

Magazyn branży jubilerskiej

POLSKI JUBILER

NR 1 (43) styczeń/kwiecień 2023 www.polskijubiler.pl

ISSN 1429-3773 INDEKS 38500X CENA 20 ZŁ (w tym 8% VAT)

CYFROWY ŚWIAT



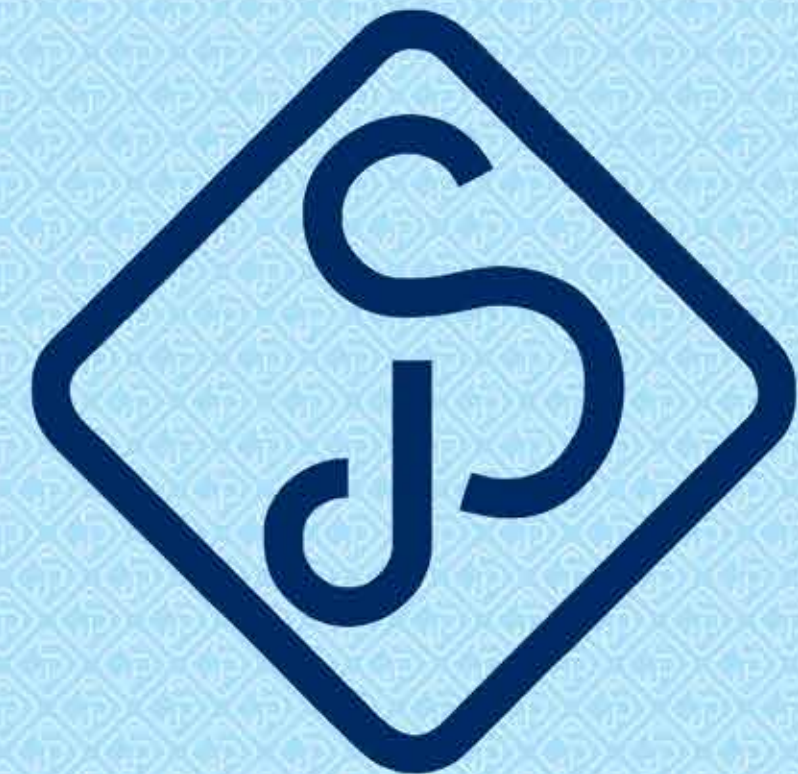
BIŻUTERIA 4.0



Dewocjonalia



42 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



S T E F A N E K

tel. kom. +48 601 282 400

www.stefanek.biz

biuro@stefanek.biz
Biuro: ul. Sabły 35, 02-174 Warszawa, Poland

Spis treści

Zdjęcie na okładce: Biżuteria Magdaleny i Adama Hadrysiów, pierścionek „Rosijska ruletka”
Foto: Magdalena Hadryś

w numerze

styczeń/kwiecień 2023

ŁUDZIE BRANŻY

Mniej, ale lepszej jakości
– rozmowa z prof. Sławomirem Fijałkowskim 6

AKTUALNOŚCI

GoldExpo zakończone 8
Gdańsk po raz 30. stolicą bursztynu 10
ADA 2023 10
Włoskie inspiracje 11
Jakość w Legnicy 12
Sztuka błyskotliwości – rozmowa z Bogusławą M. Kręglewską 16



s. 30

TEMAT NUMERU

Światowe Forum Ekonomiczne wobec branży jubilerskiej 18
Branża jubilerska wobec Europejskiego Zielonego Ładu 20
Pierwsza biżuteria 22
Złoto na topie 24
Minimalizm i jakość 26
Dewocjonalia na każdą okazję 28
Bransoletka plus 30
Nowoczesny złotnik 32

DOBRE, BO POLSKIE

Stale szukam nowych rozwiązań
– rozmowa z Małgorzatą Chruściel-Waniek 34

WYSTAWA

Moim zdaniem 38



s. 22

Od redakcji

Rok 2023 zaczął się dość optymistycznie. Polacy nie przestali kupować biżuterii – wciąż mimo rosnącej inflacji są zainteresowani posiadaniem kosztowności, które coraz częściej traktują jako lokatę kapitału. Czas zeszłorocznego kryzysu spowodował, że cała branża jubilerska z niecierpliwością i niepokojem obserwowała wszelkie ruchy na rynku, ale teraz, wszystko wskazuje na to, można skupić się już tylko na pracy. A na jej brak w tym roku nasza branża nie powinna narzekać. Przed nami bowiem bardzo gorący okres. Niebawem będziemy mogli uczestniczyć w targach Amberif Spring, które odbędą się będą po raz 30. od 22 marca w Gdańsku. Targi po czasie pandemicznej przerwy wracają do dawnej lokalizacji, co oznacza, że branża jubilerska może pomyśleć o powrocie do normalności. Przed nami także spotkanie branży w Krakowie,

podczas targów Jubinale, które rozpoczną się 1 czerwca. Pomiędzy spotkaniami w Gdańsku i Krakowie warto pojechać w maju do Legnicy i odetchnąć zapachem Festiwalu Srebra. Przed nami intensywny okres, w którym branża biżuteryjna sprawdzi swoje możliwości na międzynarodowych rynkach oraz zapozna się z najnowszymi rozwiązaniami technologicznymi przygotowanymi przez fachowców. Wydaje się, że najgorsze już za nami. I można spokojnie przygotowywać się do przyjęcia stęsknionych za normalnością klientów. A także przygotować swoje warsztaty i salony jubilerskie na zmiany, które mają nie tylko usprawnić naszą pracę, ale także poprawić jakość wytwarzanych wyrobów i zadbać o środowisko naturalne wokół nas.

Marta Andrzejczak

Międzynarodowe Targi Biżuterii i Zegarków International Jewellery and Watches Trade Fair

jubinale
www.e.jubinale.com

1-3.06.2023

EXPO Kraków, Poland



www.jubinale.com

info@jubinale.com tel. +48 58 520 90 99

Organizator: PB GROUP, www.pb-group.eu

EXPO
KRAKOW

ul. Galicyjska 9, Kraków, Poland

Mniej, ale lepszej jakości

Rozmowa z profesorem Sławomirem Fijałkowskim o przyszłości polskiej biżuterii

Panie profesorze, ostatni raz rozmawialiśmy na łamach „Polskiego Jubilera” przed wybuchem pandemii COVID-19. Dlatego też nie mogę nie zadać pytania, jakie straty i jakie korzyści, według pana, odniosła sztuka złotnicza w czasie i po pandemii.

Szczerze mówiąc, nie przepadam za określeniem „sztuka złotnicza”, które już dawno straciło swoją znaczeniową siłę. Ale rozumiem, że chodzi o biżuterię autorską, unikatową, zaprojektowaną nie tylko z myślą o szybkiej sprzedaży. Niestety taka właśnie biżuteria – i jej twórcy – ucierpiała dość mocno nie tylko przez covid i jego następstwa, ale obecnie jest również ofiarą inflacji i niepewnej sytuacji ekonomicznej. Stała się pierwszym pretekstem do oszczędności w grupie nabywców, którzy stanowili dotychczas podstawową grupę jej odbiorców. Sam chciałbym wiedzieć, jak długo potrwa powrót do koniunktury i czy w ogóle będzie to możliwe w skali, która pozwoliłaby traktować polski design jako znaczącą specjalność eksportową. Jedyny pozytywny impuls wynikający z następstw pandemii to proces przyspieszenia i intensyfikacji w zakresie e-commerce oraz wizerunkowej obecności marek i projektantów w sieci – co i tak wydawało się nieuchronną koniecznością.

Zmiany, jakie dokonały się na rynku sztuki złotniczej w ostatnim czasie, są ogromne, ale to jeszcze nie koniec. Przed nami kolejne wyzwania, jak choćby dostosowanie produkcji biżuterii do polityki zrównoważonego rozwoju. Czy według pana profesora zrównoważony rozwój jest szansą dla złotnictwa w Polsce i na świecie?

Chyba nie doszukiwałbym się tutaj jakichkolwiek komercyjnych korzyści, raczej etycznych powinności – rozumiejąc termin „zrównoważony rozwój” zgodnie z jego pierwotnym znaczeniem „sustainability” – nie tylko zresztą w zakresie biżuterii, ale wzornictwa w ogóle. Dość brutalnie zetknęli się ostatnio z tym zjawiskiem producenci biżuterii z bursztynem, którzy stali się adresatami pytań, czy bursztyn zastosowany w ich kolekcjach nie jest przypadkiem „ruski”. My sami – jako Amberif – podejmujemy wiele działań mających na celu uświadamianie konsumentom (ale też opornym producentom) konieczności zachowania standardów etycznych. Temu służy praca Laboratorium Bursztynu podczas targów, gdzie można bezpłatnie zbadać autentyczność i określić pochodzenie nabywanej biżuterii.

Mimo zauważalnego postępu wciąż jest w tym zakresie wiele do zrobienia, tak aby świadomość zrównoważonego rozwoju całej branży nie padała ofiarą doraźnych egoizmów poszczególnych uczestników jubilerskiego rynku. Jak widać, temat jest dużo szerszy niż tylko powierzchownie rozumiana idea fair trade. Idąc dalej tym tropem, powinniśmy zrewidować również feudalne niekiedy relacje pracodawca – pracownik, ale to już byłaby dyskusja na trochę inny temat – choć wciąż o zrównoważonym rozwoju. Na pewno poszczególne wątki takiej refleksji stawać się będą koniecznością, a uczciwa komunikacja z odbiorcą, klientem, konsumentem zastąpić musi celebrycki marketing.

Z pewnością można stwierdzić, że biżuteria zmienia swoje oblicze. Konsumenci na całym świecie stali się w ostatnim czasie bardziej świadomi, przestali kupować biżuterię fast fashion, a skoncentrowali się na kosztownościach, których blask nie zgaśnie wraz z kolejną wprowadzoną na rynek kolekcją. Jak ocenia pan tę sytuację? I jak wobec niej powinni zachować się projektanci biżuterii?

To bardzo ważna sprawa, że możemy obserwować rozszerzającą się świadomość konsumentką w myśl zasady „mniej, ale lepszej jakości”. Dużo na sumieniu miała tutaj szczególnie branża odzieżowa, ale producenci biżuterii byli tylko mały krok za nią. Spadek zainteresowania jednorazową konfekcją jubilerską jest w moim przekonaniu wskazany – nie tylko z powodów ekologicznych, ale także jako manifestacja większego indywidualizmu i odwrót od bezrefleksyjnego konsumeryzmu. Szukając sygnałów zmian w innych obszarach rzeczywistości, wystarczy przeanalizować, jak szybko i jak radykalnie zmieniają się np. nawyki kulinarne. Tym samym możemy zachować nadzieję, że dobrze wykonana, starannie zaprojektowana biżuteria odzyskuje zainteresowanie wymagającej publiczności. Może to właśnie naturalny proces powrotu do idei biżuterii jako osobistego amuletu, który nie powinien podlegać cyklowi sezonowej mody.

Coraz częściej słyszymy o metaversie jako alternatywie dla tradycyjnie rozumianego rynku sprzedaży dóbr luksusowych. Metaverse zmienia istniejące modele biznesowe oraz tworzy nowe, wcześniej niespotykane. Obecnie na wirtualnej działce można wytwarzać materiały lub zapewniać

doświadczenia innym użytkownikom platformy. Firmy modowe, jubilerskie mogą np. projektować wirtualne doświadczenia zakupowe, organizować pokazy mody, a projektanci biżuterii prezentować wystawy swojej biżuterii. Jak pan profesor postrzega możliwości tej technologii dla sztuki złotniczej?

To na razie najbardziej powierzchowne przejawy digitalizacji przemysłów kreatywnych. Za zakrętem czekają nas jednak kolejne niepokojące lub obiecujące (w zależności od punktu widzenia) zjawiska, jak np. udział sztucznej inteligencji w tworzeniu wizualnego środowiska, projektowanie generatywne/parametryczne, VR i rozszerzona rzeczywistość, topologia i zaawansowane technologie addytywne (druk 3D). Sam jestem ciekaw, jak daleko w tej ewolucji zajdziemy. Jeden z moich studentów przygotowuje w gdańskiej ASP pracę dyplomową na temat pozarysunkowych metod projektowania – z coraz bardziej zaskakującymi rezultatami. Ja sam próbuję zwalczyć pokusę łatwego krytykowania nadużyć w bezrefleksyjnym stosowaniu cyfrowych narzędzi, osuwając je poprzez włączanie do własnej praktyki projektowej, jednak jako akademicki, bauhousowski designer nie mam wątpliwości, że w którymś momencie przestanę nadążać i poniosę negatywne skutki rozwoju technik CAD/CAM. Nieuchronna kolej rzeczy. Patrząc na to w dłuższej perspektywie, to przecież tylko narzędzia, których świadomego używania będziemy

musieli się w końcu nauczyć (mam tylko nadzieję, że jednak w symbiozie z manualnymi, rzemieślniczymi umiejętnościami).

Pierścionek „Pan Dziobak”
– srebro rodowane, bursztyn bałtycki
design: Sławomir Fijałkowski
dla TETRAHEDRON Studio

Jaka będzie, według pana profesora, biżuteria XXI wieku?

Na pewno zmieni się mocno (już się zresztą zmienia) definicja materiałów szlachetnych. Termin „biżuteria demokratyczna” jest przecież w obiegu – przynajmniej w środowiskach twórców i krytyków sztuki złotniczej – już dość długo. Być może więc punkt odniesienia, według którego biżuteria oceniana (i wyceniana) jest głównie według zawartości karatów, stanie się anachronizmem. Ja w każdym razie nie będę z tego powodu rozpacział.

Na co dzień pracuje pan profesor z młodymi adeptami sztuki złotniczej. Jak oni patrzą na sztukę złotniczą i czym ich spojrzenie różni się od spojrzenia starszego pokolenia projektantów?

Nie ma chyba dzisiaj pracy dyplomowej, która nie odnosiłaby się do tych wątków, o których była mowa wcześniej – zrównoważonego rozwoju, wpływu działań projektanta na środowisko, uwzględniania aspektów etycznych, unikania demonstrowania statusu społecznego i ekskluzywności. To bardzo pozytywny trend. Znikają też historyczne stereotypy. Ostatnio podczas przygotowywania strategii promocji bursztynu rozmawialiśmy w branżowym, gdańskim gronie o wciąż pokutującym wizerunku bursztynu jako staroświeckiej folklorystycznej pamiątki znad morza, kupowanej przez konsumentów w przedziale wiekowym 70+. Okazało się, że odbiorcy z generacji Z (dwadzieścia kilka lat) zupełnie nie mają takich skojarzeń. Wręcz przeciwnie – bursztyn to dla nich lokalny materiał o dużym potencjale do opowiadania całkowicie współczesnych historii. To też bardzo optymistyczna zapowiedź zmiany myślenia o biżuterii – jako o przedmiocie będącym formą dialogu „nosi-cieła” z jego otoczeniem.

Czy widzi pan profesor szansę na rozwój polskiej sztuki złotniczej w nadchodzącym czasie, pełnym wyzwań dla wszystkich podmiotów gospodarczych działających w branży złotniczej? Czy polska szkoła złotnicza ma szansę na wyróżnienie się na światowych rynkach? Jaka według pana przyszłość czeka polską sztukę złotniczą? Czego w najbliższym czasie możemy się spodziewać?

