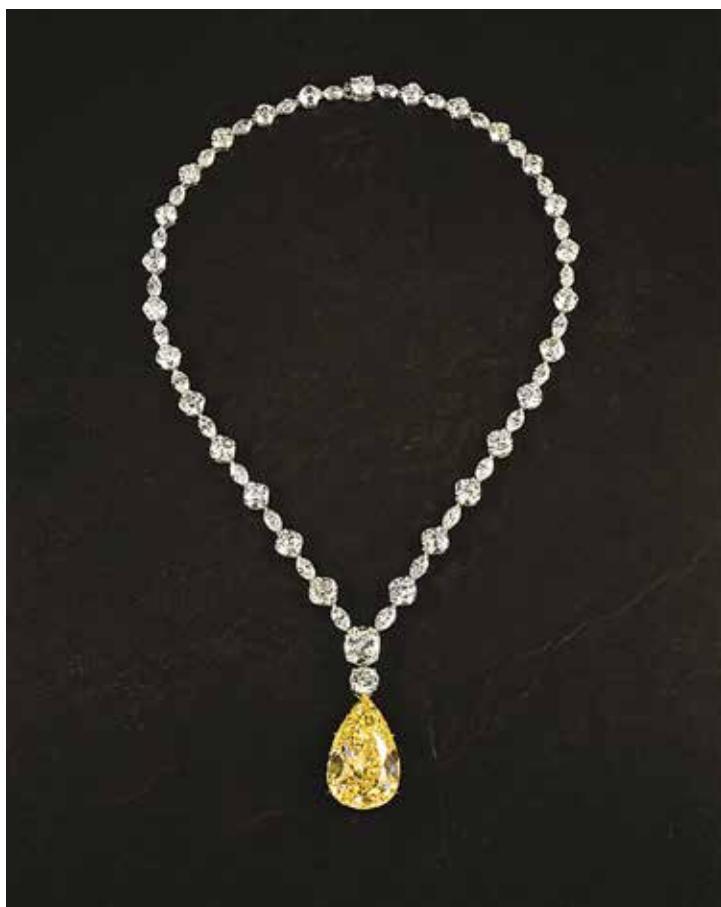
ется в другой, к примеру, бриллиант в перламутр. Тем самым создается игра контрастов, сочетание блестящего и матового.

Посланником ювелирной Франции на Салоне стала компания Joia, основанная в 1988 году Жаном-Пьером Морейра. Украшения Joia отражают природу нежной современной женщины, оригинальной и утонченной, отличающейся изысканностью и безупречным вкусом.

Итальянская ювелирная галерея Zendrini была основана в Турине в 1919 году, и сегодня представители третьего поколения семьи Зендрини скрупулезно отбирают для своей коллекции старинные украшения известнейших ювелирных фирм, таких как Cartier, Bulgari, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Maubesson, Tiffany.

Россия была представлена двумя участниками: сетью бутиков Louvre и Ювелирным Домом TENZO. Ювелирный Дом TENZO создает ювелирные украшения из редчайших драгоценных камней — шпинелей, многоцветных турмалинов, зеленых и оранжевых гранатов, сапфиров. В украшениях используются необыкновенные по своей красоте и совершенству камни, которые не подвергались никаким внешним воздействиям с целью повышения привлекательности. Большое внимание в работе уделяется одному из самых красивых и ценных камней, любимейшему камню Александра Тензо (основателя Дома) — благородной шпинели, разнообразие цветов и оттенков которой позволяет создавать прекрасные и оригинальные произведения. Салоны TENZO имеются в Санкт-Петербурге, Париже и Туне (Швейцария). 

*CHATILA.
Колье из белых
бриллиантов
с желтым
бриллиантом
в 50.81 карата*



«Английская весна» в Париже

22 марта в Париже откроется выставка английских ювелиров. Галерея Эльзы Ванье в рамках празднования своего десятилетия представит их работы. 10 ювелиров, которые начали оттачивать свое мастерство в Англии и никогда ранее не выставлявшиеся во Франции, начнут покорение парижской публики. Галерея мадам Ванье — это не только выставочное пространство, но и классическое в европейском понимании место общения ювелиров, художников и покупателей. Экспозиции, мастер-классы для всех желающих, on-line магазин создают теплую атмосферу, когда можно не только увидеть и примерить — тщательно отобранные изделия продемонстрируют разнообразие стилей и творческого подхода, характерных при создании украшений талантливыми мастерами, живущими по другую сторону пролива.

RIE TANGUCHI

Вдохновение Rie черпал из детских воспоминаний. Ребенком он делал многочисленные рисунки животных, читал книги о них. То, что интересует его сейчас, это выразительные формы в природе, искусстве или дизайне, но обязательно с элементами игривости. Драгоценности, на его взгляд, напоминают поэзию — та же малая форма и та же концентрация. Они полны метафоры и очень личные.



LUCY MARTIN

Солнечный свет, трава и вода против бетона, стали и неона. Вот жизненное кредо Люси Мартин. Нахождение баланса между природой и искусственными структурами. Драгоценные камни в яркой цветовой палитре и металл ювелирного украшения как символ индустрии, возможно, помогут примирить его владельца с суровой действительностью.



JOSEF KOPPMANN

Любимый прием ювелира Джозефа Копмана — это игра с оттенками, полутонами, фактурами: все сделано для того, чтобы подчеркнуть красоту камня и создать контраст цвета с мягким прохладным серебром. Чистые современные линии украшения в сочетании с оттенками используемого серебра и золота делают прекрасную оправу опалам, кварцам, аквамаринам и создают уникальный стиль для смелых и дерзких.



YEN

Yen предлагает коллекции роскошных и очень удобных украшений в современном классическом стиле. Главное отличие ее работ – это создание изделий из сотен повторяющихся элементов, подвижно закрепленных. Все они сделаны вручную с большой тщательностью, точностью и безупречным вкусом, что подтверждается многочисленными наградами и призами на различных выставках.

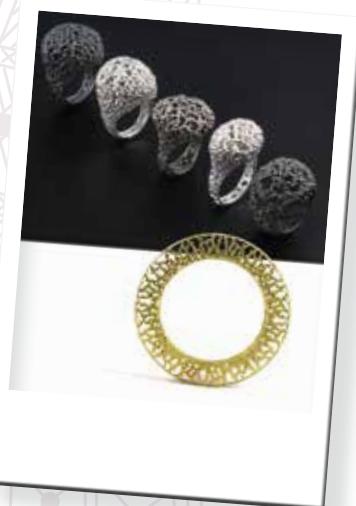


SARAH HERRIOT

В искусство художники приходят не всегда сразу, проделав подчас долгий путь. Пример тому Сара Хэриот, программист по образованию, 20 лет работала по специальности, а затем окончила курсы ювелирного мастерства и начала творческий поиск. Изделия Сары обманчиво просты, хотя это хорошо продуманный и просчитанный дизайн. Естественная элегантность украшений находит одобрительный отклик как у критики, так и покупателей.

JO HAYES WARD

Украшения Jo, на наш взгляд, самые интересные из представленных на выставке в Париже. То ли в противовес ювелирам любителям природы, то ли от нашей любви к точным наукам, но создание таких легких и изящных конструкций вызывает восхищение. Восхищение от превращения простых геометрических форм в миниатюрную архитектуру!



JACQUELINE CULLEN

Пожалуй, Жаклин единственная кто создает свои уникальные изделия из витбийского агата – окаменелости возрастом более 180 млн лет, мода на который началась с королевы Виктории во время ее траура по принцу Альберту. Жаклин Каллен добавляя в украшения легкие вкрапления золота и бриллиантов, сохраняет природную структуру камня и передает чувственность и магию этого древнего материала.



CATHERINE HILL

Черпая вдохновение у природы, Кэтрин Хилл объединяет в своих изделиях естественные формы с различными фактурами поверхностей, получая при этом фантастический результат. Серебро, желтое золото, цветное стекло или камень дают поразительный цветовой контраст, создавая видимость таинственного миниатюрного мира. Мира полного загадок и тайн, которые очень любят ценители авторского искусства.



Карл Фаберже — придворный ювелир Дома Романовых

Карл Густавович Фаберже, став Поставщиком Высочайшего Двора 1 мая 1885 г., получил право изображать государственный герб на своей продукции и на вывеске. По положению для получения этого почетного звания необходимо было поставлять Двору продукцию собственного изготовления на протяжении не менее восьми лет подряд. Фаберже представил сведения о том, что его фирма производила поставки Двору с 1866 г., то есть со времени, когда руководителем фирмы был Густав Фаберже. Кроме того, было учтено, что 19 лет Карл Фаберже бескорыстно работал для Эрмитажа, реставрировал археологические ценности, поступавшие из скифских захоронений в Крыму. Карла Фаберже называют «ученым ювелиром» с титулом «Ювелир Императорского Эрмитажа».

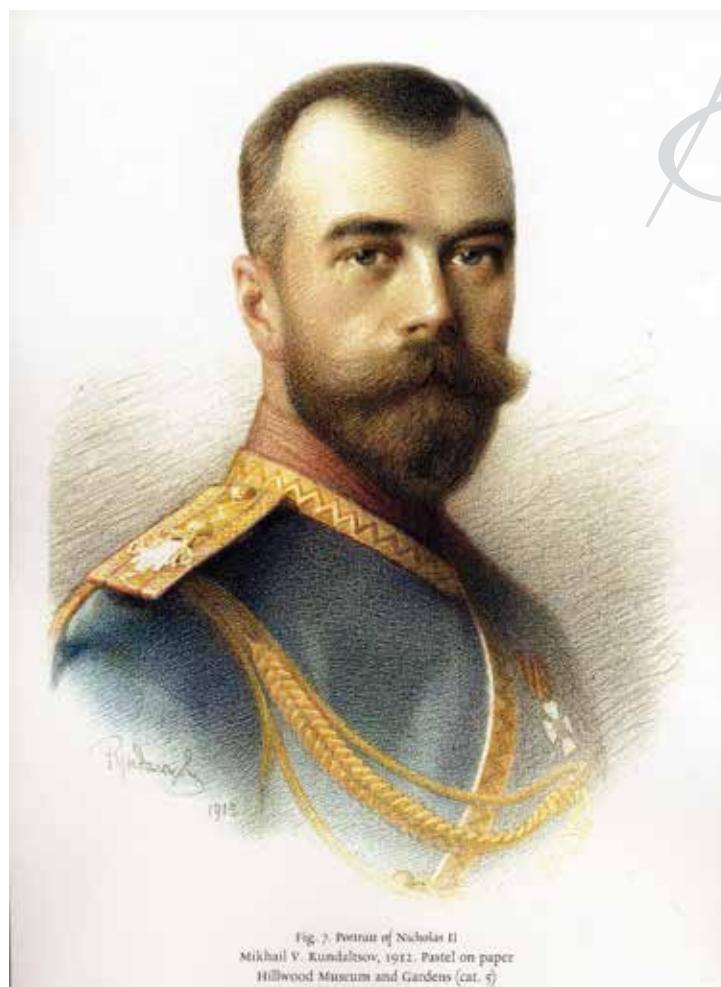


Fig. 7. Portrait of Nicholas II
Mikhail V. Kundalstov, 1912. Pastel on paper
Hillwood Museum and Gardens (cat. 5)