Mam nadzieję (choć nie mam żadnej pewności), że biżuteria, jeden z najstarszych – obok uzbrojenia – archetypów kultury materialnej, pozostanie ważnym elementem wzornictwa, rzemiosła, czasami sztuki. I że polscy projektanci, a przy ich pomocy także polskie firmy jubilerskie znajdą w tym obszarze lukę, która zdefiniuje ich oryginalność w globalnym wyścigu (choćaby poprzez współczesną interpretację dwóch bardzo „polskich” materiałów – bursztynu i srebra). Korzystając z okazji, tym razem jako współorganizator Amberifu, zapraszam do Gdańska z nadzieją, że najbliższa edycja targów dostarczy inspirujących sygnałów zmian, pozwalających z optymizmem spojrzeć w przyszłość właśnie w opisywanym zakresie.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała Marta Andrzejczak

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

GoldExpo zakończone

Od 29 września do 1 października 2022 r. odbywały się w Warszawie jedne z największych targów branży złotniczej GoldExpo. Swoje wyroby prezentowało na nich ponad 200 wystawców. Targi odwiedziło niemal 10 tys. gości z kraju i zagranicy.



Polskie targi GoldExpo każdego roku cieszą się sporym zainteresowaniem zarówno wśród profesjonalnych znawców zegarmistrzostwa, jubilerów, jak i pasjonatów zegarków i osób lubiących na bieżąco śledzić najnowsze trendy modowe w branży złotniczo-jubilerskiej. W warszawskiej hali Expo XXI na ul. Prądyńskiego na odwiedzających czekali nie tylko wystawcy – goście dostali także możliwość uczestniczenia w seminariach i szkoleniach na temat kamieni szlachetnych, trendów w branży zegarmistrzowsko-złotniczej oraz nowego sposobu funkcjonowania na rynku jubilerskim.

IMPREZY TOWARZYSZĄCE

Podczas targów złotniczo-jubilerskich GoldExpo Warszawa 2022 otworzona została wystawa upamiętniająca 50. rocznicę budowy zegara na Zamku Królewskim w Warszawie. Autorem wystawy był Władysław Meller, wykonawcą Cech Złotników, Zegarmistrzów, Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy. Miłym zaskoczeniem podczas uroczystego otwarcia targów było wystąpienie dyrektora Zespołu Szkół nr 31 im. Jana Kilińskiego w Warszawie Leszka Olszewskiego i prze-



kazanie na ręce przewodniczącego Rady Fundacji dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej Stefana Duka dyplomu w podziękowaniu za wspieranie

działań środowiska rzemieślników i jubilerów na rzecz promocji branży oraz talentów mistrzów i młodych adeptów nauki zawodów branży złotniczo-jubilerskiej, a także podtrzymywanie tradycji polskiego rzemiosła artystycznego. Za pełne zaangażowanie i owocną wieloletnią współpracę w promowaniu szkoły poprzez coroczną organizację stoiska na targach GoldExpo Warszawa. W tym roku firma Vostok Europe ponownie zaprosiła na swoje stoisko ambasadora marki Marcina Tyburę – zawodnika mieszanych sztuk walki. Drugiego dnia targów można było otrzymać autograf „Tybura” na plakacie z wizerunkiem zawodnika, jak również zrobić sobie zdjęcie z samym mistrzem.

„CZŁOWIEK-BIŻUTERIA-ŚWIAT”

Podczas targów GoldExpo Warszawa 2022 powrócił konkurs fotograficzny „Człowiek-Biżuteria-Świat” organizowany przez Fundację dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej wraz z Zespołem Szkół Fototechnicznych w Warszawie. Celem konkursu jest ukazanie biżuterii w uczniowskim obiektywie, sposobu jej prezentacji i symbiozy z człowiekiem. To przede wszystkim popularyzacja fotografii, promowanie młodych adeptów sztuki fotografowania, a także rozwijanie wrażliwości estetycznej i artystycznej oraz kształtowanie postaw związanych z poszanowaniem praw autorskich. W tym roku w obiektywie znalazły się prace uczniów z Zespołu Szkół nr 31 im. Jana Kilińskiego w Warszawie, Zespołu Szkół Plastycznych im. Jacka Malczewskiego w Częstochowie, Zespołu Szkół Plastycznych w Katowicach, Galerii Sztuki w Legnicy, Państwowego Ogniska Artystycznego „Nowolipki” w Warszawie. Uroczyste ogłoszenie wyników konkursu połączone z wernisażem wystawy pokonkursowej odbędzie się tradycyjnie w siedzibie Związku Rzemiosła Polskiego – pałacu Chodkiewiczów w Warszawie. 4

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

AMBERIF AUTUMN 2023

INTERNATIONAL FAIR OF AMBER & JEWELLERY



design:
TOMASZ KARGUL

SAVE THE DATE
26-28 OCTOBER, 2023

AMBEREXPO, GDAŃSK / POLAND



amberif.pl

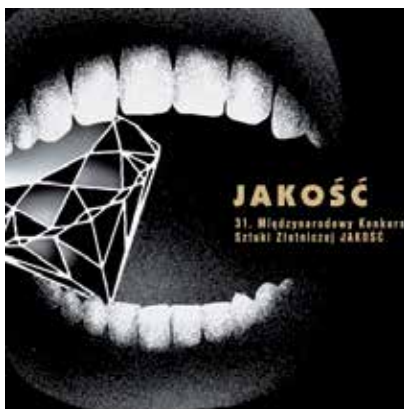
Jakość w Legnicy

317 prac 189 artystów z 30 państw – tak imponującą liczbę obiektów ocenili jurorzy 31. Międzynarodowego Konkursu Sztuki Złotniczej „Jakość”. Organizator podał nazwiska zakwalifikowanych, laureatów poznamy w maju w czasie Legnickiego Festiwalu Srebro.

Artyści z niemal każdego zakątka Europy, a także z odleglejszych rejonów, takich jak Iran, Izrael, Tajwan, Chiny czy Korea Południowa stanęli do twórczej rywalizacji, podejmując – każdy na własny, indywidualny sposób – temat bieżącej edycji „Jakość”. Część twórców pokusiła się o refleksję nad jakością w biżuterii i w sztuce współczesnej w ogóle. Inni zaś podążyli tropem pytania o tematy ogólnoludzkie i uniwersalne, zastanawiając się szczególnie nad aspektem jakości życia, która – mimo nieznanego wcześniej w historii ludzkości postępu technologicznego – wydaje się systematycznie i niepokojąco spadać. Czy więcej to zawsze lepiej? Czy fast to lepiej niż slow? Czy jest dziś sens, aby zadawać pytanie: mieć czy być? Jurorzy mieli niełatwe zadanie – nie ułatwiła go mnogość interpretacji tematów, a także technologii, technik i materiałów użytych przez artystów. Podczas trwających dwa dni obrad (9-10 lutego 2023 r.) spośród zgromadzonych w legnickiej galerii biżuterii i obiektów dokonali wyboru 40 prac na wystawę główną oraz zdecydowali o przyznaniu nagród.

KULMINACJA LEGNICKIEGO FESTIWALU SREBRO

Nazwiska laureatów pozostaną tajemnicą aż



do momentu kulminacji Legnickiego Festiwalu Srebro, która odbędzie się 5-6 maja 2023 r. Wystawę pokonkursową będzie można oglądać do 2 lipca w Galerii Sztuki w Legnicy, a prace niezakwalifikowane trafią na tradycyjny pokaz „Holownia”, który będzie prezentowany do 4 czerwca w holu Starego Ratusza. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej to najważniejszy, ale niejedyny element Legnickiego Festiwalu Srebro, jednego z największych przeglądów biżuterii artystycznej w Europie. Tegoroczna odsłona legnickiego Srebra to 12 wystaw zlokalizowanych w centrum miasta. Pokazy indywidualne i zbiorowe twórców z Polski i zagranicy ukażą szerokie spektrum najnowszych dokonań w dziedzinie biżuterii artystycznej. Nie zabraknie ekspozycji z dobrze znanych cykli – Sylwetki Twórców (tym razem wystawy Jolanty Gazdy i Kirsten Plank), Srebrne Szkoły (pokaz twórczości studentów i pedagogów Narodowej Akademii Sztuk w Oslo) i Debiuty (w tym roku swoją pierwszą wystawą, która stanowi nagrodę galerii sztuki w konkursie Projekt, organizowanym przez Akademię Sztuk Pięknych w Łodzi, pochwali się Patryk Caban). Wystawom biżuterii towarzyszyć będą prezentacje plakatu i fotografii odnoszące się do tematu „Jakość”. 4

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

GOLDEXPO W A R S Z A W A

Targi Złotniczo-Jubilerskie

05-07.10.2023

CENTRUM EXPO XXI
ul. Prądyńskiego 12/14, Warszawa



ORGANIZATOR TARGÓW:
**Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży
Złotniczo-Jubilerskiej**
ul. Piekarska 20, 00-264 Warszawa
(w siedzibie Cechu Złotników, Zegarmistrzów,
Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy)

BIURO ORGANIZACJI TARGÓW:
tel.: +48 664 951 098
tel.: +48 694 465 266
targi@tjexpo.pl

MIEJSCE TARGÓW:
CENTRUM EXPO XXI
ul. Prądyńskiego 12/14
01-222 Warszawa



WWW.TJEXPO.PL

 GOLDEXPOWarszawa



Fot.: Pro Business Consulting

Targi INHORGENTA MUNICH 2023 w tradycyjnym terminie lutowym i postpandemicznej rzeczywistości

W dniach 24-27.lutego 2023 odbyły się w Monachium targi INHORGENTA MUNICH 2023. Targi wróciły do tradycyjnego lutowego terminu, co spotkało się z dużym zadowoleniem branży, która przyzwyczajona jest do tego, że targi INHORGENTA MUNICH odbywają się na początku sezonu. Były to również pierwsze targi, które odbyły się w prawdziwie postpandemicznej rzeczywistości.

INHORGENTA MUNICH W LICZBACH

W targach udział wzięło 802 wystawców z 38 krajów, a odwiedziło je 24.000 przedstawicieli branży jubilerskiej i zegarkowej (wzrost o 51% w stosunku do ostatniej edycji z kwietnia 2022). Udział odwiedzających z zagranicy wynosił 40%. Wśród krajów o największej liczbie odwiedzających po niemieckich gospodarzach znalazły się kolejno Austria, Szwajcaria, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Wlk. Brytania i Irlandia, Belgia, Czechy, Grecja i Polska. Warto zwrócić uwagę, że po raz pierwszy od dłuższego czasu w pierwszej 10-tce odwiedzających znalazła się również Polska.

Krajami o największej liczbie wystawców, po niemieckich gospodarzach, były Włochy, Belgia, Indie, Austria, Polska (6. miejsce – 25 wystawców z Polski), Belgia, Francja, HongKong/ Chiny, Szwajcaria, Hiszpania oraz Niemcy.

Wśród nowych wystawców pojawiły się marki Damiani, World Diamond Group, Cielo Venezia 1270, Carrera Y Carrera, a także niemiecka grupa NXT NVL Brands (Christ) z markami Esprit, Jette Joop, Guido Maria Kretschmer, Favs. Swoją ofertę na targach zaprezentowało 25 wystawców z Polski, a wśród nich 8 nowych firm. W segmencie premium w hali B1 Fine Jewelry po raz pierwszy pojawiła się marka BRYKON oraz M.Kalla engraving. W hali B2 Elegance & Lifestyle poza stałym gronem polskich wystawców Eva Stone, Marcin Zaremski, Deco Echo, Arek Wolski, Kohha, Orient Style,



fot. Messe Muenchen

Fruit, Classica by Nieweglowski, Chaton, pojawiały się także nowa marka Kazka Jewelry.

Organizator targów zdecydował się na przywrócenie w 2023 hali C2 Designer Jewelry, która podczas ostatniej edycji w kwietniu 2022 została połączona z segmentem Elegance & Lifestyle w hali B2. Wśród polskich wystawców hali C2 znalazły się marki Kamena, Gin Atelier Dorota Cenecka, Stangrecki Art, Kargul.TK, targi Amberif i GOLDEXPO Warszawa, a także Stowarzyszenie Twórców

W obszarze oferty technicznej w hali A2 wystawiły się firmy PAT Bugała oraz Arsen Amber z opakowaniami do biżuterii i zegarków oraz firmy RODENT i GSMT z maszynami i narzędziami dla pracowni złotniczych. Biżuterią bursztynową w hali A2 reprezentowała firma Amber Abram.

INHORGENTA AWARD

Podczas targów przyznane zostały także INHORGENTA AWARD w 10



Fot.: Pro Business Consulting



Fot.: Pro Business Consulting

Form Złotniczych (STFZ) z powierzchnią przeznaczoną na wystawę prac członków oraz warsztaty z polerowania bursztynu, które prowadziła Dorota Cenecka z Gin Atelier. Do hali C2, po pandemicznej przerwie wróciła także Galeria Sztuki w Legnicy, prezentująca ofertę Festiwalu oraz Międzynarodowego Konkursu Biżuterii SREBRO. W trakcie targów przedstawicielka Galerii Anna Wójcik-Korbas prowadziła prezentację dotyczącą Festiwalu Srebro w ramach platformy Campus of Jewelry Schools, która spotkała się z dużym zainteresowaniem międzynarodowych środowisk złotniczych.

kategoriach. Miłym polskim akcentem było zdobycie nominacji do nagrody w kategorii Design Newcomer of the Year przez polską markę M.Kalla engraving zajmującą się kunsztownym grawerunkiem noży oraz innych przedmiotów użytkowych zaliczanych do męskich akcesoriów. W historii tej nagrody to druga nominacja polskiej marki - pierwszą nominację kilka lat wcześniej otrzymała marka Eva Stone. Poniżej zwycięzcy INHORGENTA AWARD w poszczególnych kategoriach: Fine Jewelry/ zdobywca nagrody BINDER Jewellery, Fashion Jewelry/



Fot.: Pro Business Consulting



Fot.: Pro Business Consulting

zdobycwca nagrody BOLTENSTERN, High Jewelry/ zdobywca nagrody Pavit Gujral, Designer of the Year/ zdobywca nagrody Theodora D., Design Newcomer of the Year/ zdobywca nagrody Margret Hipp, Watch Design/ zdobywca nagrody Uhrenfabrik Junghans, Gemstone Design of the Year/ zdobywca nagrody Gerhard Hahn, Best Jeweler of the Year/ zdobywca nagrody SMYKKE Concept Store – Sebastian Frost, Retailers Choice Awards – Best Watch/ zdobywca nagrody Casio Europe, Retailers Choice Awards – Best Pieces of Jewelry/ zdobywca nagrody egf Manufaktur.

Kolejna edycja targów INHORGENTA MUNICH odbędzie się w terminie: 16-19.lutego 2024.

Serdecznie zapraszamy!

Więcej informacji o targach można znaleźć na: WWW.INHORGENTA.COM



Fot.: Pro Business Consulting



Fot.: M.Kalla engraving/ Nóż nominowany do nagrody INHORGENTA AWARD



Sztuka błyskotliwości

Rozmowa z **Bogusławą M. Kręglewską**, właścicielką galerii biżuterii artystycznej **Margot Studio**, stylistką mody, projektantką biżuterii, o polskim rynku biżuteryjnym

Pandemia, wojna w Ukrainie, polityka zrównoważonego rozwoju – wszystkie te wydarzenia odcisnęły piętno na polskim rynku sztuki złotniczej. Jak wpłynęły i wpływają na pani sztukę?