В 1890 г. Карл Фаберже занял должность Оценщика Кабинета Его Императорского Величества. У оценщиков было право иметь герб (двуглавого орла) на витрине и использовать его изображение в логотипе. Часто обязанности оценщика за отца выполнял его сын Агафон Карлович Фаберже, который в 1898 г. был назначен экспертом Бриллиантовой комнаты Зимнего дворца, и в его обязанности входило слежение за состоянием коронных ценностей. В 1914 г. Агафон Фаберже лично упаковал коронные ценности и отправил их на хранение в Оружейную палату Московского Кремля, где сам же в 1922 г. их распаковал и описывал для Гохрана и книги «Алмазный фонд СССР». Другого двуглавого орла Карл Фаберже получил в качестве высшей награды на Всероссийской художественно-промышленной выставке в Нижнем Новгороде в 1910 г. В 1910 г. сыновья Карла Фаберже случайно узнали, что звание Придворный Ювелир не тождественно званию Поставщик Высочайшего Двора, хотя привилегии у них были равные. Оказывается, званием Придворный Ювелир, как и представитель любой другой специальности со званием Придворный награждались лица, непосредственно контактирующие с императором или императрицей. Так, ювелир Кехли был Придворным Ювелиром императрицы Марии Федоровны, а ювелир Карл Болин — Придворным Ювелиром Его Величества. Поставщиком же Высочайшего Двора мог быть фабрикант из любого города, никогда царя лично не видевший. Поскольку Карл Фабер-



Императрица Александра Федоровна

Золотые кулоны и подвеска,
изготовленные к трехсотлетию
Дом Романовых



Нагрудный знак для служащих
Дворцовой полиции

же был скромен и никогда сам бы не обратился с просьбой о награждении, то от имени четырех сыновей ювелира письмо министру Императорского Двора написал Евгений Карлович Фаберже. И 29 января 1911 г. император утвердил представление о награждении Карла Фаберже званием Придворного Ювелира, каковым, как указывал в своем прошении Евгений Фаберже, Карл Густавович был уже с середины 1880-х гг., когда исполнял личные заказы еще Александра III и его супруги Марии Федоровны.

В следующий раз право на изображение государственного герба было подтверждено персонально Товариществом «К. Фаберже» в 1916 г. Карл Густавович лично испросил сохранить такую привилегию «в случае моей смерти за последним из живущих моих сыновей». Дело в том, что право на государственный герб давалось персонально и заканчивалось со смертью обладателя звания. Евгений Фаберже умер в 1960 г. и до конца жизни имел право на знак Поставщика и Придворного Ювелира. В 1958 г., за два года до смерти, он официально передал право на логотип с двуглавым орлом своему племяннику, ювелиру Федору Агафоновичу Фаберже (1904–1971), отцу Татьяны Фаберже.

Скорее всего, именно знакомство с ювелирным изделием датского королевского дома «Курочка с яйцом» работы немецкого ювелира Мельхиора Динглингера 1730-х гг. привело Карла Фаберже к мысли создать аналогичную «Курочку» к Пасхе 1885 г., что и было блестяще исполнено. Что касается идеи, то есть такая истина: «Гений берет

где хочет». Дедушкой Карла по линии матери был Карл Юнгштед, художник шведского происхождения, работавший при датском дворе, что не могло не импонировать императрице Марии Федоровне. Не подлежит сомнению, что у ювелира и императрицы были дружеские отношения. Они были почти одногодки (императрица на год моложе). Карл Фаберже, исполняя заказы императорской семьи, должен был по определению знать все знаменательные семейные даты: дни рождения, тезоименитств (крещения), свадеб (а до этого обручений), серебряных свадеб, коронации, юбилеи пребывания на троне, юбилеи шефства над гвардейскими полками и прочими заведениями и многое-многое другое. Из письма императрицы Марии Федоровне сестре, английской королеве Александре: «Фаберже принес очередное яйцо. Я так и сказала ему: «Вы — несравненный гений!»».

Всего до 1890 г. фирма Фаберже исполнила более 40 000 изделий, а в период с 1890 по 1917 г. — более 210 000. Из них для императорской семьи и для Кабинета Его Величества исполнено не более 10% изделий, однако по средней цене 120 руб., на 20% выше, чем для всех остальных клиентов.

Начиная с мая 1885 г. Карл Фаберже завел так называемый Кабинетский журнал, куда записывал изделия, исполненные по заказу Кабинета Его Величества и его камерального управления, заведовавшего царскими подарками. К 1900 г. таких записей в журнале было 1200, из них более половины пришлось на подарки, исполненные для коронации

1896 г. Всего в журнале к 1917 г. было 5000 записей, но изделий по заказу Кабинета — более 6000, поскольку некоторые записи включали в себя до нескольких десятков предметов, например «знаки „В память о Высочайшем посещении“ — 20 штук» и т. д. Почти 2500 предметов было исполнено фирмой Фаберже к 300-летию Дома Романовых. Подобные предметы стали изготавливать заранее, уже в 1912 г., а закончили только с началом Первой мировой войны — такая была большая потребность в этих наградах. Сейчас на антикварном рынке эти предметы очень высоко ценятся. Ассортимент их в ценовом диапазоне весьма разнообразен. Например, броши и портсигары — в ценах 90, 120, 180, 270, 300 руб. Дорогими портсигарами по цене 300 руб. награждались лица в чине полковника и выше. Подарками с вензелем императора награждались персоны не ниже пятого класса в Табели о рангах, а на самом деле даже четвертого класса, что соответствовало званию генерал-майора. Подарками с портретом императора — лица только первых двух классов, у которых уже имелись все мыслимые ордена, или зарубежные монархи.

Лично для императрицы Марии Федоровны Фаберже исполнил 2400 изделий, для ее царственного супруга, императора Александра III — менее 300. Для императора Николая II, с учетом изделий, исполненных в период, когда тот был еще цесаревичем, фирма Фаберже исполнила 2000, а для императрицы Александры Федоровны — 2200 изделий. Надо отметить, что примерно 25–30% предметов для царственной четы Николая и Александры Федоровны оплачивались поровну, то есть это была совместная покупка. Для Великой княгини Ксении Александровны и ее супруга Великого князя Александра Михайловича Фаберже исполнил более 600 изделий. Проследить, каким количеством предметов владели непосредственно царь и его супруга, оказалось очень непростой задачей, и она до сих пор не решена. Дело в том, что императорская семья, насчитывающая в 1916 г. 28 Великих князей и Великих княгинь, часто обменивалась подарками от Фаберже. Например, камнерезную фигурку «Баба, идущая в баню» Николай II подарил на Новый 1912 год своей младшей сестре Великой княгине Ольге Александровне, а на Новый 1914 год он получил в подарок от Великого князя Николая Михайловича камнерезную фигурку «Балалаечник». Среди Великих княгинь появилась к 1900 г. мода на собирание коллекций каменных зверей от Фаберже. Начало этой моде положила императрица Мария Федоровна, которая приучила к собиранию каменных игрушек свою сестру, английскую королеву Александру. Неслучайно у нынешней английской королевы самая большая в мире коллекция каменной анималистики Фаберже. Огромными коллекциями Фаберже обладали Великий князь Владимир Александрович и его супруга Великая княгиня Мария Павловна. У последней была знаменитая коллекция каменных цветов, насчитывающая в 1917 г. 34 предмета.



Серебряный самовар «Витязь» работы Фаберже. Подарок Николаю II президенту Франции Луи Эллию, 1902 г.

Изучение архивов других членов императорской семьи показывает, что, чем дальше по иерархической лестнице они стояли от императора, тем меньше у них было изделий Фаберже, — их обслуживали другие, не менее достойные ювелиры. Причина такого положения объясняется просто. Фаберже не хватало на всех. «Где я возьму столько мастеров?» — спрашивал Фаберже. Была даже введена практика листов ожидания, так как за изделиями Фаберже стояли в очередь. Когда в Лондон приходила посылка из Петербурга, английские король и королева соревновались, кто раньше осмотрит коллекцию и выберет наиболее лакомые предметы, предназначенные для подарков. Через Лондонское отделение фирмы Фаберже в 1906–1917 гг. прошло 5500 предметов. Имена многих членов царской фамилии, канувшие в Лету, возникают в истории и на антикварном рынке только в связи с обладанием ими изделиями Фаберже. О них можно сказать: «Они жили в эпоху Фаберже».

С некоторого момента, а именно после Русско-японской войны, Фаберже переключился на обслуживание настоящих королей экономической жизни России и мира — «королей нефти, сахара, галوش и ситца», крупнейших представителей финансовой, торговой и промышленной аристократии. Это лучшие друзья Фаберже Нобель (нефть), братья Елисеевы (вино и гастрономия), Кельх-Базановы (золото), Кениг (сахар), Нойшеллер (галоши) и многие другие.

Но до конца работы фирмы Карл Фаберже оставался главным (Придворным!) Ювелиром Дома Романовых. Эти две фамилии неотделимы. Мы говорим Фаберже — вспоминаем Романовых. Говорим «Дом Романовых» — на ум сразу приходит Фаберже.

Карл Густавич Фаберже умер в 1920 г. в неотъемлемом звании Придворный Ювелир. Именно такой титул обозначен на могиле Карла Фаберже в Каннах. 

Светлана Сергеевна Квашнина
(Ювелирная компания «Сергей Квашнин»)

Навстречу юбилею

Наиболее ценными с исторической точки зрения являются ювелирные предметы, выполненные Фаберже по заказу Императорского Двора. Однако во время деятельности Карла Фаберже происходили изменения в обществе, менялись экономика и торговля, появлялись новые сословия. И большую часть клиентуры составляли торговцы различных бирж.



Как отмечается, с ними работать было несколько легче, чем с остальными: они признавали труд художника наравне с трудом, например, бухгалтера, и трудом прочих специалистов. И неважно, кто именно выступал в качестве заказчика — Императорский Двор или коммерсант, изделия фирмы Фаберже всегда отличались высочайшим качеством — идеально изготовленные конструктивные узлы (замки, шарниры) были настолько точны, что невозможно было найти, где, например, проходит стык на стенке портсигара. Карл Густавович Фаберже, получив образование за границей, использовал знания, рационализировал технологии, и благодаря этому результат, достигнутый им, был в разы выше, чем у российских его конкурентов. Уникальность Фаберже заключалась и в том, что он умел подбирать руководящий и исполнительный персонал. Выдающиеся мастера фирмы, такие как Михаил Перхин, Франц Бирбаум, определяли высочайший уровень исполнения художественных произведений.

Создавая ассортимент компании, Фаберже старался избегать выполнения разного рода безделушек: вместо них изготавливались более практичные и утилитарные вещи. И это был верный ход. Так появилось большое количество табакерок, портсигаров, несессеров, настольных часов, чернильниц, пепельниц и даже электрических кнопок. Такие вещи расходились как подарки.

Рассматривая ряд сохранившихся до наших дней изделий, можно отметить следующее: каждый предмет не только высочайшего качества исполнения, он вполне универсален, с точки зрения адресата, но

*Эксклюзивный
именной
Почетный знак
в честь 80-летия
Татьяны
Федоровны
Фаберже,
выполненный
ювелирной
компанией
«Сергей Квашнин»*

вместе с тем и композиционно завершен. Фаберже использует технику эмаль-гильоше, государственную символику, портретные изображения и эмалевые миниатюры. Удивительное чувство материала, стиля, технологии, инновационные и смелые решения отличают выпущенные фирмой Фаберже изделия. То, что казалось невозможным в то время, удавалось работникам этой фирмы.

В 2013 году отмечается 400-летняя дата со дня основания Дома Романовых. Ювелирная компания «Сергей Квашнин» подготовила к этой дате ряд изделий. Это ордена и почетные знаки: Почетный орден Михаила Перхина, Почетный орден Франца Бирбаума, Малый орден Денисова-Уральского, проект знака «400-летие Дома Романовых». Знаки выполнены в классическом ключе с использованием техники эмаль-гильоше и применением драгоценных камней. Портретные рельефы высочайшего качества присутствуют на каждом из знаков. Это отличительная особенность, фирменный стиль компании. Знаки выполнены по заказу Мемориального Фонда Карла Фаберже для награждения самых достойных деятелей ювелирного искусства: руководителей, мастеров, дизайнеров, художников-миниатюристов.

Ювелирной компанией «Сергей Квашнин» разрабатывается также серия декоративных яиц — как продолжение темы творчества мастеров ушедшего века. Ни одно из таких яиц не копирует того, что было создано в компании Фаберже, ни стилистически, ни композиционно и поэтому является уникальным в своем роде.