Nie łączyłabym wpływu na polski rynek sztuki złotniczej pandemii i wojny w Ukrainie z polityką zrównoważonego rozwoju. Z działaniami na rzecz ekorozwoju absolutnie się zgadzam i popieram je w mojej firmie. Wdrożyłam już (a może dopiero) pewne procedury, które są zgodne z filarami zrównoważonego rozwoju. Środowisko naturalne jest podstawą, gospodarka narzędziem, a dobrobyt społeczeństwa istotnym celem. Natomiast tak pandemia, jak i wojna u naszego sąsiada wpłynęły bardzo negatywnie na moją działalność gospodarczą. Znacznie ubyło klientów, a ci, którzy są, z wielką ostrożnością podejmują decyzje o zakupie biżuterii, która jakkolwiek patrzeć jest ostatnią rzeczą w całym „łańcuchu pokarmowym człowieka”. Nie zrażam się jednak tym faktem, gdyż praca z biżuterią była i jest dla mnie przyjemnością. Działam, trwam...

Czym dla pani jest biżuteria?

Tak jak dla wielu, oczywiście więcej niż tylko ozdoba. Jak zwykła mawiać Helena Rubinstein, kosmetyki i biżuteria to nasza druga skóra. Dobra biżuteria jest moim ważnym elementem ubioru. Definiuje styl, wrażliwość na piękno i podejście do jakości, w szerokim tego słowa znaczeniu. Zgodnie z moim mottem „biżuteria winna być piękna, a jeśli nie, to przynajmniej intrygująca i tajemnicza”. Na pewno nie jest jednak dla mnie manifestem, bronią czy wyrazem buntu i protestu. Sposób wyrażania tych emocji zostawiam innym. Pozostaję przy biżuterii jako mojej wizytówce i przekątniku czasu oraz historii.

Kim są odbiorcy pani biżuterii. Dla kogo tworzy pani swoje kolekcje?

Prowadzę od lat w Poznaniu małą galerię biżuterii artystycznej. Moimi klientami są przede wszystkim osoby dojrzałe, znające już swoje miejsce w społeczeństwie, albo też osoby dbające o swój styl, niejednokrotnie poszukujące sposobu na jego ukształtowanie. Głównie osoby, które nie gonią za biżuterią modową czy „gazetową”, ale poszukujące biżuterii jednostkowej, z treścią. W mojej galerii staram się

jeśli trzeba to formuję bryły z papieru. Współpracuję z utalentowaną i doświadczoną złotniczką, która materializuje finalnie moje wyobrażenia, projekty.

Jak wyobraża sobie pani najbliższą przyszłość?

Moją przyszłość zawodową ściśle już łączę z prywatną. Zamierzam cieszyć się życiem, podróżować, otaczać się ciekawymi, dobrymi ludźmi. Nie tylko brać, ale też dawać otoczeniu. Zwłaszcza w tych trud-

Dobra biżuteria jest moim ważnym elementem ubioru. Definiuje styl, wrażliwość na piękno i podejście do jakości, w szerokim tego słowa znaczeniu. Zgodnie z moim motto „biżuteria winna być piękna, a jeśli nie, to przynajmniej intrygująca i tajemnicza”. Na pewno nie jest jednak dla mnie manifestem, bronią czy wyrazem buntu i protestu

prezentować różne spojrzenia na sztukę złotniczą. Zawsze jednak przekonuję kupujących, aby biżuteria, którą noszą, była z nimi spójna.

Skąd czerpie pani inspiracje i jak wygląda u pani proces twórczy?

W moim długoletnim obcowaniu z biżuterią samo projektowanie zajmuje niewiele czasu. Jeśli projektuję, to głównie z inspiracji i na życzenie klientów. Projektuję obiekty, które często są uzupełnieniem kolekcji osób zlecających mi pracę. Najczęściej jednak projektuję biżuterię dla uwypuklenia stylu i wizerunku użytkowniczek. Nie jest to prosty proces. W tym celu dużo rozmawiam z klientami, aby poznać ich „konstrukcję”. Poszukuję odpowiednich, niebanalnych materiałów, następnie szkicuję, maluję,

nach czasach społeczno-politycznych. Gdy jednak na mojej drodze pojawi się jakiś ciekawy kamień, który mnie zafascynuje, na pewno będę chciała nadać mu znacznie użytkowe. Jeśli nie dla siebie, to dla moich kochanych, wiernych klientów.

Gdzie można zapoznać się z pani działalnością?

Na stronie internetowej www.margot-studio.pl, w mediach społecznościowych Facebook, Instagram oraz Twitter. Przede wszystkim jednak zapraszam do mojej skromnej galerii biżuterii artystycznej w Poznaniu, ul. Paderewskiego 7. Wizyta w Margot Studio to obcowanie ze sztuką złotniczą. Tu można nasycić ją swoje zmysły.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała **Marta Andrzejczak**

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

MESSE MÜNCHEN

INHORGENTA MUNICH

February 16–19, 2024

Europe's leading platform for jewelry, watches and gemstones

Save the date

Follow us on

f i t

INHORGENTA MUNICH

Światowe Forum Ekonomiczne wobec branży jubilerskiej

Od 16 do 20 stycznia br. w Davos odbywało się Światowe Forum Ekonomiczne (WEF), jedno z ważniejszych wydarzeń ekonomicznych na świecie, któremu przyświecało hasło „Współpraca w podzielonym świecie”. Uczestnicy WEF debatowali na temat gospodarki światowej, perspektyw jej rozwoju oraz możliwości przeciwdziałania kryzysowi ekonomicznemu na świecie.



Ustalenia poczynione podczas spotkania odcisną już w najbliższym czasie swoje piętno na polskiej gospodarce, a co za tym idzie polskiej branży jubilerskiej, która od dłuższego czasu boryka się z problemami w zakresie dostaw materiałów, handlu międzynarodowego czy rosnącą z miesiąca na miesiąc inflacją.

CORAZ WIĘCEJ KŁOPOTÓW

Ustalenia uczestników spotkania w Davos nie napawają optymizmem. Z okazji WEF Bank Światowy opublikował

Proces deglobalizacji przyczynia się do spadku sprzedaży polskiej biżuterii

zmniejszenia produkcji, wzrostu bezrobocia i stagnacji na rynkach. Analitycy z Banku Światowego szacują, że w Polsce w 2023 r. wzrost gospodarczy wyniesie 0,7 proc., czyli sytuacja wydaje się bardzo poważna. Grożąca recesja może spowodować spadek zainteresowania klientów kupnem przedmiotów luksusowych, zbędnych w codziennym funkcjonowaniu.

prognozę globalnego wzrostu gospodarczego w 2023 r. oscylującą w okolicy 1,7 proc. Jest to niezwykle niski wzrost, który doprowadzić może do kurczenia się gospodarek na świecie,

Dla branży jubilerskiej rok 2023 może okazać się więc czasem przełomu. Na rynku pozostaną jedynie te firmy, które zdołają przeczekać kolejny kryzys gospodarczy, korzystając ze zgromadzonych środków finansowych. I chociaż Bank Światowy w swoich prognozach dla Polski uważa, że sytuacja nie jest najgorsza, gdyż kraju nie dotknęło zjawisko masowego bezrobocia, a gdy ludzie pracują, to kupują – to należy zauważyć, że Polska jest krajem przyfrontowym, a wojna w Ukrainie ma bezpośrednie przełożenie na rodzimą gospodarkę. Rosnąca inflacja przy nie wprost proporcjonalnym wzroście płac sprawia, że ludzie nie chcą inwestować swoich oszczędności w dobra luksusowe, a przedsiębiorcy rozwijać swoich firm. Wszyscy uczestnicy rynku czekają, borykając się z obawami o przyszłość.

Nie jest to jednak jedyny problem, przed którym stanie polska branża jubilerska. Rosnącym problemem jest także kwestia dostosowania produkcji biżuterii do potrzeb polityki zrównoważonego rozwoju, czyli zapewnienie swojemu przedsiębiorstwu alternatywnego – odnawialnego – źródła energii oraz ukazanie klarownego łańcucha dostaw materiałów jubilerskich użytych do produkcji biżuterii. Dostosowanie swojego przedsiębiorstwa do oczekiwań prawodawców wiąże się z ogromnymi kosztami dla podmiotów gospodarczych funkcjonujących na polskim rynku jubilerskim. Ale to nie koniec kłopotów. Sporym wyzwaniem dla gospodarek światowych, jak zauważają uczestnicy Forum Ekonomicznego, będzie walka z deglobalizacją.

KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW

Deglobalizacja to nic innego jak proces zmniejszającej się współzależności pomiędzy państwami. Pandemia oraz wojna w Ukrainie pokazały, że proces płynności dostaw został zachwiany i w najbliższym czasie nie wydaje się, aby sytuacja miała ulec diametralnej poprawie. Światowa gospodarka uzależniona od importu musi radzić sobie z nowym dla siebie zjawiskiem, które wymaga od jej uczestników angażowania znacznych środków finansowych. Utrudniony przepływ towarów ze względu na zamknięte granice czy ogólnie niepewną sytuację ekonomiczną spowodował wzrost znaczenia krótkich łańcuchów dostaw i wspieranie produkcji krajowej. Okazało się, że w wielu wypadkach to nie cena jest najważniejsza, ale realna dostępność. I dlatego uczestnicy Światowego Forum Ekonomicznego podjęli środki mające przeciwdziałać tej sytuacji.

Uczestnicy spotkania zauważyli, że najważniejszym wyzwaniem dla światowej gospodarki wobec problemu deglobalizacji jest wyeliminowanie biurokracji i wykorzystanie technologii w celu usunięcia tarć i zwiększenia wydajności handlu i inwestycji transgranicznych. Jak do tej pory globalny sojusz na rzecz ułatwień w handlu, który działa obecnie w 30 krajach i ma na celu zmniejszenie kosztów handlu i opóźnień na granicach, zaoszczędził prawie 60 mln dolarów dla krajów-beneficjentów i przyniósł zwrot z inwestycji w wysokości 600 proc. Uczestnicy forum mają

nadzieję, że przyłączenie się kolejnych państw do nowo powstałego sojuszu sprawi, że globalny przesył towarów będzie funkcjonował jak dawniej.

Aby jednak tak się stało, forum przygotowało zestaw inicjatyw skoncentrowanych na technologii i innowacyjności cyfrowej, które umożliwiają bardziej wydajny, sprzyjający włączeniu społecznemu i sprawiedliwy handel światowy – w tym pilotażowe trzyletnie partnerstwo między forum a Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi. Partnerstwo to opiera się na technologiach „czwartej rewolucji przemysłowej” w celu usprawnienia handlu. Zostaną przetestowane i ocenione technologie takie jak blockchain, które można wykorzystać do skuteczniejszego śledzenia przesyłek, oraz algorytmy sztucznej inteligencji, które mogą optymalizować procesy od wypełniania dokumentów po załadunek i rozładunek kontenerowców.

Zapobiegać procesowi deglobalizacji ma również umowa o ułatwieniach inwestycyjnych na rzecz rozwoju (IFD) pod auspicjami Światowej Organizacji Handlu, mająca na celu przyciągnięcie inwestycji do krajów rozwijających się. Do walki z deglobalizacją przyczynić się ma także uruchomienie Koalicji Ministrów Handlu ds. Klimatu, którą obecnie współkierują ministrowie handlu Ekwadoru, Unii Europejskiej, Kenii i Nowej Zelandii. Celem koalicji jest zapewnienie kierownictwa i wytycznych politycznych w celu wzmocnienia inkluzywnego rozwoju oraz promowa-

nie polityki handlowej państw członkowskich. Należy jednak zauważyć, że mimo wdrożonych regulacji problem deglobalizacji istnieje i w najbliższym czasie zarówno eksporterzy, jak i importerzy, będą odczuwać utrudnienia w zakresie współpracy z partnerami biznesowymi na całym świecie. Polska branża jubilerska ma trudny orzech do zgryzienia, ponieważ bariery w łańcuchu dostaw bezpośrednio przyczyniają się do spadku sprzedaży biżuterii. ◀

Marta Andrzejczak

Tocząca się wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja oraz deglobalizacja są przyczyną kłopotów polskiej branży jubilerskiej

Ani przedsiębiorcy, ani klienci w obliczu kryzysu gospodarczego nie chcą inwestować swoich środków finansowych



Branża jubilerska wobec Europejskiego Zielonego Ładu

Najpilniejszym wyzwaniem, jakie stoi przed branżą jubilerską, jest transformacja produkcji i sprzedaży biżuterii w kierunku Europejskiego Zielonego Ładu. W grudniu 2019 r. Komisja Europejska przyjęła pakiet inicjatyw, który stanowi punkt wyjścia dla planowanej zrównoważonej transformacji oraz Taksonomii UE, czyli narzędzia wspierającego transformację. UE przeznaczyła na ten cel 180 mld euro rocznie.

Pieniądże przyznawane są firmom, które wprowadzają politykę zrównoważonego rozwoju i przyczyniają się do eliminowania emisji gazów cieplarnianych w swojej produkcji. Branża jubilerska, jeśli chce być konkurencyjna wobec zachodnich firm i przetrwać na rynku, musi dostosować swoją produkcję do wymagań stawianych przez Unię Europejską.

FUNDAMENTY ZIELONEGO ŁADU

Europejski Zielony Ład to strategia rozwoju gospodarczego Unii Europejskiej. Jej celem jest fundamentalna zielona transformacja gospodarki Europy, która z trzeciego największego źródła emisji gazów cieplarnianych na świecie ma w ciągu trzydziestu lat stać się pierwszym neutralnym klimatycznie kontynentem. Zielona transformacja opiera się na ośmiu fundamentach Zielonego Ładu. Pierwszy to czysta, tania i bezpieczna energia, drugi to osiągnięcie neutralności klimatycznej gospodarki UE do 2050 r. Trzecim fundamentem Zielonego Ładu jest zrównoważony i inteligentny transport, czwartym jest ochrona ekosystemów i bioróżnorodności, piątym – eliminowanie zanieczyszczeń. Fundament szósty to efektywny energetycznie sektor budowlany, siódmy to

gospodarka obiegu zamkniętego, czyli hierarchia postępowania z odpadami, recykling opakowań, nowe modele biznesowe, obniżenie emisyjności przemysłu energochłonnego, produkcja neutralna dla klimatu. Ostatnim fundamentem Europejskiego Zielonego Ładu jest zrównoważone rolnictwo i system żywnościowy.

Po przyjęciu Zielonego Ładu wszystkie obecne polityki mające związek z neutralnością klimatyczną poddawane są przeglądowi i w razie potrzeby zmieniane stosownie do większych ambicji klimatycznych. Chodzi m.in. o obecne przepisy w dziedzinie emisji gazów cieplarnianych, energii odnawialnej oraz efektywności energetycznej. Wdrożenie Europejskiego Zielonego Ładu wymaga przemyślenia od nowa strategii politycznych w zakresie dostaw czystej energii w całej gospodarce. Należy podkreślić, że Unia Europejska promuje niezbędną transformację cyfrową i jej narzędzia oraz prowadzi inwestycje w tej dziedzinie, ponieważ to one są niezbędne do wprowadzenia proponowanych zmian. Polska branża jubilerska, aby stać się konkurencyjna, nie może dostosowywać się jedynie do wymagań prawnych wprowadzonych przez rząd w Polsce, ale musi podjąć działania wyprzedzające i już dziś stać się branżą zieloną. Jest to

FOT: ADOBE STOCK, MATERIAŁY PRASOWE

olbrzymie wyzwanie, które wiąże się z ogromnymi nakładami finansowymi. Mimo że zielona transformacja współfinansowana jest ze środków publicznych, to podmioty gospodarcze funkcjonujące na polskim rynku jubilerskim muszą liczyć się z koniecznością zainwestowania swoich środków finansowych.