Николай Тимошук
www.ru.safo.be

Сапфиры

Один из древнейших известных нам сапфиров, по легенде, принадлежал английскому королю Эдуарду Исповеднику. Однажды он встретил нищего, просящего милостыню. Денег у короля при себе не было, и он отдал бедняге свой перстень с камнем. Спустя много лет к нему явились странники из Иерусалима и вернули драгоценность, сказав, что скоро король встретится с облагодетельствованным им нищим в раю. Вскоре Эдуард действительно умер, и сапфир был похоронен вместе с ним. Через 200 лет гробницу вскрыли. Оказалось, что тело короля не подверглось разложению! После этого камень огранили в виде креста

и выставили в Вестминстерском аббатстве, где он продолжил творить чудеса — лечить глазные болезни, исцелять паралитиков и эпилептиков. Сейчас «Сапфир Святого Эдуарда» сияет в Британской имперской короне вместе со знаменитым сапфиром Карла II.

Уникальный сапфир имеется и среди российских государственных регалий. Этот 200-каратный камень с Цейлона вставлен в вершину державы, хранящейся в сокровищнице Московского Кремля. Есть свой священный сапфир и в мусульманском мире, известный как «Глаз Аллаха». Этот камень когда-то принадлежал Надир-шаху.



Самый крупный в мире сапфир — весом 61 500 каратов! — был найден на Мадагаскаре в окрестностях Илакаки. Он получил название «Сапфир тысячелетия» и хранится сейчас в частной гонконгской коллекции. На его фоне блекнет даже «Драгоценность джунглей». Этот сапфир глубокого синего цвета нашли в 1929 году в Бирме прямо на поверхности земли, чуть сдвинув травяной покров. Он весил 958 каратов, и из него получилось девять превосходных камней.

Среди звездчатых знаменит сапфир «Одинокая звезда» весом 9719 каратов, его еще называли «Гарольд Ропер» по имени владельца. Камень «Черная звезда Квинсленда» родом из Австралии, а свое название получил благодаря темно-синей, почти черной окраске. После обработки его масса составила 733 карата. Прекрасный звездчатый сапфир в 563,3 карата был найден в Шри-Ланке и назван «Звезда Индии». У него трудная судьба: он хранился в Музее естественной истории в Нью-Йорке (American Museum of Natural History), был украден и лишь через два года возвращен на место. Сейчас это один из самых известных экспонатов музея... Ну а самый большой звездчатый сапфир, найденный в Бирме в 1966 году, весил 63 000 каратов!



Сапфир — ближайший родственник рубина и тоже известен с незапамятных времен. Древнегреческие оракулы использовали его для предсказаний. Считается, что название камня произошло от греческого слова *sappheiros*, означающего «синий камень». На Руси он назывался «яхонт синий». Долгое время сапфиром именовали все камни синего цвета, и лишь с 1800 года сапфиром стали считать только синюю разновидность корунда. Христианская церковь относилась к нему с большой любовью, папа римский Иннокентий III даже рекомендовал носить перстень с сапфиром епископам, «поскольку этот камень имеет все качества, необходимые для столь почетного места, и может быть символом ранга Понтифика и Печатью Тайнств». С не меньшим обожанием и пиететом относятся к сапфиру буддисты, индуисты и мусульмане.

В Британском музее выставлена великолепная сапфировая роза сэра Ганса Слоуна, основателя мирового музея. По форме камень напоминает восьмиугольник, его вес 31,5 карата. Еще два дивных необработанных сапфира украшают коллекцию Jardin des Plantes в Париже. Один из них, «Располи», весит 135 каратов и знаменит тем, что в нем отсутствуют какие-либо изъяны. Впечатляет размер другого камня — 5 сантиметров в длину и 3,8 в высоту! Известностью пользуется также сапфир насыщенного лилового цвета «Полуночная звезда», найденный в Шри-Ланке (116 каратов).

Сапфиры бывают не только синего цвета, встречаются розовые, фиолетовые, зеленые, желтые камни. В принципе сапфиром называют корунд, окрашенный в любой цвет, кроме красного. Но самые дорогие — это синие сапфиры, такие камни весом 10–15 каратов могут стоить по 12 тысяч долларов за карат.

Хотя сапфир и рубин — это один и тот же минерал, сапфиров на рынке гораздо больше, как и их месторождений. Хорошие камни поступают отовсюду: из Мьянмы, Индии, Шри-Ланки, Мадагаскара, Таиланда, Камбоджи, Австралии, Кении, Нигерии...



«Эрин» – Ringo™ Из коллекции «Далекие галактики», посвященной первому полету человека в космос. Автор С. Королев



*TIFFANY, 1960-е гг.
Лунный камень, сапфиры и бриллианты.
Фото Sotheby's*



Bulgari



Сразу возникает вопрос: какое же месторождение самое лучшее? Когда-то ответ на него не вызывал сомнений — конечно в Кашмире. Ведь сам термин «кашмирский сапфир» стал своего рода идиомой для определения цвета. Хотя тамошнее месторождение давно не производит сырья в сколь-нибудь значимых коммерческих объемах, легенда о нем жива. Цена карата в 5-каратном камне из Кашмира легко может доходить до 40 тысяч долларов! Что ж, легенда того стоит.

Наиболее известные месторождения сегодня находятся в Шри-Ланке и на Мадагаскаре. Конечно, Мьянма поставляет на рынок много прекрасных и «увесистых» камней, но понятие «бирманский сапфир» все же больше относится к сфере имиджа и маркетинга, чем отражает реальную ценность кристаллов по сравнению с собратьями из других мест. Огромное количество голубых сапфиров (около 90 процентов), которые даже не сертифицируются известными лабораториями из-за своей затемненности, скорее всего, поступает на рынок из Таиланда и Австралии. Российский потребитель в основном знаком именно с этими камнями.

Сапфиры, как и рубины, тоже нагревают, но уже в бескислородной среде. Синий цвет сапфиру придает закисное железо в совокупности с титаном. Если рубины калят в среде атмосферного воздуха, для того чтобы окислить хром, отвечающий в камне за красный цвет, то сапфиры нагревают в бескислородной среде, чтобы трехвалентное железо превратить в двухвалентное, которое как раз придает голубизну.