OGROMNE ZMIANY

Małe i średnie przedsiębiorstwa, do których zaliczają się niemal wszystkie podmioty działające na polskim rynku jubilerskim, są fundamentem europejskiej gospodarki. Stanowią 99 proc. wszystkich przedsiębiorstw w UE, zatrudniają około 100 mln osób i tworzą ponad połowę europejskiego PKB. Jednak postępujące zmiany klimatyczne zaburzają tę sytuację. Badanie Europejskiego Banku Inwestycyjnego (EBI) wykazało, że aż sześć na 10 firm – zarówno w UE, jak i w Polsce – deklaruje, iż zmiany klimatu wpływają na ich sposób funkcjonowania i przekładają się na spadek przychodów.

Branża jubilerska również odczuwa te bolesne zmiany. I mimo że udało się polskiej branży złotniczej szybko i skutecznie zareagować na zmiany wynikające z kryzysu gospodarczego, wojny w Ukrainie czy pandemii, to w obliczu dostosowania produkcji do wymagań polityki zrównoważonego rozwoju pojawia się problem. Na plus z całą pewnością można zaliczyć przeniesienie działalności gospodarczej do sieci, ale niestety maszyny, narzędzia jubilerskie emitują przy swojej pracy gazy cieplarniane, pozyskiwanie surowców wiąże się z wyższymi nakładami finansowymi, a sieci dostaw nie są wcale tak klarowne, jak powinny być. Można więc powiedzieć, że zmiany klimatyczne i polityka Europejskiego Zielonego Ładu stwarzają dla branży jubilerskiej zagrożenie, ale i szansę rozwoju. Wraz ze wzrostem temperatury na Ziemi coraz częstsze klęski żywiołowe zakłócają ekosystem, powodując nieoczekiwane straty biznesowe i zagrażając zasobom i infra-

strukturze. W odpowiedzi podmioty sektora prywatnego rozważają wiele opcji redukcji globalnych emisji, które mogą w niedalekiej perspektywie doprowadzić do destrukcyjnych zmian w niektórych sektorach gospodarki. I niestety nie wiadomo, czy straty nie dotkną polskiego rynku jubilerskiego. Jak wynika z analizy przygotowanej przez Platformę Przemysłu Przyszłości, nikt – ani inwestorzy, ani ubezpieczyciele – nie ma jasnego obrazu, które firmy przetwarzają, a nawet się rozwiną, a które skazane są na porażkę. Z całą pewnością

Zrównoważony rozwój w definicji Komisji Europejskiej ma na celu zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia w taki sposób, aby nie uniemożliwić zaspokojenia potrzeb przyszłym pokoleniom. Opiera się na kompleksowym podejściu łączącym kwestie gospodarcze, społeczne i środowiskowe w sposób, który zapewni ich wzajemne wzmacnianie się

natomiast gros podmiotów gospodarczych działających na polskim rynku jubilerskim będzie borykać się z problemami wynikającymi z dostosowania się do nowych warunków. Należy podkreślić, że ograniczenie emisji gazów cieplarnianych we wszystkich gałęziach przemysłu będzie ciosem dla polskiej gospodarki, a co za tym idzie dla klientów kupujących biżuterię. Dlatego też polska branża jubilerska już dziś musi dostosować się do zmian proponowanych przez UE i zwiększyć swój udział w rynku, aby przetrwać najtrudniejszy czas. Poza przeniesieniem sprzedaży do sieci należy uzależnić swoją działalność od bezpiecznych i wystarczających dostaw energii ze źródeł niskoemisyjnych. Trzeba także wykorzystać

potencjał inteligentnej mobilności, która pozwoli nie tylko na szybkie dostawy, ale da pewność co do pochodzenia zamawianych przez producentów materiałów jubilerskich. Należy także wykorzystać pomoc oferowaną przez instytucje UE i dofinansowania płynące ze strony polskiego rządu. Warto zwrócić uwagę na współpracę z Ministerstwem Rozwoju Pracy i Technologii radomską fundację Platforma Przemysłu Przyszłości. Instytucja ta buduje ekosystem Przemysłu 4.0, rozpowszechniając wśród przedsiębiorców wiedzę na temat nowoczesnych rozwiązań, m.in. tych skupionych wokół zielonej transformacji. I może warto zasięgnąć ich porady przy wprowadzaniu zmian w swojej firmie. ◀

Marta Andrzejczak



Pierwsza. bizuteria

Pierwszy kontakt człowieka z biżuterią jest kluczowy dla uformowania gustu estetycznego. Biżuteria oferowana z okazji pierwszej komunii świętej odgrywa więc kluczową rolę w dalszym rozwoju młodego konsumenta. Właściciele salonów jubilerskich oraz producenci biżuterii powinni brać to pod uwagę, wprowadzając na rynek kolekcje biżuterii dziecięcej, która najczęściej kupowana jest z okazji uroczystości religijnych.

Im ciekawsze wzornictwo, uwzględniające modowe trendy, tym większa szansa, że młody człowiek będzie zainteresowany w przyszłości kupnem kosztowności.

TRADYCJA VERSUS NOWOŚCI

Przyjęło się uważać, że z okazji uroczystości religijnych – zwłaszcza chrztu i pierwszej komunii świętej – klienci salonów jubilerskich decydują się na zakup biżuterii religijnej. I oczywiście gros zakupów z tej okazji to zakupy klasycznych wzorów biżuteryjnych – krzyżyków i medalików. Tradycjoniści decydują się na zakup wysokiej jakości biżuterii wykonanej przede wszystkim ze złota o, można powiedzieć, uniwersalnym charakterze, co oznacza, że biżuteria ta może być noszona zarówno przez ośmiolatka, jak i dorosłego człowieka, słowem – towarzyszy człowiekowi przez całe życie. Oferta sklepów z biżuterią w tym zakresie jest szeroka. Dominują klasyczne krzyże, medaliki z wizerunkiem Matki Boskiej czy zminiaturyzowane ryngrafy, przy czym te ostatnie, co warto odnotować, stają się od niedawna coraz popularniejsze. Mało który twórca biżuterii religijnej decyduje się we wzornictwie na eksperymenty, na rynku dominuje klasyka. Można nawet zaryzykować



Przyszłość rynku biżuteryjnego leży w rękach najmłodszego pokolenia Polaków, dlatego jak najwcześniej należy rozpocząć ich edukację i kształtować gust estetyczny

stwierdzenie, że im starsze wzornictwo, tym lepiej. Jak podkreślają sprzedawcy biżuterii, wartość zakupów rzadko przekracza 2 tys. zł, w której to cenie mieści się zarówno zawieszka, jak i łańcuszek. Biżuteria religijna to z całą pewnością doskonały prezent, ale co należy podkreślić, przedmiot noszony przez osoby chcące podkreślić swoją przynależność religijną, a nie ozdoba, która dodaje blasku osobie, która ją nosi. Dlatego też warto zwrócić uwagę na biżuterię przeznaczoną dla dzieci, która będzie przez nie noszona z chęcią i traktowana jako niezbędny dodatek do stroju. – Biżuteria przeznaczona dla dzieci nie musi być tandetna, niskiej jakości czy też schlebająca modzie – mówi Michał Paradowski, importer biżuterii. – Może być niezwykle ciekawą, wysokiej jakości ozdobą, którą dziecko chętnie będzie nosić – dodaje. Im ciekawsze wzornictwo, tym lepiej, gdyż dzieci lubią się wyróżniać.

KSZTAŁTOWANIE ESTETYKI

Na polskim rynku jubilerskim ze świecą szukać projektantów biżuterii, którzy specjalizują się we wzornictwie dziecięcym. Ten segment rynku w Polsce niemal nie istnieje. W salonach jubilerskich znajdujemy kolekcje znanych

marek biżuteryjnych oferujących dzieciom kolorową, najczęściej srebrną, biżuterię z motywami zwierzęcymi, roślinnymi czy wizerunkami postaci z animowanych baśni. – Nieco inaczej wygląda rynek biżuterii dziecięcej na Zachodzie, gdzie dziecko traktowane jest jako przyszły konsument, który musi posiadać własny styl, aby wiedzieć, po co sięgnąć w przyszłości – zauważa Michał Paradowski. – Im bardziej wyszukane wzornictwo, tym lepiej. Projektanci biżuterii obok kolekcji dla dorosłych wprowadzają do sprzedaży kolekcje dziecięce, które kształtują młodego człowieka w upodobaniu do biżuterii – tłumaczy. Warto zauważyć, że kolekcje biżuterii dziecięcej sprzedają się bardzo dobrze, bo klientki, wybierając



Wzornictwo odgrywa kluczową rolę w sektorze biżuterii dziecięcej. Im ciekawszy i bardziej funkcjonalny model biżuterii, tym większym cieszy się zainteresowaniem

ozdobę dla siebie, chętnie kupują biżuterię dla swojego dziecka. – Z czasem dzieci mają swoje własne pomysły i proszą mamę o konkretny model biżuterii. Im częściej dziecko obcuje z biżuterią, tym chętniej ją nosi. Ma też własne zdanie na jej temat, swój gust i wyczucie smaku – dodaje Michał Paradowski.

Dlatego też wydaje się niezbędne, aby i na polskim rynku pojawiały się kolekcje przeznaczone dla najmłodszych. – Dziecko, a później nastolatek doskonale wie, co mu się podoba, a co nie, co jest dobrej jakości, a co tanią ozdobą niewartą uwagi. Twórcom biżuterii powinno zależeć, aby ich przyszli, potencjalni klienci wysoko oceniali sztukę biżuteryjną i chcieli posiadać i nosić kosztowności. Inwestycja w kolekcje dla dzieci to inwestycja w przyszłość – twierdzi Michał Paradowski. Jednak aby w Polsce sprzedaż biżuterii przeznaczonej dla najmłodszego pokolenia rosła, musi zmienić się świadomość społeczna na temat biżuterii dla dzieci. I wydaje się, że nie ma lepszej okazji jak oferowanie wysoko-



Kolekcje biżuterii dziecięcej i młodzieżowej powinny pojawiać się na rynku wraz z kolekcjami biżuterii przeznaczonych dla dorosłych konsumentów

jakościowej biżuterii z okazji uroczystości religijnych, to bowiem najczęściej wtedy w salonach pojawiają się klienci z zamiarem kupna biżuterii dla najmłodszego członka rodziny. – Jeśli właściciele salonów jubilerskich będą mieli w swoim asortymencie biżuterię dla dzieci, to poza tradycyjną biżuterią religijną mogą ją zaoferować i skłonić klienta do jej zakupu – mówi Michał Paradowski. I dodaje, że zmiana sposobu postrzegania biżuterii dla dzieci to z całą pewnością zadanie pracochłonne, ale opłacalne.

KOLEKCJE DLA DZIECI

Wzornictwo dziecięcej biżuterii musi uwzględniać wszystkie potrzeby młodego człowieka. Ma być nie tylko piękna, ale przede wszystkim funkcjonalna. – Dużą popularnością w zachodniej Europie cieszą się kolekcje biżuterii wpisujące się we wzornictwo subkultur młodzieżowych. Ale także te, które swoim designem odwołują się do ruchu ekologicznego oraz te, które najogólniej można określić mianem smart – zwraca uwagę Michał Paradowski. Wybór zależy od indywidualnych preferencji użytkowników, ale im ciekawiej, tym lepiej. Myślenie o biżuterii przeznaczonej dla dzieci, która ma bawić czy być gadżetem związanym z projekcją nowego filmu animowanego, to głos przeszłości, teraz liczy się nowy konsument, który świadomy siebie i swoich potrzeb, będzie zaczynał swoją przygodę z biżuterią, i tylko od twórców kosztowności będzie zależało, jak ta przygoda się zakończy. – Biżuteria dla dzieci to taka biżuteria jak ta dla dorosłych i o tym nie można zapominać, ale nie może być ona taka sama jak ta powstała z myślą o dojrzałych klientach – mówi Michał Paradowski. – To w rękach dzieci leży przyszłość rynku jubilerskiego na świecie i o tej prawdzie projektantom biżuterii nie wolno zapomnieć – dodaje. 4

Marta Andrzejczak



Złoto na TOPIE

Biżuteria ze złota i srebra, mimo kryzysu gospodarczego, wojny w Ukrainie i rosnącej na całym świecie inflacji, sprzedaje się dobrze, ze względu na fakt, że klienci traktują ją jako pewną lokatę kapitału. Na całym świecie zauważyć można zwiększone zainteresowanie kupnem biżuterii ze złota i kamieni szlachetnych, która ma zapewnić poczucie bezpieczeństwa jej posiadaczom.

Klienci salonów jubilerskich decydują się na zakup złotej biżuterii przede wszystkim z okazji uroczystości rodzinnych, gdy kupując prezent, chcą, aby był on nie tylko piękny, ale również wartościowy. Jednak mimo że sytuacja na rynku złotej biżuterii wydaje się ustabilizowana, to nie należy zasypiać gruszek w popiele, gdyż w ostatnim czasie oczekiwania klientów względem wyboru biżuterii znacznie się zmieniły.

ZMIANA W ŚWIADOMOŚCI KLIENTÓW

Klienci, wybierając biżuterię, znacznie mniejszą uwagę przykładają do jej walorów estetycznych, a znacznie większą do procesu jej wytworzenia. Polityka zrównoważonego rozwoju na stałe zagościła w świadomości konsumentów i sprawia, że firmy jubilerskie, które nie realizują jej celów, nie cieszą się popularnością wśród klientów. Pochodzenie złota i kamieni szlachetnych wykorzystywanych do produkcji biżuterii musi być udokumentowane i co ważne – certyfikowane. Konsumenty na całym świecie nie chcą przyczyniać się do zmian klimatycznych, wybierają więc biżuterię pochodzącą ze sprawdzonego źródła. Na tej sytuacji wygrywają zarówno znane marki jubilerskie, jak i rodzinne manufaktury.

Klienci, którzy za sprawą pandemii gros zakupów robią przez internet, zwracają uwagę na filozofię, jaką kieruje się dana marka jubilera, i w szerokim asortymencie biżuterii ze złota wybierają tę, której twórcy kierują się zasadami zrównoważonego rozwoju. Nie bez znaczenia pozostaje także cena wyrobu jubilerskiego, o czym nie można oczywiście zapominać. Klienci salonów jubilerskich zdają sobie sprawę, że za jakość oraz materiały jubilerskie poświadczane certyfikatem ekologiczności należy zapłacić więcej, ale wyszukują te oferty, które wydają się najbardziej atrakcyjne cenowo. Zyskują na tym przede wszystkim małe, rodzinne pracownie jubilerskie, które decydują się na wykorzystywanie złota i kamieni szlachetnych z recyklingu. Należy także zauważyć, że klienci porzucili ideę kupowania biżuterii ekstrawaganckiej na rzecz klasycznego wzornictwa. Im prościej, tym lepiej. Tradycyjne obrączki, pierścionki czy naszyjniki z zawieszkami powróciły do łask konsumentów na całym świecie.

Nie bez znaczenia pozostaje także cena wyrobu jubilerskiego, o czym nie można oczywiście zapominać. Klienci salonów jubilerskich zdają sobie sprawę, że za jakość oraz materiały jubilerskie poświadczane certyfikatem ekologiczności należy zapłacić więcej, ale wyszukują te oferty, które wydają się najbardziej atrakcyjne cenowo. Zyskują na tym przede wszystkim małe, rodzinne pracownie jubilerskie, które decydują się na wykorzystywanie złota i kamieni szlachetnych z recyklingu. Należy także zauważyć, że klienci porzucili ideę kupowania biżuterii ekstrawaganckiej na rzecz klasycznego wzornictwa. Im prościej, tym lepiej. Tradycyjne obrączki, pierścionki czy naszyjniki z zawieszkami powróciły do łask konsumentów na całym świecie.

ZŁOTO W KOLORZE ZŁOTA

Warto zauważyć, że klienci w ostatnim czasie zaczęli wybierać biżuterię wykonaną z klasycznego złota w najwyższej próbie, często z kamieniami szlachetnymi. Na uwagę zasługuje fakt, że coraz częściej ich wybór pada na rubiny, szafiry i szmaragdy przy mniejszym zainteresowaniu biżuterią z diamentami. Białe, różowe czy czarne złoto raczej jest obecnie traktowane jako fanaberia konsumencka. Tendencja ta dostrzegalna jest także na naszym rynku jubilerskim. Co godne zauważenia, klienci wybierają biżuterię wytworzoną tradycyjnymi metodami jubilerskimi. Wydaje im się bowiem, że tak nie tylko ratują środowisko naturalne, ale także przyczyniają się do rozwoju lokalnych społeczności i do ocalenia znikających zawodów.

SREBRNA BIŻUTERIA

Niepokoje napawa fakt, że coraz mniej klientów zainteresowanych jest kupnem biżuterii ze srebra, zwłaszcza autorских wzorów biżuteryjnych. Zmniejszony popyt związany jest z ceną srebrnych wyrobów jubilerskich oraz możliwością ich odsprzedaży na rynku wtórnym. O ile złoto kupowane jest jako swoista lokata kapitału, o tyle srebrna biżuteria wciąż traktowana jest jako piękna ozdoba, podkreślająca osobowość jej właściciela. Twórcy biżuterii ze srebra coraz częściej decydują się na umieszczanie w swoich kolekcjach biżuterii kamieni szlachetnych, które zwiększają co prawda cenę wyrobu, ale także jej wartość rynkową. I jest to tendencja, która rozwija się przede wszystkim w krajach UE.

Jednocześnie na rynku srebrnej biżuterii zaobserwować możemy rewolucyjne zmiany w podejściu do technologii wytwarzania oraz we wzornictwie. Twórcy biżuterii ze srebra

eksperymentują z formą, kształtem oraz sposobem wytworzenia biżuterii. Wykorzystują nowoczesne technologie, tj. drukarki 3D, projektowanie komputerowe, aby zaskoczyć klienta swoją innowacyjnością. Projektanci srebrnej biżuterii, co możemy zaobserwować zwłaszcza na

polskim rynku, wyprzedzają oczekiwania i klientów, i prawodawców, i już dziś dążą do realizacji polityki zeroemisyjności. Twórcy srebrnej biżuterii zauważają, że transformacja energetyczna to nie moda, ale konieczność, i podejmują szeroko zakrojone działania, aby sprostać stawianym im wymaganiom. W misję swojej marki wpisują Taksonomię UE, która zakłada przede wszystkim łagodzenie skutków zmian klimatycznych, dostosowanie się do tych zmian i zrównoważone wykorzystanie materiałów oraz przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym. Twórcy biżuterii ze srebra w swojej produkcji starają się wykorzystywać odnawialne źródła energii, stawiają na elektryfikację transportu oraz rezygnują z używania plastiku, tym samym eliminując nadmiar plastikowych opakowań.

PRZYSZŁOŚĆ ZŁOTA I SREBRA W POLSCE

Obserwując polski rynek jubilerski, można odnieść wrażenie, że działające na nim podmioty gospodarcze dobrze radzą sobie ze zmieniającą się sytuacją, dostosowując swoją ofertę do potrzeb klientów. I oferują to, czego polscy konsumenci chcą. Warto również zauważyć, że polskie marki jubilerskie stają się prekursorami w zakresie zielonej transformacji. Korzystają przy tym zarówno z własnych środków finansowych, jak i rozmaitych dofinansowań, które pozwalają na zmianę sposobu wytwarzania biżuterii na ekologiczny. Klienci dostrzegają ich starania i coraz częściej kupują polską biżuterię zamiast importowanej, doceniając tym samym zarówno kunszt artystyczny polskich twórców, jak i zaangażowanie w budowanie przyjaznego środowiska przedsiębiorstwa. ◀

Marta Andrzejczak



Minimalizm i jakość

Jak wynika ze wszystkich analiz, boom na biżuterię z bursztynem na rynku azjatyckim kończy się.

Z mapy Polski pozniakło wiele pracowni jubilerskich produkujących biżuterię na potrzeby głównie chińskiego rynku, swoje zrobiła również pandemia, która nie sprzyjała zakupom biżuterii z bursztynem.

Bursztynnicy stanęli wobec poważnego problemu – jak przetrwać na stale zmieniającym się rynku biżuteryjnym, gdzie nic nie jest pewne.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Twórcy biżuterii z bursztynem, chcąc pozyskać nowych klientów i znaleźć nowe rynki zbytu dla swoich wyrobów, są zmuszeni do poszukiwania swojej własnej drogi twórczej. Muszą zainwestować nie tylko pieniądze, ale również czas, aby stworzyć nową koncepcję twórczą. Oczywiście muszą dostosować się także do wymagań stawianych im przez klientów oraz prawo, które dość restrykcyjnie wymaga przestrzegania obostrzeń związanych z polityką zrównoważonego rozwoju. Produkcja biżuterii musi być ekologiczna, czyli należy wykorzystać do jej tworzenia nowoczesne technologie, takie jak lasery czy spawarki typu PUK. Tradycyjne metody odlewu czy trawienia kwasem to już dziś pieśń przeszłości. Bursztynnicy muszą również znaleźć swój własny sposób prezentacji biżuterii w sieci. To, że większość biżuterii bur-

szynowej powstającej w Polsce musi być oferowana za pośrednictwem sklepów internetowych, to truizm. Galerie z autorską biżuterią z bursztynem oczywiście wciąż funkcjonują, ale nie mogą być one fundamentem dla sprzedawcy wyrobów bursztyenniczych. Należy poszukiwać nowych

Bursztynnicy muszą poszukiwać nowych kanałów dotarcia ze swoimi wyrobami do klientów – dobrym sposobem jest uczestnictwo w międzynarodowych targach i wszelkiego rodzaju wirtualnych spotkaniach

kanałów dystrybucji biżuterii, a aby to zrobić, trzeba znaleźć swoją własną niszę na rynku wyrobów bursztyenniczych. Kluczowe wydaje się znalezienie grupy docelowej dla swoich wyrobów (w dzisiejszych czasach jeśli jakkolwiek firma stara

się trafić ze swoją ofertą do wszystkich, to nie trafia do nikogo) i na tej grupie się skoncentrować. Ponadto należy zapoznać

potencjalnych klientów z filozofią naszej marki. Idea przyświecająca twórcom biżuterii musi być klarowna, ale także oryginalna. Potencjalnemu klientowi nie wystarczy powiedzieć, że kochamy bursztyn i na sercu leży nam troska o środowisko naturalne. Trzeba wyjść poza banał i stworzyć własną ideę i ją realizować w codziennej pracy twórczej.

MINIMALIZM W FORMIE, MAKSYMALIZM W TREŚCI

Najważniejszy wciąż jednak pozostaje wyrób przekazany klientowi. Wzornictwo musi być ciekawe. Po fali wyrobów bursztyenniczych tworzonych na potrzeby rynku azjatyckiego, które wyróżniały się wielkością i wyrazistością, przyszła pora na minimalizm. Bursztyn musi mówić sam za siebie – ważne natomiast jest jego wyeksponowanie. Najczęściej twórcy

Inwestycja w chatboty i wirtualnych asystentów to wydatek, który w krótkim czasie się zwróci, bo klienci będą mogli zapoznać się z ofertą we własnym języku w dogodnym dla siebie czasie

bursztyenniczej biżuterii oprawiają go w srebro. Warto jednak eksperymentować z materiałami jubilerskimi, szczególnie gdy chce się eksplorować nowe rynki. Twórcy powinni także zastanowić się nad funkcjonalnością biżuterii z bursztynem, w dzisiejszych czasach warto byłoby nie ograniczać się tylko i wyłącznie do przekazania klientowi estetycznego wyrobu. Jak podaje portal newseu.pl, Polska wciąż odpowiada za blisko 70 proc. światowego rynku biżuterii z bursztynem, i to mimo zmieniającej się na świecie koniunktury. Jest więc o co walczyć.

POZYSKIWANIE KLIENTÓW

Znalezienie nowych klientów na wyroby bursztyennicze nie jest zadaniem łatwym. Jednak nie niemożliwym. Warto skorzystać z narzędzi, które dzięki cyfryzacji ułatwią twórcom biżuterii zaistnienie ze swoimi wyrobami na nowych rynkach zbytu. W tym celu warto skorzystać z możliwości uczestnictwa w targach międzynarodowych, zwłaszcza tych sięgających swoim zakresem rynku arabskiego. Należy zauważyć, że w dzisiejszych czasach, aby uczestniczyć w targach i pokazać klientom swoją biżuterię, nie trzeba ponosić ogromnych kosztów związanych z pobytem w kraju organizatora czy wykupem i aranżacją stoiska handlowego. Wystarczy dostęp do sieci i możliwość zdalnego uczestnictwa w wydarzeniu.

W zależności od zasobności portfela, wyobraźni i możliwości producentów biżuterii – wyroby bursztyennicze ożyją

w wirtualnym świecie i z całą pewnością znajdą swoich odbiorców. Wypłynięcie na międzynarodowe, ale wirtualne wody z całą pewnością przyniesie zyski producentowi biżuterii. Warto zauważyć, że na polskim rynku coraz prężniej rozwijają się firmy pomagające polskim podmiotom gospodarczym w podboju wirtualnych targów.

WIRTUALNE STOISKO I SKLEP

Producenci bursztyenniczej biżuterii muszą dostosować swoją ofertę do potrzeb potencjalnych klientów. A ci, szczególnie na arabskim rynku, chcą być zaskakiwani. Możliwość odbycia wirtualnej podróży w głąb bursztyenniczej historii to z całą pewnością magnes na klientów z zasobnym portfelem. Twórca biżuterii musi zadbać nie tylko o odpowiednie wyeksponowanie biżuterii, ale także wyedukować klientów i przekazać informację o bursztynie jako materiale jubilerskim. Warto w tym celu sięgnąć po możliwości, jakie daje przemysł przyszłości, czyli po sztuczną inteligencję. Jest to inwestycja, która przyniesie korzyść zarówno podczas międzynarodowego spotkania targowego, jak i codziennego funkcjonowania w sieci. Chatboty oraz wirtualni asystenci wykorzystujący SI do rozpoznawania mowy i przetwarzania języka naturalnego mogą prowadzić interaktywną komunikację z klientami, odpowiadać na podstawowe pytania dotyczące oferty, a na dodatek nie są ograniczone godzinami pracy i strefy czasowej. Należy pamiętać, że decydując się na wykorzystanie SI w swoim sklepie wirtualnym, producent wkracza z ofertą w XXI wiek i jest to inwestycja, która z pewnością przyniesie mu korzyści. ◀

Karol Kulej



Dewocjonalia na każdą okazję

Specyfiką polską jest ofiarowywanie z okazji różnych uroczystości religijnych pamiątkowych i wartościowych prezentów, które podkreślają przynależność religijną. Wyroby jubilerskie wykonane ze złota i srebra są chętnie kupowane ze względu na ich symbolikę, ale także tradycję. I mimo że odsetek Polaków deklarujących się jako wierzący z roku na rok się zmniejsza, to wciąż odwiedzamy salony jubilerskie, a w ostatnim czasie coraz częściej sklepy internetowe, aby zakupić religijny prezent.

użym zainteresowaniem kupujących cieszą się, poza krzyżykami i medalikami, wyroby jubilerskie stanowiące pamiątkę z okazji chrztu, komunii świętej, bierzmowania czy ślubu. Przy wyborze prezentu klienci zwracają uwagę przede wszystkim na jego jakość oraz cenę. I jak podkreślają sprzedawcy dewocjonalistów – ta ostatnia ma ostatnio kluczowe znaczenie.

SREBRNY OBRAZEK

Klienci wybierający dewocjonalia przede wszystkim stawiają na srebro. Jego cena i trwałość skłania do zakupu coraz większą rzeszę odbiorców. Warto zauważyć, że klienci sięgają po klasyczne pamiątki, tj. obrazy Matki Boskiej czy Świętej Rodziny. Jednak co ważne, coraz większą uwagę zwracają na jakość wykonania wyrobu jubilerskiego oraz materiały, z których został wykonany. Chętnie decydują się na łączenie srebra z kamieniami jubilerskimi czy bursztynem. Jednocześnie należy zauważyć, że dla klientów polskich sklepów z dewocjonaliami liczy się także ekologiczny charakter zakupionego przedmiotu. Wybierają precjoza, które nie tracą swojego charakteru przez wiele lat i wykonane są z materiałów jubilerskich o znanym pochodzeniu, i gotowi są zapłacić więcej, aby mieć pewność, że zakupiony produkt z całą pewnością pochodzi ze sprawdzonego źródła. Kryterium wyboru prezentu z okazji uroczystości religijnej jest cena wyrobu. Polacy przeznaczają na jego zakup średnio od 500 do 2 tys. zł. Jak podkreślają jednak sprzedawcy dewo-



jonalistów, im tańszy wyrób, tym większą cieszy się popularnością. Sprzedawcy, uzupełniając swój asortyment, muszą mieć w nim dewocjonalia na każdą kieszeń – od tych najtańszych, po te najdroższe. Starając się zadowolić klientów, właściciele sklepów jubilerskich powinni dbać, aby w ich ofercie znalazły się nowoczesne wzory, które mogłyby zainteresować potencjalnych odbiorców, jednak w tym segmencie rynku warto postawić na klasykę, ta bowiem cieszy się największą popularnością.

BIŻUTERIA RELIGIJNA

Powszechnie uważa się, że największe zainteresowanie biżuterią religijną rozpoczyna się wraz ze zbliżającymi się komuniami. Nic jednak bardziej mylnego, w sklepie jubilerskim zawsze powinny znajdować się przynajmniej standardowe wzory medalików, krzyżyków i szkaplerzy, które z całą pewnością znajdą swoich odbiorców. Od jubilerów klienci oczekują także posiadania w asortymencie medalików z wizerunkami świętych. Najpopularniejszymi medalikami są te z wizerunkami Matki Boskiej Loretańskiej oraz Jana Pawła II. Dewocjonalia wchodzi w skład kanonu podstawowego każdego salonu jubilerskiego. Klienci oczekują od jubilerów, że niezależnie od pory roku znajdą u nich potrzebną im biżuterię religijną. Poza tradycyjną biżuterię w każdym sklepie jubilerskim powinny znaleźć się pamiątkowe wyroby jubilerskie, tj. wykonane ze srebra obrazki, aniołki, ramki na zdjęcia. ◀

Karol Kulej

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



VL81347S2



BC6761RS1



VL81378



VL847COL



VL848



VL860



CM185825



CM185823



VL51112COL

Sovrani

upominki pełne miłości

Jednorazowy kupon na dodatkowy rabat w wysokości 5%
Realizacja TYLKO na stronie sovrani.pl
Kupon ważny do : 30.06.2023

Sovrani
POLAND

sovrani.pl

- Najbardziej okazała oferta na rynku
- Ponad 2340 produktów
- Ekspresowa obsługa
- Bezpłatna dostawa przy zamówieniu powyżej 500 zł

Nie masz jeszcze tego asortymentu w sklepie ?