По цвету сапфиры делятся на четыре группы:

Velvet Blue (бархатисто-голубой), он же Royal Blue (королевский голубой) — Кашмир, Мадагаскар, Мьянма. Второй термин больше из области

коммерции: бирманские дилеры продвинули его в классификацию, чтобы продавать дороже камни из Мьянмы;

Cornflower Blue (васильково-голубой) — Мьянма, Мадагаскар, Шри-Ланка и, конечно, Кашмир;

Blue (голубой) — Мьянма, Мадагаскар, Шри-Ланка, Австралия, Таиланд;

Sky Blue, он же Light Blue (небесно-голубой, светло-голубой) — встречается во всех месторождениях.

На рынок поступает довольно много в сравнении с рубинами больших, термически не обработанных сапфиров разного цвета. Как правило, натуральные сапфиры по качеству много лучше, чем природные рубины. В них гораздо меньше пороков, попадаются даже крупные кристаллы практически без изъянов.

Негретые голубые сапфиры крайне редки, как и рубины (хотя в целом сапфиры по размеру значительно превосходят натуральные рубины). Цена на 10-каратный сапфир цвета Royal Blue вполне может быть 7000 долларов за карат, а на уникальные камни весом более 20 каратов — только индивидуальной. Правда, качественные сапфиры других цветов: желтые, зеленые, фиолетовые, розовые — большого размера (30–90 каратов) встречаются немного чаще. Цена на них колеблется в пределах 7–12 тысяч долларов за карат. Негретый же рубин весом 8 каратов — уже очень большая редкость...

Еще одно важное обстоятельство, которое надо иметь в виду при покупке драгоценных камней. В отличие от бриллианта, в цене которого весомую долю составляют средства, вложенные в его рекламу, рубин и сапфир остаются вполне рыночным товаром, их цену никто не регулирует. И, несмотря на это, динамика цен на натуральные рубины и сапфиры впечатляет своим постоянным ростом. 

Год 2013. Прогнозы

Как встреча мировых лидеров в Давосе повлияет на глобальную экономику?

Главной темой форума в этом году стала модель экономического развития «Гибкий динамизм». Участники ВЭФ в течение четырех дней искали новые источники роста мировой экономики.

Можно выявить четыре тенденции в мировой экономике 2013 года:

— Неприятные последствия мер жесткой экономии задушат перспективы восстановления в развитых странах.

— Развивающиеся рынки будут стимулировать рост за счет увеличения внутреннего спроса и торговли друг с другом.

— Глобальный рост торговли в 2013 году не вернется к докризисному уровню.

— Рост неравенства доходов продолжится в большинстве стран с развитой экономикой в 2013 году.

Лозунг конференции «Устойчивый динамизм» отражает более позитивное отношение к мировым экономическим перспективам, чем это было в 2012 году. Однако доверие остается хрупким, потому что серьезную озабоченность вызывает долг США, а также способность экономики еврозоны к сильному росту и снижению безработицы.

В целом, в 2013 году глобальные перспективы в сравнении с 2012-м улучшились, но серьезные проблемы остаются.

А теперь короткой строкой дадим обзор ювелирных рынков мира, как он представляется аналитикам исследовательской компании Euromonitor International.

ТУРЦИЯ

Тенденции

Турция является важным центром ювелирного производства, конкурируя с ведущими производителями в Италии, Китае и Гонконге. Последние 500 лет Стамбул оставался одним из важнейших регионов развития ювелирного дела. Начиная со времен османских султанов и до наступления последнего экономического кризиса, продажи ювелирных изделий росли непрерывно. И сегодня Турция, после Индии и Китая, третья в мире по величине выпуска ювелирных украшений — ее оборот составляет около 180 тонн в год.

Конкурентная среда

Ведущей компанией Турции остается Atasay. Она значительно расширяет свои регионы экспорта, а также открывает новые магазины. За Atasay тесно следуют Gulaylar, Goldas и Altinbas. Хотя Goldas пострадала от кризиса в 2009 году и вынуждена была закрыть несколько своих точек, в 2011 году компания увеличила долю присутствия на рынке.

Перспективы

В течение ближайших лет продажи ювелирных изделий будут умеренно расти — в среднем на 5%, достигнув 18,925 миллионов турецких лир в 2017 году. Ожидается рост потребительского доверия в посткризисный период, вместе с ним и увеличение продаж ювелирных изделий местными производителями. Сни-

жение налога на прибыль (20%) может дополнительно снизить конечную цену ювелирных украшений, повышая тем самым спрос в течение ближайших пяти лет.

БРАЗИЛИЯ

Тенденции

Несмотря на рост доходов и низкий уровень безработицы, продажи ювелирных изделий в 2013 году будут скромными. Основной причиной этого, по мнению IBGM (Институт драгоценных камней и металлов Бразилии), являются неофициальные продажи, которые IBGM оценивает в 50% от общего объема продаж. Несмотря на отсутствие официальной статистики, отмечено, что все больше людей, путешествующих за границу, приобретают ювелирные изделия там. Это связано с тем, что в Бразилии достаточно высокие налоги, да и разница валютных курсов делает покупки за рубежом более выгодными.

Структура ювелирной отрасли так сложилась, что в стране очень много независимых производителей. По данным IBGM, она на 95% состоит из малых предприятий. В стране можно выделить двух ведущих игроков рынка — это H Stem и J ias Vivara, которые помимо производства имеют и свои собственные магазины.

Перспективы

Несмотря на угрозы экономического спада, ожидается, что ювелирная промышленность покажет хорошую производительность в 2013–2017 годах. Аналитики считают, что стоимость ювелирных изделий будет постоянно увеличиваться на 23%. Важную роль будет играть бижутерия — она покажет самый большой рост, почти 27% в стоимостном выражении.

ИТАЛИЯ

Тенденции

Экономический кризис продолжает влиять на промышленность. Безработица и статические зарплаты толкают людей продавать свои ювелирные изделия. Фактически создана база для расцвета вторичного рынка, что, в свою очередь, толкает производителей и особенно розничных продавцов держать цены под контролем.