Zamów przez stronę www.sovrani.pl lub zadzwoń aby umówić wizytę naszego przedstawiciela

SOVRANI POLAND
ul. Rzemieślnicza 10
20-716 Lublin

tel. 81 741 20 14,
kom. +48 667 447 677
info@sovrani.pl
www.sovrani.pl

5 % KUPON
KOD: PJ

Bransoletka plus



Twórcy nowoczesnych technologii prześcigają się we wprowadzaniu na rynek coraz to nowych, funkcjonalnych gadżetów, które przypadną do gustu konsumentom na całym świecie. Jednym z nich z całą pewnością jest nowy odbiornik VLC (ang. Visible Light Communication), czyli bezprzewodowa wersja komunikacji światłowodowej.

Odkrycie nowej technologii powinno zainteresować twórców biżuterii, gdyż odbiornik VLC może być wbudowany w wyrób jubilerski i pozwolić na nowo zdefiniować pojęcie biżuterii.

TANIA TECHNOLOGIA

Twórcy odbiorników VLC z Uniwersytetu Massachusetts Amherst uważają, że ich wynalazek zmieni świat. Urządzenie wykorzystuje bowiem człowieka jako źródło zasilania. Zespół UMass Amherst twierdzi, że stworzył tani i innowacyjny sposób pozyskiwania energii z VLC – wykorzystując ludzkie ciało jako antenę. Ich wynalazek może pozyskiwać energię świetlną do zasilania urządzeń noszonych na ciele i być może w przyszłości również większej elektroniki. Urządzenie VLC jest tanie, jego cena obecnie nie przekracza 50 centów, dostępne i co ważne, łatwe w obsłudze i montażu. – Odbiornik VLC jest dość prosty i interesujący – mówi Jie Xiong, dyrektor badania, profesor informatyki na UMass Amherst. – Urządzenie, zamiast wykorzystywać sygnały radiowe do bezprzewodowego przesyłania informacji, wykorzystuje światło z diod LED, które mogą włączać się i wyłączać nawet milion razy na sekundę – wyjaśnia. To, co sprawia, że VLC jest tak atrakcyjne dla przyszłości technologii bezprzewodowej, to fakt, że infrastruktura do korzystania z niej już istnieje. – Dzięki nowoczesnej technologii i inteligentnym urządzeniom nasze domy, pojazdy, latarnie uliczne i biura są

już oświetlane żarówkami LED, które mogą również przesyłać dane – tłumaczy prof. Jie Xiong. – Odbiornikiem może być wszystko, co ma aparat, np. nasze smartfony, tablety czy laptopy – dodaje.

Zespół badaczy pod przewodnictwem profesora Jie Xionga zauważył, że systemy VLC doświadczają znacznej „utruty” energii, ponieważ diody LED emitują „bocznokanałowe sygnały RF”, czyli fale radiowe. Jeśli naukowcy potrafią zebrać energię RF, to mogą ją wykorzystać. Aby to urzeczywistnić, zaprojektowali antenę ze zwiniętego miedzianego drutu do zbierania utraconego sygnału RF. Zespół eksperymentował z wykorzystaniem różnych przedmiotów codziennego użytku w celu wzmocnienia zebranej mocy i odkrył, że ludzkie ciało jest jednym z najlepszych materiałów. Podłączenie cewki do ciała człowieka spowodowało, że zebrano do 10 razy więcej energii niż przy użyciu samej cewki. I tak zrodził się pomysł na stworzenie biżuterii, która może zrewolucjonizować rynek na świecie.

TANIA BRANSOLETKA

Naukowcy stworzyli niedrogi urządzenie o nazwie Bracelet+, które można nosić na przedramieniu. Autorzy badania zauważają, że mogą nawet zmodyfikować je tak, aby wyglądało jak pierścionek, pasek, bransoletka na kostkę lub naszyjnik – chociaż bransoletka wydawała się najlepiej działać w przypadku zbierania mocy.

– Bracelet+ może osiągnąć moc wystarczającą do obsługi wielu czujników, takich jak czujniki monitorowania zdrowia na ciele, które wymagają niewielkiej mocy do działania ze względu na niską częstotliwość próbkowania i długi czas trwania trybu uśpienia – mówi prof. Jie Xiong. – Ostatecznie chcemy mieć możliwość pozyskiwania wytracanej energii z wszelkiego rodzaju źródeł, aby zasilać przyszłe technologie – dodaje.

Bracelet+ może osiągnąć moc wystarczającą do obsługi wielu czujników, takich jak czujniki monitorowania zdrowia na ciele, które wymagają niewielkiej mocy do działania ze względu na niską częstotliwość próbkowania i długi czas trwania trybu uśpienia

Warto zauważyć, że pierwszą firmą jubilerską, która zdecydowała się wprowadzić biżuterię z odbiornikiem VLC, jest francuska marka Le gramme. Biżuteria wykorzystuje wynalazek badaczy z UMass Amherst, umieszczając go w tytanowo-złotej bransoletce, przeznaczonej zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

TECHNOLOGIA W POWIĄKACH

Polska branża biżuteryjna powinna przyrzeć się więc nowości, która pojawiła się na początku tego roku na rynku technologicznym. Cyfryzacja wymaga dostosowania się do nadchodzących trendów i co istotne – wykorzystania ich w swoich kolekcjach biżuterii. Kosztowności, które będą nie tylko ozdobą czy manifestem, ale nośnikiem zasilania urządzeń elektronicznych, to trend, któremu z całą pewnością warto przyrzeć się z bliska. Złaszcza że technologia sama z siebie jest dość tania i łatwo dostępna. Wykorzystanie odbiorników VLC do produkcji biżuterii to nie tylko możliwość zaistnienia na rynku z nowinką technologiczną, ale rewolucja w sposobie postrzegania biżuterii. Gromadzenie energii, a następnie jej zużytkowanie do ładowania smartfonów, laptopów

czy smartwatchy może przyczynić się do zmiany zachowań konsumenckich, a biżuteria może być w przyszłości traktowana jako alternatywne źródło energii.

Odkrycie naukowców z Uniwersytetu Massachusetts Amherst to może być przełom na rynku jubilerskim na świecie. Z punktu widzenia producentów biżuterii ważne jest także, że na rynku nie ma jeszcze wielu produktów jubilerskich wykorzystujących tę technologię, co oznacza, że wprowadzając ją na rynek, można zająć niezagospodarowaną przez nikogo niszę i proponować klientom nie tylko bransoletki, ale i inne rodzaje wysokiej jakości biżuterii, tj. pierścionki czy naszyjniki.

Warto zauważyć, że technologia odbiorników VLC będzie rozwijała się wraz z rozwojem sieci 6G, która umożliwi znacznie szybszy przesył danych. W Polsce i Europie technologia ta ma zostać uruchomiona już w 2025 r. W praktyce 6G spowoduje, że wiele procesów, jakie obecnie wydają się być rodem z filmów science fiction, stanie się realnych, jak choćby możliwość tworzenia czterowymiarowych interaktywnych map miast, które w czasie rzeczywistym będą umożliwiały wydajne sterowanie transportem publicznym, zarządzanie odpadami czy efektywne rozprowadzanie mediów po gospodarstwach domowych.

Nic nie stoi na przeszkodzie, aby również biżuteria z wykorzystaniem odbiorników VLC stała się odbiciem biżuterii

Biżuteria wykorzystująca odbiorniki VLC mogłaby zrealizować ideę internetu ciała, w której ludzie w bliskiej odległości automatycznie tworzą prywatne sieci w celu wymiany danych

rodem z filmów SF. Naukowcy z Amherst zauważyli bowiem, że przyszłe sieci 6G będą działać z bardzo niskimi poziomami mocy, co sprawi, że tradycyjny wyciek energii z ludzkiego ciała można niedrogo zebrać w „bransoletkę przyszłości” i wykorzystać także do uruchamiania osobistych urządzeń 6G, przysyłając dane do inteligentnych urządzeń do dalszego przesyłania do chmury. Co więcej, mogłoby to zrealizować ideę internetu ciała, w której ludzie w bliskiej odległości automatycznie tworzą prywatne sieci w celu wymiany danych. Może warto, aby udział w tym przedsięwzięciu mieli także polscy projektanci biżuterii. <

Marta Andrzejczak
Opr. na podstawie materiałów prasowych
Via Study Finds



FOT. MATERIAŁY PRASOWE

Nowoczesny ZŁOTNIK

Polska branża jubilerska bardzo dynamicznie zareagowała na zmiany na rynku wywołane pandemią i przeniosła się do świata wirtualnego, budując sklepy internetowe. Wdrożyła rozwiązania ekologiczne, realizując główne założenia polityki zrównoważonego rozwoju, m.in. poprzez stosowanie nowoczesnych maszyn jubilerskich, tj. wykorzystujących lasery, czy używanie etycznych materiałów jubilerskich. Nie przestraszyła się również szalejącej inflacji ani konfliktu zbrojnego za naszą wschodnią granicą. Niestety wciąż nie wykorzystuje najnowszych rozwiązań technologicznych do promocji swojej sztuki złotniczej w sieci.

Weksperymentowaniu na polu nowoczesnych technologii polska branża jubilerska pozostaje daleko w tyle za zachodnią konkurencją, stawiając na tradycyjne metody sprzedaży swoich wyrobów. Może czas to zmienić.

APLIKACJA DLA JUBILERA

Mało firm jubilerskich w Polsce zdecydowało się na wprowadzenie do swoich sklepów internetowych możliwości wirtualnego mierzenia biżuterii. Tę usługę z sukcesem realizuje firma jubilerska Briju, która udostępniła klientom aplikację do mierzenia biżuterii, wykorzystującą technologię rozszerzonej rzeczywistości. Aplikacja wprowadzona przez firmę Briju działa w dwóch trybach kamery – kamerą tylną lokalizuje dłoń i umieszcza pierścionek na palcu (pozwala obejrzeć go zarówno od zewnętrznej, jak i wewnętrznej strony dłoni). Przednią kamerą – w trybie selfie – umieścić na uszach kolczyki, a na szyi wybraną zawieszkę (na jednym z trzech łańcusków o zdefiniowanej długości). W każdym z trybów przymierzalni użytkownik może nie tylko zapisać dowolny widok kamery w galerii zdjęć, ale też podzielić się nim z innymi bezpośrednio z poziomu aplikacji. Tak

W dzisiejszym świecie każdy właściciel salonu jubilerskiego oraz producent biżuterii musi być obecny w sieci i wykorzystywać zaawansowane technologie cyfrowe, ułatwiające mu pracę, a klientom zakupy

przygotowaną wizualizację można będzie przekazać za pośrednictwem poczty e-mail, wiadomości czy mediów społecznościowych. Aplikacja pozwala też na przejście bezpośrednio do wybranego produktu w sklepie internetowym, umożliwiając tym samym zakup przymierzonej biżuterii. Każdy potencjalny klient może za darmo pobrać na swój smartfon aplikację Briju wraz z modułem JewelAry i cieszyć się możliwością dokonywania zakupów bez konieczności odwiedzania salonu jubilerskiego. Godzien uwagi jest również fakt, że poza możliwością przyjrzenia się biżuterii w rozszerzonej rzeczywistości, potencjalny klient może również przyrzeć się każdemu modelowi biżuterii w 3D, z każdej perspek-

tywy, aby zobaczyć jak najwięcej detali interesującej go ozdoby. Można śmiało powiedzieć, że zakupy przez internet dzięki temu rozwiązaniu zyskują nową jakość, gdyż fizycznie nie dotykając przedmiotu, można go i przymierzyć, i obejrzeć, i poznać jego właściwości.

OPROGRAMOWANIE DLA WARSZTATÓW JUBILERSKICH

Warto zauważyć, że niewielu polskich złotników i jubilerów korzysta z możliwości, jakie daje oprogramowanie przeznaczone dla firm działających w branży złotniczej. Na polskim rynku można skorzystać z możliwości, jakie stwarza RemOnline, czyli oprogramowanie do zarządzania firmą jubilerską. Pozwala ono przyspieszyć proces sprzedaży wyrobów jubilerskich, monitorować stany magazynowe, wykonane przyjęcia, spisania lub przemieszczenia towarów, co umożliwia kontrolowanie każdej sztuki biżuterii. Jednocześnie nowoczesne oprogramowanie pozwala także na skonfigurowanie sklepu internetowego z dowolną platformą handlową za pośrednictwem pliku XLS, który synchronizuje stan magazynowy na obu platformach.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



Warto również zauważyć, że współczesne oprogramowanie pozwala także na przyjmowanie od klientów zleceń na naprawę biżuterii. Dzięki technologii można przetwarzać zlecenia na biżuterię na smartfonie, edytować dane klientów oraz kontrolować za pomocą magazynów cyfrowych wszystkie pomieszczenia, odpowiedzialnych za pracę rzemieślników oraz statusy zamówień. Słowem, oprogramowanie znacznie ułatwia funkcjonowanie właściciela sklepu i warsztatu jubilerskiego.

METVERSE DLA BRANŻY JUBILERSKIEJ

Jeszcze żadna firma jubilerska na świecie nie zaoferowała swoich usług w metaverse. Metaverse można określić jako „wirtualne odtworzenie realnego świata”, gdzie można funkcjonować tak jak w rzeczywistości, a aby tam się znaleźć, wystarczy zalogować się na daną platformę internetową, a dla pełnego wykorzystania doświadczenia wykorzystać gogle VR. GlobalData ocenił wartość rynku metaverse na 22,79 mld dolarów w 2021 r. i przewiduje, że do 2030 r. osiągnie ona 996,42 mld dolarów. Zarówno detaliści, jak i światowe marki myślą o wejściu do

Warto zainteresować się możliwościami, jakie otwierają się przed branżą jubilerską dzięki metaverse

cyfrowego świata ze swoimi produktami, na razie głównie na zasadzie eksperymentu. Tak np. firma Gucci nawiązała współpracę z platformą Roblox (jedna z metaverse), tworząc ogród Gucci zawierający gry, które pozwoliły użytkownikom wygrać limitowane edycje produktów. Firma sprzedała limitowaną edycję torby Dionysus za 4,1 tys. dol. w Robux (wirtualna waluta w Roblox), co przekraczało cenę prawdziwej torby. Z roku na rok przybywa firm, które wykorzystują metaverse do promocji swoich towarów czy usług, eksperymentując z nowym medium i próbując znaleźć w nim miejsce, licząc że w przyszłości będzie to platforma sprzedaży dla ich usług i wyrobów. Trudno wyrokować, jak będzie rozwijał się w najbliższej przyszłości metaświat, ale warto rozważyć go jako alternatywną możliwość prowadzenia działalności. Specja-

liści podkreślają, że w najbliższej przyszłości metaverse stanie się zaawansowanym kanałem dotarcia ze swoimi wyrobami lub usługami do potencjalnego klienta. Należy zauważyć, że wejście do wirtualnego świata rozszerzonej rzeczywistości jest możliwe tylko dzięki kryptowalutom, blockchainowi, czyli rejestrowi zdecentralizowanych danych, które są bezpiecznie współużytkowane, NFT, czyli unikalnej cyfrowej wartości posiadającej swój certyfikat, AR, czyli sztucznej inteligencji, oraz VR, czyli rozszerzonej rzeczywistości. Stosując oparte na nich rozwiązania, firmy będą mogły zaoferować klientom niespotykane dotychczas doświadczenia.

Koncepcja metaverse proponuje także odmienną od tradycyjnej dla marketingu formułę 4P (Place, People, Purpose, Products). Mówimy w tym przypadku o miejscu, do którego ludzie udają się w celu tworzenia, zakupu i wykorzystania produktów. I mimo że jeszcze dziś mało która firma decyduje się na spojrzenie w przyszłość za pośrednictwem metaverse, to nie wiemy, jak będzie wyglądała sytuacja za kilka lat, i dlatego warto z uwagą się jej przyglądać. <

Karol Kulej

Stale szukam nowych rozwiązań



targach, na których byłam ostatnio, okazało się, że tymi konkretnymi modelami interesują się zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Kolekcja „Unique” powstała przypadkiem. Od lat śledzę zagraniczne fora i strony tematyczne przeznaczone dla złotników i jubilerów. Oglądam dużo instruktażowych filmów, doszłam się. Na jednym z forów zobaczyłam biżuterię wykonaną techniką wosku traconego. Prace tam pokazane były inne niż wszystkie, które do tej pory znałam. Zachwyciła mnie organiczna faktura i jakby płynny kształt biżuterii. Na początku nie wiedziałam, czy prace są rzeźbione, frezowane czy może grawerowane. Nie wiedziałam, co to za technika, więc zaczęłam szukać, czytać i dowiedziałam się, że jest to starożytna japońska metoda wyrobu biżuterii. Pewna złotniczka postanowiła przywrócić ją do życia i udało jej się odtworzyć skład wosku stosowanego ponad 1,3 tys. lat temu. Teraz ja mogę rozpowszechnić tę technikę w postaci biżuterii wśród polskich klientów.

Wstęgi to kontynuacja mojej ostatniej fascynacji woskiem. Stale szukam nowych rozwiązań, form realizacji artystycznej. Najlepsze w złotnictwie jest to, że ciągle można uczyć się czegoś nowego, rozwijać i ulepszać swoją technikę. Przez wiele lat nie dostrzegałam wosku, a teraz okazał się moją miłością. Praca z nim daje mi dużo radości i nowych możliwości. Moje prace można w zasadzie podzielić na te inspirowane dawną biżuterią i takie, dla których inspiracją jest natura. Na swoim koncie mam kolekcję górską (są to pejzaże), kolekcję „Kora”, gdzie najważniejsza jest faktura odzwierciedlająca korę drzew. „Wings” to biżuteria, dla której niedoświadczoną inspiracją były pióra. Są także kolekcje „Wild Berries”,

„Magnolie”, „Symbiosis”, które są związane ze światem roślin. Od dawna chciałam stworzyć coś, co będzie nawiązywało do świata wodnego i tak powstały obrączki „Rafa koralowa”. Wszystkie kolekcje są wykonane w srebrze, część z nich w przyszłości chciałabym stworzyć w złocie.

Dla kogo stworzyła pani te kolekcje?

Zwykle tworzę biżuterię dla kobiet, choć kolekcje organicznych obrączek czy górskie motywy zawsze cieszyły się uznaniem panów. Nowe kolekcje są uniseksowe z założenia. Od pewnego czasu zwraca się do mnie coraz więcej mężczyzn i zamawiają biżuterię dla siebie. Bardzo podoba mi się, że moda zmierza w takim kierunku, że panowie czują potrzebę wyróżnienia się już nie tylko krawatem czy skarpetkami, ale coraz odważniej podchodzą do biżuterii. Nie boją się błyszczących kamieni i nietypowych, dużych form. Szukają oryginalnej, przyciągającej uwagę biżuterii. Kolekcje te są zatem dla wszystkich, a szczególnie dla fanów secesji, natury i dużych, organicznych form.

Jak niemal dwuletni okres pandemii wpłynął na pani twórczość?

Pierwsze miesiące pandemii były dla mnie, jak dla większości z nas, bardzo trudne. Klienci odwoływali zamówienia, nie odbywały się śluby, więc i obrączki się nie sprzedawały, nikt nie wiedział, co będzie dalej. Pracowałam tyle, ile mogłam w nowych warunkach. Nie było to łatwe, bo nawet jeśli pojawiała się możliwość zarobienia, to nie pracowały urzędy probiercze, więc w większości przypadków byłam pozbawio-

Rozmowa z Małgorzatą Chruściel-Waniek

Wprowadziła pani na rynek nowe kolekcje biżuterii. Co stanowiło dla pani inspirację przy ich tworzeniu? Czy mogłaby pani podzielić się z czytelnikami historią ich powstania?

Z przyjemnością. Zaczęć może od sygnetów inspirowanych twórczością Alfonsa Muchy. Secesja obok art déco to mój ulubiony styl w sztuce. W sypialni mam wydruki obrazów Muchy, patrzę na nie codziennie i już od dawna zastanawiałam się, jak mogłabym przenieść choć namiastkę jego twórczości do świata biżuterii. Nie chciałam robić klasycznej kamei, więc temat kielkował w mojej głowie do momentu, w którym wpadłam na pomysł wykonania sygnetów. Ta forma wydała mi się idealna, nietuzinkowa, a jednocześnie uniseksowa. Na



FOT. MATERIAŁY PRASOWE



na możliwości sprzedaży swoich prac. Biżuteria jest dobrem luksusowym, ludzie stanęli w obliczu kryzysu i wydawało się, że nikt w takich czasach nie będzie myślał o biżuterii. A potem nagle wszystko ruszyło. Zwiększyła się liczba zamówień, klienci kupowali biżuterię lawinowo, tak jakby chcieli sobie zrekompensować poprzednie miesiące. Nie nadążałam z realizacją zamówień. Dotarło do mnie bardzo wielu nowych klientów. Sprzedaż ze stacjonarnych sklepów przeniosła się do internetu. Wielu nieprzekonanych klientów podjęło ryzyko zmiany swoich przyzwyczajeń i dostrzegło potencjał zakupów na odległość.

W czasie trwania lockdownów większość twórców przeniosła swoją działalność do świata wirtualnego – prezentowała w nim swoją biżuterię, uczestniczyła w wystawach. Czy z pani twórczością można zapoznać się w sieci?

Swoją działalność gospodarczą prowadzę od 18 lat i zawsze była ona związana przede wszystkim z internetem. Pierwsze prace sprzedawałam w najpopularniejszym portalu handlowym w Polsce, potem zaczęłam sprzedawać biżuterię przez galerię internetową z autorską biżuterią i innym rękodziełem, a następnie przez swoją stronę internetową, która istnieje od 2007 r. Jeszcze parę lat temu jeździłam na targi, współpracowałam z różnymi galeriami, ale obecnie moje prace można kupić wyłącznie w sieci na mojej stronie www.gosia-waniek.pl

waniek.pl i w Galerii YES w Poznaniu. Można mnie też bez problemu znaleźć w mediach społecznościowych.

Co sądzi pani o wirtualnym świecie jako miejscu prezentowania biżuterii? Czy dla branży złotniczej w Polsce cyfryzacja biżuterii, z pani perspektywy, jest szansą czy zagrożeniem?

Nigdy nie funkcjonowałam poza siecią. W internecie zawsze widziałam szansę na zaistnienie i możliwość dotarcia do setek tysięcy ludzi nie tylko w Polsce. Nie wyobrażam sobie, by we współczesnym świecie jakkolwiek firma mogła dobrze prosperować i rozwijać się bez udziału tego medium. Bardzo często zakup w sklepie stacjonarnym poprzedzony jest wcześniejszą wizytą na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych. Te światy już po prostu nie funkcjonują osobno. Widzę natomiast coraz mniejsze zainteresowanie targami branżowymi. Nie sądzę, by internet całkowicie wyparł tego typu imprezy, ale na pewno zmieni się ich oblicze w najbliższych latach. Pandemia pokazała, że kultura i sztuka mogą sobie świetnie radzić w sieci.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Marta Andrzejczak



Międzynarodowe Targi Biżuterii i Zegarków International Jewellery and Watches Trade Fair

jubinale
www.e.jubinale.com

1-3.06.2023

EXPO Kraków, Poland



www.jubinale.com

info@jubinale.com tel. +48 58 520 90 99

Organizator: PB GROUP, www.pb-group.eu

EXPO
KRAKOW

ul. Galicyjska 9, Kraków, Poland



MOIM ZDANIEM...

Projekt „Moim zdaniem... Wystawa biżuterii z komunikatem” zakończony. 4 stycznia 2023 r. ostatnie prace opuściły gablotki Muzeum Sztuki Złotniczej w Kazimierzu Dolnym. Nadszedł czas na analizy i refleksje, prace wracają do autorów, albumy podsumowujące wydarzenie trafiają do muzeów i galerii w kraju i za granicą. Cieszymy się, że mimo wielu przeszkód udało się zrealizować niemal wszystkie założenia projektu, że tak wielu złotników chciało w nim uczestniczyć, że tak bardzo rozbudził dyskusję w wielu przestrzeniach. Nie tylko wśród złotników.

TAK ZAPRASZALIŚMY AUTORÓW PIĘĆ LAT TEMU

Biżuteria od pradziejów niesie wiele znaczeń. Jest ozdobą ciała i stroju, lokatą, wyrazem emocji – od pięknych do agresywnie destrukcyjnych, jest przedmiotem badanym przez archeologa i psychologa, informacją dla widza i historyka, obiektem tworzonym przez mistrza i ignoranta, rekwizytem artysty i kabalisty, symbolem władzy i żałoby, manifestem politycznym i religijnym, rzeczą piękną lub kiczem. Towarzyszy ludziom od zawsze. Pojęcie biżuterii dziś jest szczególnie często definiowane. Biżuterię określa się mnóstwem przymiotników. Bywa artystyczna, conceptualna, seryjna, historyczna, szlachetna, minimalistyczna, pradziejowa, recyklingowa, wirtualna, post-coś-tam, trendy i passé, klasyczna i nowoczesna, autorska i komercyjna... Jaka zatem jest dzisiaj, tu i teraz? Jaka jest w Polsce, a jaka w Europie? Wszelaka.

Ale coraz rzadziej niesie ze sobą coś, co należałoby określić jako narrację rozumianą poprzez czytelny (!) komentarz, protest, negację, aplauz lub pytanie. Dziś biżuteria dużo częściej „wygląda”, jest „designerska” lub „markowa”, przestała dawać znaki (no, może poza dewocjonaliami). Wtapia się w sylwetkę właściciela i jego sztafaż, jest mało ważna. Na forach społecznościowych, w prywatnych rozmowach wyrażamy swoje opinie na rozmaite tematy: społeczne, polityczne, medyczne, ekologiczne itd. Pragnąc, aby te opinie nie były ulotne, zaprosiliśmy szeroki krąg złotników, żeby to swoje zdanie przekazali technikami złotniczymi, wyrazili je poprzez biżuterię lub obiekty złotnicze. Żeby do kształtu i formy przedmiotu dołożyli narracyjną treść, swój czytelny komentarz. Zastrzegliśmy jednak, że komentarze nie mogą dotyczyć wszelakich religii i form ich celebrowania, obawialiśmy się, że wystawa stanie się zbyt jednostronna.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



POMYSŁ WYSTAWY

Pomysł zorganizowania takiej wystawy zrodził się podczas spotkań w sandomierskiej Galerii Otwartej prowadzonej przez Mariusza Pajęzkowskiego. Popierali go Michał Gradowski i prof. Irena Huml – wybitni specjaliści i znawcy sztuki złotniczej. Idea ewoluowała dość długo, a impulsem do opracowania scenariusza wystawy było zaproszenie przez Andrzeja Sadowskiego, organizatora krakowskich targów Jubinale, do pokazania wystawy podczas czerwcowego spotkania branży złotniczej w Krakowie. Swoje wsparcie oraz przestrzeń wystawienniczą w londyńskiej Magan Gallery zaofiarował Andrzej Pacak, a Marek Nowaczyk, „biologiczny” ojciec legnickich konfrontacji (www.silver.legnica.pl), zgodził się służyć doświadczeniem, wiedzą i pomocą. Zaproszenie do udziału w wystawie rozesłaliśmy do wszystkich środowisk zajmujących się sztuką złotniczą, do szkół i akademii, do plastyków i rzemieślników, do cechów i do osób złotnictwo traktujących jak hobby. Odzew był interesujący – swoje prace nadesłali profesorowie wyższych szkół artystycznych (prof. Andrzej Szadkowski i prof. Andrzej Boss), ale też uczniowie liceów plastycznych o specjalności złotnictwo (Oliwia Zembały czy Miłosz Bukowski), czołowi polscy artyści zajmujący się sztuką złotniczą (Jacek Byczewski, Piotr Cieciora czy Zosia i Witek Kozubscy), jak również rzemieślnicy (Tadeusz Jaśkowiak czy Maciej Pietrzkiewicz). Dołączyli pierwsi artyści europejscy, z Wielkiej Brytanii, Belgii, Norwegii, Izraela. Przekrój wiekowy i środowiskowy jest spory i to jest jeden z elementów stanowiących o atrakcyjności tego zestawu prac. „Moim zdaniem...” to całkiem inna wystawa niż te, które można podziwiać w galeriach, gdzie treść jest nieistotna, a forma ma znaczenie nadrzędne. Tutaj autorzy poprzez biżuterię czy obiekty złotnicze wypowiadają swoje zdanie na tematy rozmaite, jak polityka czy relacje międzyludzkie, co ich uwiera albo cieszy, co wywołuje w nich złość albo radość. Są rozważania o Polsce

i Europie teraz, lecz też o upiorach, których nie chcemy widzieć. A co najważniejsze, ta narracja nie spowodowała zubożenia ich formy, często są to prace niezwykle czyste i szlachetne, choć jednak niektórzy nie mogli się oprzeć pokusie ich rozbudowania.

CZYTELNY KOMENTARZ

Założyliśmy, że biżuteria czy obiekt powinny zawierać czytelny komentarz. Dlatego każda z prac ma swój tytuł. Miał on być jednoznaczny i wynikający z pracy, ale jeśli autorzy uznali, że zastosowany skrót myślowy może być niezrozumiały dla odbiorców, mogli dodać komentarz słowny lub zilustrowany obrazem. Dzięki temu intencje i uczucia wyrażone w pracach są czytelne. I może złość będą wywoływać, a może aprobatę i zrozumienie? O to chodziło organizatorom wystawy. O dialog, o biżuterię, która prócz formy niesie treść, wyzwala emocje. Cztery i pół roku aktywnej działalności wystawienniczej projektu „Moim zdaniem...”, setki postów na stronach www.moimzdaniem.info i fanpage'u www.facebook.com/wystawamoimzdaniem, dwadzieścia jeden wystaw (kilka niezrealizowanych z powodu restrykcji związanych z COVID-19, szczególnie tych zagranicznych nam szkoda), ponad 130 autorów z całego świata (przewaga oczywiście artystów z Polski), ponad 400 prac, 14 tys. km przejechanych samochodem, 120 godzin w pociągach i 26 godzin w samolotach – to suche statystyki przedstawiające skalę i zasięg projektu. Projektu nietypowego, bo nie wspierały go żadne instytucje ani organizacje, stworzonego przez cztery prywatne osoby, ale mające za sobą wieloletnie doświadczenia wystawiennicze... i zaufanie. I to zaufanie okazało się źródłem sukcesu. Było tak duże, że zanim pierwsza praca nadeszła, trzy ważne miejsca prezentujące awangardowe złotnictwo zaprosiły wystawę projektu „Moim zdaniem...”. Wystawa biżuterii z komunikatem. Były to Muzeum Sztuki Złotniczej, Galeria Stowarzyszenia Bursztynników oraz autorska Galeria Maryli Dubiel.