Конкурентная среда

С 2011 года лидером в ювелирном секторе рынка является компания Romellato SpA с долей 8%. Компания вкладывает много средств в рекламные кампании и инновационную продукцию. Это сочетание и определяет ее успех.

Перспективы

Существующая ситуация пойдет на пользу брендам класса премиум и суперпремиум. Все ведущие мировые бренды показали рост, и он будет продолжаться для ювелирной промышлен-

ности Италии в течение прогнозируемого периода (до 2017 года) за счет брендов.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Тенденции

Экономический спад в Великобритании с начала рецессии в 2008 году оказал непосредственное влияние на производительность ювелирных изделий. В то время как в бижутерии отмечен рост, реальные ювелирные изделия испытывали тенденцию к снижению.

Конкурентная среда

Компания H Samuel Ltd восстановила свои лидирующие позиции как производитель и розничный продавец ювелирных изделий. У компании около 400 магазинов по всей стране, и она входит в Signet Jewelers Ltd, оборот которой в 2012 составил \$3,4 млрд.

Перспективы

В то время как продажи ювелирных изделий показывают незначительное снижение, объем продаж, по прогнозам специалистов, ждет незначительный рост. Продажи увеличатся благодаря восстановлению экономики Великобритании. Бижутерия будет продолжать показывать большой рост в сравнении с ювелирными изделиями, а британские потребители по-прежнему будут избегать совершать дорогостоящие покупки.

ФРАНЦИЯ

Тенденции

Снижение покупательной способности оказало негативное влияние на производство и продажу ювелирных изделий в 2012 году. В целом, в промышленности зафиксировано незначительное снижение в стоимостном выражении, что обусловлено общим снижением спроса. Сокращение числа иностранных туристов, главным образом за счет глобального экономического кризиса, колебания курса евро также отразились на продажах.

Конкурентная среда

Ювелирные изделия хорошо позиционируются в люксовом сегменте рынка. Стоит отметить Christian Bernard Group (бренды Amore & Baci, Cacharel, Guy Laroche), которая перерабатывает в год 1,4 тонны золота и выпускает 3 000 000 изделий. Помимо собственного производства компания имеет 150 магазинов во всем мире.

Перспективы

Общий объем продаж ювелирных изделий, по прогнозам, будет очень небольшим, хотя и положительным. Бижутерия, как ожидается, даст более высокий рост, который будет обеспечен доступными розничными ценами.

КИТАЙ

Тенденции

Китай переживает пик свадеб, что положительно отражается на продажах ювелирных изделий. Дело в том, что в Китае существует традиция — родители готовят не только свадебные кольца молодоженам, но и другие обязательные элементы наряда невесты: колье, серьги и браслеты. Ювелирные изделия становятся все более популярными в качестве свадебного подарка.

Конкурентная среда

Компания Chow Tai Fook является одной из ведущих компаний Китая. Ее оборот в 2012 году составил \$4,6 млрд. Это произошло в основном благодаря узнаваемости бренда — у компании 80-летний опыт работы в ювелирной отрасли и

развитая дистрибьюторская сеть. Компания имеет 1421 ювелирный магазин на материковом Китае, в Гонконге, Макао и других азиатских странах. Оптовые продажи от его франчайзи составили 14% от общего дохода Chow Tai Fook.

Перспективы

В торговле ювелирными изделиями ожидается восходящий тренд, в первую очередь за счет ведущих мировых брендов, таких как Bulgari, Cartier, Tiffany и Swarovski, которые уже пользуются высокой узнаваемостью в Китае. Новый наукоемкий бренд Pandora, который появился на рынке в 2010 году, планирует сосредоточиться на развитии своего присутствия в Китае. Существует также тенденция развития собственных брендов отечественными игроками рынка в сегменте качественных и дорогих украшений. Потребитель стал более просвещенным и более требовательным к качеству ювелирных изделий.

ИНДИЯ

Тенденции

Ювелирные компании Индии движутся в сторону брендования, а также сосредоточены на том, чтобы стать доминирующими в Индии и странах Персидского залива. Среди них такие как Malabar Gold, Kalyan Jewellers India Pvt Ltd.

Конкурентная среда

Tanishq Titan Industries Ltd является крупнейшим брендом ювелирных украшений в Индии. Он также работает под брендом GoldPlus, что по объему розничных продаж делает его в три раза больше, чем занявшая второе место Joyalukkas. Tanishq является единственной подлинно национальной ювелирной маркой, владеющей 130 магазинами в 79 городах.

Перспективы

Будет продолжаться увеличение присутствия ювелирных брендов, и Южная Индия становится центром сосредоточения ювелирных брендов. Однако рост цен на золото и серебро скажется на потребителях, и спрос понемногу смещается в сторону бижутерии.

ЯПОНИЯ

Тенденции

Продажи ювелирных изделий в 2012 году упали. Одна из причин связана с ростом цен на золото. Тем не менее в Японии ювелирные изделия начинают рассматриваться потребителями как средство долгосрочных инвестиций, которые могут быть переданы будущему поколению. Изменения в мышлении уходят своими корнями в март 2011 года, когда на страну обрушились землетрясения и цунами.

Конкурентная среда

Конкурентная среда среди ювелирных компаний происходит в основном в секторе известных иностранных брендов. Лидирующую позицию занимает Richemont, доля которой в 2011 году составила около 8%. В нее входят такие знаменитые в ювелирном мире компании, как Cartier, Piaget, Van Cleef & Arpels. На втором месте была Tiffany & Co Japan Inc. Всплеск продаж компании пришелся на 2011 год, отчасти в результате роста спроса на обручальные кольца.

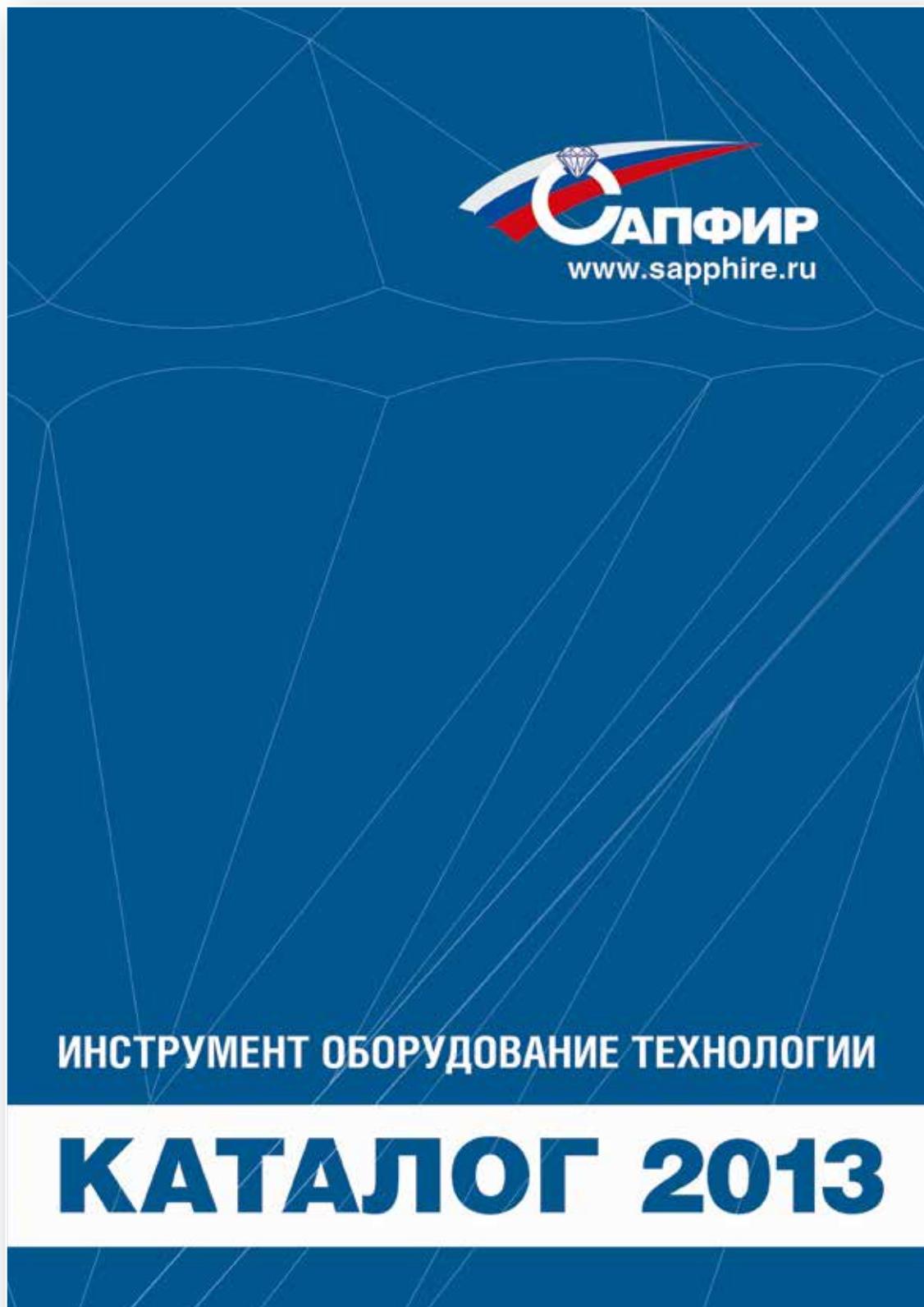
Перспективы

Продажи ювелирных изделий, как ожидается, продолжат свою траекторию роста в период с 2013 по 2017 годы после удручающих показателей прошлых лет. Среднегодовой темп роста ожидается примерно 3%. Восстановление экономики и возвращение туристов, как ожидается, внесет свой вклад в этот рост.



**Вышел очередной каталог компании «Сапфир».
Присылайте свои заявки.**

Каталог можно получить уже 6-10 февраля 2013 г. -
на выставке JUNWEX Петербург на нашем стенде в павильоне 5



Каталог 2013: более 10 тысяч наименований продукции,
544 страницы, тираж 5000 экз.

ФЕВРАЛЬ

- 10 февраля** Стрежнев Максим Сергеевич, генеральный директор Ювелирного холдинга «Рифеста»
- 11 февраля** Казанцев Сергей Юрьевич, президент компании «Лассо»
- 12 февраля** Кац Александр Михайлович, генеральный директор компании «Роза»
- 17 февраля** Баранов Валерий Иванович, заместитель директора Центра страховых продаж СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
- 18 февраля** Сорокин Валерий Васильевич, председатель совета директоров ОАО «Костромской ювелирный завод»
- 24 февраля** Протопопова Виктория Самуиловна, член совета директоров компании «ЖЕНАВИ»
- 6 февраля** празднует пятнадцатилетие со дня рождения компания ООО «СевЗапЮвелирпром»

МАРТ

- 2 марта** Гумерова Хидая Фагимовна, генеральный директор ЗАО ТПК «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ»
- 7 марта** Фаберже Татьяна Федоровна
- 7 марта** Богданов Алексей Леонидович, учредитель Группы компаний НИКА
- 9 марта** Гутерман Максим Аркадьевич, коммерческий директор ООО «Топаз «Костромская ювелирная фабрика»
- 13 марта** Гутерман Аркадий Леонидович, генеральный директор ООО «Топаз «Костромская ювелирная фабрика»
- 14 марта** Уткин Эдуард Юрьевич, генеральный директор ЮД «Кадо»
- 15 марта** Царенков Александр Михайлович, генеральный директор ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
- 15 марта** Мордехашвили Георгий Михайлович, учредитель Группы компаний НИКА
- 23 марта** Кочетков Владислав Николаевич, генеральный директор компании Valtera

Разработка и изготовление
высокохудожественных ювелирных
изделий с применением техники эмаль-
гильоше, изготовление корпоративных
орденов, медалей, знаков



2009



2010



2010



2011



2011



2012



реклама



Сергей Квашнин
ювелирная компания

Россия, Киров
www.kvashnin43.ru
e-mail: kvashnin-55@mail.ru