Mariusz Pajęczkowski planował od lat zrealizować kołatającą mu po głowie projekt wystawy biżuterii z komunikatem. Czym miał się on różnić od wielu rozmaitych konkursowych wystaw, w których zadany był temat, więc prace powinny nieść ze sobą odpowiedź? Otóż tym, że komunikat miał być czytelny dla odbiorcy, a nie tak głęboko ukryty, że czasem tylko wybitna przenikliwość członków jury mogła go odszukać. Przekaz miał być do odbiorców skierowany (nie do samego siebie), do nich mówiący, ich zauważający. Był to też projekt bardzo przekorny. Wbrew schematowi, gdy to organizator, wyznaczając tytuł, narzuca zawartość wystawy, tu sami autorzy wybierali temat swojego komunikatu. Wbrew rytmowi: autorska realizacja, ocena prac/kwalifikacja, zdjęcia, redakcja katalogu, wernisaż, zamknięcie wystawy, czasem przeniesienie zamkniętej ekspozycji – tutaj wszystko było inaczej. Daliśmy autorom czas na myśli, na emocje i na reakcję – przez ponad trzy lata mogli oni uzupełniać swoje złotnicze wypowiedzi. Ba, zapraszaliśmy też do komentowania swoją pracą prac innych uczestników. Zrezygnowaliśmy z kwalifikacji i oceny, ocenę wystawiali zwiedzający, przyklejając papierowe kropki na gablotkach przy pracach. Brak kropek był obiektywną oceną publiczności – komunikat niezrozumiały. I te prace nie były już pokazywane w kolejnych wystawach.

PIERWSZA WYSTAWA

Pierwszej wystawie towarzyszył katalog, który stanowił zaproszenie i zapowiedź albumu podsumowującego projekt (takie wtedy było nasze marzenie). Kolejne etapy projektu były prezentowane na stronie internetowej www.moimzdaniem.info oraz w folderach/uzupełnieniach, których nabierało się aż dziewięć. Tu mała dygresja. Czasami znaczące wydarzenia muszą mieć właściwy czas i miejsce. Gdyby nie spotkanie czterech osób w jednym miejscu i jednego dnia, prawdopodobnie projekt nadal byłby tylko zamiarem. Dziś wiemy, że gdyby zabrakło

w naszej czwórce kogokolwiek albo gdyby było nas więcej, nie udałooby się go przeprowadzić. Zgłosiłby po kilku wystawach. Marzec 2018 r. W Gdańsku rozpakowujemy paczki od autorów. Pierwsza – Tadek Jaśkowiak, „Wariacja fortepianowa 1” i entuzjazm, bo to praca bardzo interesująca i do tego z tzw. środowiska rzemieślniczego (a do niego też adresowaliśmy zaproszenia). Udało się, większość prac niosła w sobie klarowny komunikat. Bo to było jedno z głównych założeń projektu – przejrzysty komunikat odczytywany przez odbiorców. Pierwsza odsłona projektu na targach Jubinale w Krakowie, czerwiec 2018 r., potem – sierpień 2018 r. – Muzeum Sztuki Złotniczej. To już była inna wystawa, bo nadeszły nowe prace. Projekt „Moim zdaniem...” stał się wydarzeniem międzynarodowym dzięki wystawie w Magan Gallery w Londynie pod koniec 2018 r. Właścicielem tej galerii jest Andrzej Pacak, jeden z czterech współorganizatorów. Jego prywatne kontakty poszerzyły listę uczestników o artystów nie tylko z Wielkiej Brytanii, a zaproszenia wysłane przez Galerię Sztuki w Legnicy przed otwarciem tam wystawy projektu w końcu 2019 r. dały kolejnego „kopa” i w efekcie przyczyniły się do pełnego sukcesu – w sumie do projektu dołączyły prace powstałe na sześciu kontynentach. Mogliśmy w kolejnych wystawach nie tylko pokazywać te z prac, które najlepiej odpowiadały idei projektu, ale również wybierać kolejne miejsca ekspozycji. I tu przydało się zaufanie, o którym wspomnieliśmy wcześniej. Zaufanie dyrektorów muzeów czy kustoszów działów, że będzie to prawdziwie artystyczne wydarzenie, po prostu dobra i ciekawa wystawa. Niestety COVID-19 mocno zmieniał nasze plany. Tak np. w muzeum w Koninie zwiedzanie musiało być znacznie ograniczone, a w Zielonej Górze wystawa, planowana na trzy i pół miesiąca, udostępniona była tylko przez niecały miesiąc. Ale tam, gdzie covid nie przeszkodził, frekwencja była znakomita: w muzeach w Zabrze, w Sandomierzu (ponad 18 tys. zwiedzających) czy w Muzeum

Bursztynu w Gdańsku (ponad 80 tys.). Dzięki zgodzie i wsparciu dyrektora Muzeum Nadwiślańskiego w Kazimierzu Dolnym dr. Piotra Kondraciuka i szefowej Muzeum Sztuki Złotniczej (oddziału Muzeum Nadwiślańskiego), nieocenionej Anieli Ryndziewicz, projekt został zamknięty latem 2022 r. w tymże muzeum. To swoista klamra, bo pierwsza odsłona w przestrzeni muzealnej odbyła się tu właśnie.

KOŁO SIĘ ZAMKNĘŁO, PROJEKT ZAKOŃCZONY, ALE...

...ale może ideę złotniczej rozmowy podejmą inni? Może docenią, że warto ją kontynuować? Zwracamy uwagę na inną w wyrazie i scenariuszu, ale uwieńczoną wspaniałymi efektami, przygotowaną w roku 2021 przez Galerię YES, wystawę „Głos kobiet”. Ile w tym spotkaniu jest wspólnych elementów z naszym projektem! Na tyle dużo, że część prac, za zgodą organizatora i autorów, dołączyła do naszego projektu. A wiele prac przygotowanych z okazji cyklu wystaw „Moim zdaniem...” wzbogaciło Kolekcję Współczesnej Biżuterii Marii Magdaleny Kwiatkiewicz, właścicielki Galerii YES.

Może też sami uczestnicy nadal będą dołączali komunikat do swoich projektów przy złotniczych stołach? Bo komunikat w biżuterii istniał zawsze i możliwe przecież jest i dziś, aby nie ograniczać dzieł wyłącznie do ich formy.

ALBUM – NUMER Z GWIAZDKĄ

Efektom cyklu wystaw od początku miało być wydawnictwo podsumowujące ten projekt. Jesteśmy dumni, że oto jest. Zapraszamy zatem do obejrzenia i przeczytania (!) kolejnych stron. Przygotowującym album do druku (tu również ujawniła się nasza nuta przekory, bo nie chcieliśmy rutynowej struktury katalogu) nie było łatwo znaleźć właściwej formuły dokumentacji tak różnorodnych realizacji, technik i emocji. Z pewnością bardzo ważną częścią są wypowiedzi i oceny zarówno autorów, jak i znawców tematu. Znalazło się tu również miejsce na skrótową fotorelację z wydarzeń, jakie towarzyszyły projektowi przez kolejne miesiące i lata. Aby każdy z autorów mógł w sposób prosty zorientować się, gdzie jego prace były pokazywane, przygotowaliśmy specjalną tabelkę, która przez cały czas trwania projektu była i jest dostępna na stronie internetowej www.moimzdaniem.info w dziale archiwum. Nie zabrakło jej również w albumie.

W tym miejscu warto poświęcić chwilę wydarzeniom, które towarzyszyły ostatniemu pokazowi w Muzeum Sztuki Złotniczej w Kazimierzu. Jak zapewne zauważą uważni czytelnicy naszego archiwum online, w internetowej wersji tej tabelki znajdują się nieobecne w katalogu pozycje o numerach 21 oraz *21. Informacja o pracach pokazywanych na ostatniej wystawie z powodów redakcyjnych nie mogła ukazać się w albumie (został wydany przed wernisażem), stąd kolumna o numerze 21. Nie mogliśmy jednak przewidzieć, co się wydarzy w Kazimierzu. Nie wszystkie prace z dnia wernisażu mogły być pokazywane przez cały czas trwania wystawy. Te, które dotrwały do końca, zostały zapisane w kolumnie *21.

Dlaczego? Otóż do naszego projektu, dążącego do powrotu znaku w biżuterii jako komunikatu, wtrącili się ci, którzy niewiele rozumieją z przekazu sztuki. Nie odróżniają (na przykład) idei

wystawy od jej elementu. Myślą krótko, więc logika przegrywa tu z ego. Te osoby, będące dziś z racji zajmowanego stanowiska (a nie mądrości i kompetencji) decydentami na różnych poziomach, powołanymi do tego, aby mądrze wspierać też twórcze działania – poczuły się obrażone. Nie projektem (chyba?). Raczej autorskimi wypowiedziami. Nie mając okazji ani chęci do wchodzenia w polemikę z tymi ludźmi – odpuściliśmy.

Część prac została z ekspozycji usunięta. I nie jest to wina organizatorów ani dyrekcji Muzeum Nadwiślańskiego. Szanujemy działania naszych gospodarzy i wspieramy tych wspaniałych ludzi, którzy zostali postawieni w sytuacji logicznie absurdałnej. Jako organizatorzy projektu, nie chcąc swoją decyzją wpływać na kariery zawodowe osób, których kompetencje bardzo wysoko cenimy, opierając się na punkcie regulaminu mówiącego, że organizatorzy zastrzegają sobie prawo do decyzji w sprawie ostatecznej formy wystawy, oraz mając na uwadze, że album – główny cel projektu – został już wydany, wsparliśmy ekipę kazimierskiego muzeum w ich trudnych decyzjach. Wystawa nie została natychmiast przez organizatorów zamknięta. W ocenianym kształcie była pokazywana do czasu planowanego zakończenia.

GODNE PODSUMOWANIE

Najważniejszym efektem projektu „Moim zdaniem...” Wystawa biżuterii z komunikatem” jest album. Tak naprawdę 21 wystaw i dziesięć poprzednich wydawnictw (katalog otwierający projekt i dziewięć broszur/uzupełnień) zmierzało do jednego celu: wydania albumu kończącego projekt. Wydawcą jest Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym dzięki decyzji dyrektora Piotra Kondraciuka oraz wielkiej pracy kierownika Muzeum Sztuki Złotniczej Anieli Ryndziewicz, która wzięła na siebie trud napisania i rozliczenia projektu. Przygotowanie i druk dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej pochodzących z Funduszu Promocji Kultury. Wdzięczność należy się również innym naszym sponsorom, którymi byli: Magan Gallery (Londyn), Małgorzata i Andrzej Pacakowie, Galeria YES Marii Magdaleny Kwiatkiewicz (Poznań), Walcownia Metali (Warszawa), Tomasz Kołodziejczyk, HOPEA s.c. (Warszawa), Katarzyna i Marek Wierzbiccy oraz Galeria Otwarta Mariusza Pajęczkowskiego (Sandomierz).

Album stał się możliwy również dzięki zaangażowaniu wielu osób biorących bezpośrednio udział w przygotowaniu pliku do druku, a byli to: Andrzej Sadowski (skład, przygotowanie do druku), Piotr Sadowski (zdjęcia), Anna Rojkowska (tłumaczenia), Mariusz Pajęczkowski, Marek Nowaczyk (redakcja, teksty). Dziękujemy wszystkim, którzy zechcieli podzielić się swoimi uwagami na stronach albumu, a są nimi: Francesca di Ciaula, dr Krystyna Nowakowska, Anna Sado, prof. Andrzej Boss, prof. Piotr Cieciora, Ariel Lavian, Andrzej Pacak, prof. Andrzej Szadkowski, Anthony Wong oraz autorzy prac.

Album jest do pobrania na stronie <https://moimzdaniem.info/MoimZdaniem2022.pdf>, a chętni, którzy chcieliby mieć wersję drukowaną, mogą ją otrzymać, odwiedzając Muzeum Sztuki Złotniczej w Kazimierzu Dolnym lub kontaktując się z organizatorami pod adresem: wystawa@moimzdaniem.info. <

Marek Nowaczyk, Mariusz Pajęczkowski

Zaprenumeruj magazyn POLSKI JUBILER

Aby zamówić prenumeratę:

- zadzwoń: 22 333 88 26 albo
- prześlij zamówienie e-mailem: prenumerata@pws-promedia.pl, albo
- wypełnij formularz ze strony: www.polskijubiler.pl
- wyślij zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**

Prenumerata:

1 egz. – 20 zł
roczna – 3 egz. – 60 zł

Dane do realizacji zamówienia i wystawienia faktury:

.....
nazwa firmy

.....
imię i nazwisko osoby zamawiającej

ulica numer

kod miasto.....

NIP.....

tel. e-mail

Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych dla celów promocyjnych i marketingowych przez PWS PROMEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Michała Paca 37. Osoba udostępniająca swoje dane ma prawo do wglądu oraz poprawiania ich.

.....
data podpis osoby upoważnionej

POLSKI JUBILER

www.polskijubiler.pl

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

REDAKTOR NACZELNA
Marta Andrzejczak
m.andrzejczak@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 18

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudzień

KOREKTA
Dorota Ciepiewska

REDAKCJA INTERNETOWA
Wiktor Kolański
w.kolanski@pws-promedia.pl

ProMedia
Polskie Wydawnictwo Specjalistyczne

WYDAWCA
Polskie Wydawnictwo Specjalistyczne
ProMedia sp. z o.o.
ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa

SEKRETARIAT
Marzena Michalik
biuro@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 14

REKLAMA
Kierownik działu
Małgorzata Grenda
m.grenda@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 02

Z-ca kierownika działu
Wioletta Wiater
w.wiater@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 10

Katarzyna Chmiał
tel. +48 606 858 767
k.chmial@pws-promedia.pl

Anna Sienkiewicz
tel. +48 22 333 88 06
a.sienkiewicz@pws-promedia.pl

International Sales:
Mirek Krackowski
tel. +48 22 401 70 01;
+48 600 344 881
mirek.kracko@gmail.com

PRENUMERATA I KOLPORTAŻ
Monika Sadowska-Kłakus
tel. +48 22 333 88 26
prenumerata@pws-promedia.pl

NAKŁAD 3500 EGZ.

Zamówienia na prenumeratę realizują także:
KOLPORTER SP. Z O.O. S.K.A., GARMOND PRESS
S.A., GLM SP. Z O.O., RUCH S.A.
– zamówienia można składać na stronie
www.prenumerata.ruch.com.pl
prenumerata@ruch.com.pl
lub tel.: 801 800 803, 22 717 59 59
– w godz. 7⁰⁰–18⁰⁰.
Koszt połączenia wg taryfy operatora

Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego. Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karnej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adiacji tekstów oraz zwrotu materiałów zamówionych, a niezatwierdzonych do druku. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Nie ponosimy odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.



Zakład Złotniczo Odlewniczy

WYKONUJEMY

FORMY SILIKONOWE
ODLEWY:
ZŁOTO, SREBRO,
MOSIĄDZ, BRĄZ, ALPAKA

PROJEKTOWANIE
I DRUK 3D na Solidscape

GRAWEROWANIE
I CIĘCIE LASEREM

PROJEKTOWANIE I REALIZACJA
ZNACZKI FIRMOWE, LOGA

NAPISY NA:
DŁUGOPISACH, KUBKACH itp.,
MEDALE
OKOLICZNOŚCIOWE



KONTAKT

ul. Lipowa 34, 62-030, Luboń

biuro@biedermann.pl

www.biedermann.pl

Polub nas



Jubiler

PHU Jubiler Sp. z o.o.
Ul. Poleczki 13
02-822 Warszawa
bizuteria@phujubiler.pl