

Magazyn branży jubilerskiej

POLSKI JUBILER

NR 2 (39) marzec/kwiecień 2022 www.polskijubiler.pl

ISSN 1429-3773 INDEKS 38500X CENA 18 ZŁ (w tym 8% VAT)

ŚWIAT PANDEMICZNY



Sacrum
u jubilera



Inwestycja w biżuterię



Laboratorium Gemmologiczne


Naturalne diamenty
we wszystkich
rozmiarach i kształtach


Kamienie
certyfikowane
są przez HRD, GIA, IGI


Badanie kamieni jubilerskich,
certyfikowanie wyrobów
z kamieniami szlachetnymi

www.diamondslab.pl

Barbara Dembowska;
tel. 602 390 419; diamondslab@diamondslab.pl

Zdjęcie na okładce: Biżuteria Magdaleny i Adama Hadrysiów Pierścień Rosyjska ruletka
Foto: Magdalena Hadrys

w numerze

marzec/kwiecień 2022



s. 16

AKTUALNOŚCI

Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu	6
30. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej Dotyk – ostatni dzwonek na zgłoszenie	8
Trendy Book 2022	9
Czerwiec w Krakowie	9
Bursztynowa nagroda trafiła do Emmy Carrau Bueno	10

PROBLEM BRANŻY

Złoto rośnie w siłę	12
Inwestowanie w złoto	14

TEMAT NUMERU

Ślubne obrączki	16
Pierścionek inkrustowany ideą	18
Nowoczesny bursztyn	20
Biżuteria patriotyczna w świadomości Polaków	22
Sacrum na rynku jubilerskim	24
Religijne prezenty	28
Pamiątka z okazji uroczystości religijnej	29

PRODUKT

Opakowanie naszą wizytówką	30
Sprzedaż online w ekologicznym pudełku	33

DOBRE, BO POLSKIE

Biżuteria dla ludzi, którzy wiedzą czego chcą	34
---	----

EKONOMIA

Równowaga w branży	36
Zmiana w mentalności konsumentów	38

ZEGARKI

Popandemiczny rynek zegarmistrzowski	40
--	----

WYSTAWA

Biżuteria etniczna	42
--------------------------	----



Od redakcji

Jak powiedział premier Mateusz Morawiecki, wojna zmienia perspektywę w pięć minut. I dokładnie tak jest. Wojna w Ukrainie ostudziła optymizm branży, który narodził się wraz ze zdjęciem obostrzeń pandemicznych. W obecnej sytuacji niezwykle trudno przewidzieć, co nas czeka w najbliższej przyszłości. Branża jubilerska złapała oddech po trwającej niemal dwa lata pandemii, a już przyjdzie jej się mierzyć z nowymi problemami. Miejmy nadzieję, że sytuacja zostanie jak najszybciej opanowana i klienci ochoczo wrócą po zakupy do jubilera. Przed nami bowiem niezwykle pracowity okres. Już za kilka dni w Gdańsku rozpoczną się targi Amberif, które jak co roku okażą się barometrem branży. Swoje wyroby

pokaże na nich ponad 200 wystawców z kraju i zagranicy, jest to więc miejsce, gdzie każdy z branży jubilerskiej powinien się znaleźć. Planując spotkania branżowe, warto wziąć pod uwagę uczestnictwo w festiwalu Srebro, który w tym roku odchodzić będzie swoje 40-lecie, i wybrać się w maju do Legnicy. A następnie na początku czerwca do Krakowa na targi Jubinale, które w tym roku zapowiadają się bardzo atrakcyjnie. Należy z optymizmem patrzeć w przyszłość i mieć nadzieję, że polski i światowy rynek jubilerski jak najszybciej powróci do normalności.

Marta Andrzejczak

Jakość powłok W BRANŻY JUBILERSKIEJ

Dynamicznie zmieniająca się sytuacja na światowych rynkach zmusza potencjalnych inwestorów do poszukiwania bezpiecznych form zarówno pomnażania, jak i oszczędzania swojego kapitału. W tak niepewnej sytuacji tradycyjne formy zabezpieczenia oszczędności wracają do łask, a inwestycje w kruszce szlachetne wzbudzają zainteresowanie nie tylko dużych pomiotów, ale także inwestorów indywidualnych, napędzając tym samym rynek skupu metali szlachetnych, przede wszystkim złota i monet inwestycyjnych.

Czy wszechogarniająca „gorączka złota” dotyczy tylko tego szlachetnego metalu? Jak poradzić sobie, gdy inne metale ważne dla branży jubilerskiej osiągają historyczne szczyty cenowe?

Powłoki w branży jubilerskiej

Zawirowania rynkowe powodują gwałtowny wzrost cen nie tylko złota, **ale i wszystkich innych cennych metali, takich jak pallad czy rod** – ważnych ze względu na ich wykorzystanie w procesach galwanicznych w przemyśle jubilerskim.

Każdemu producentowi zależy przede wszystkim na jakości pokrywanych wyrobów, ale rosnące koszty kąpeli galwanicznych sprawiają, że należy szukać nowych rozwiązań, **w tym kontroli grubości nakładanych powłok**. Z pomocą przychodzi fizyka i znana już w branży jubilerskiej metoda fluorescencji rentgenowskiej (XRF). Wykorzystując spektrometrię możemy zarówno **zajrzeć w głąb wyrobu i poznać jego skład** (co przyda się w skupie), jak i zbadać grubość jednej lub wielu pokrywających go powłok z dokładnością do kilkunastu nanometrów!

Przydatne narzędzie w każdej galwanizerni

Dzięki swojej wyjątkowej budowie i wielkiemu doświadczeniu projektujących je inżynierów, światowe uznanie w tej dziedzinie zdobyły spektrometry XRF marki Fischer. Urządzenia niemieckiego producenta bez problemu zmierzają cienkie powłoki rodowe i złote, a co więcej, odpowiednio skonfigurowane, mogą służyć do **bieżącej kontroli stężenia kąpeli galwanicznych**. Jak to możliwe? Otóż rentgenowskie promieniowanie fluorescencyjne wzbudza również pływające w kąpeli jony, co za tym idzie, po odpowiedniej konfiguracji potrafi określić zawartość rodu, platyny czy palladu **wyrażoną w gramach na litr**.

Wymagania rynku sprawiają, że należy inwestować w swoją markę poprzez jakość, ale również nie zapominać o aspektach ekonomicznych. Zarówno kontrola grubości nakładanych powłok, jak i stanu kąpeli daje potężną wiedzę i kontrolę nad procesem. Kontrolę, która przekłada się na oszczędności materiału, mediów oraz minimalizuje ryzyko kosztownych błędów.

fischer[®]

PRECYZYJNA I SZYBKA ANALIZA SKŁADU METALI SZLACHETNYCH

- » Spektrometr fluorescencji rentgenowskiej ED-XRF zaprojektowany dla branży złotniczej
- » Nieniszcząca analiza składu pierwiastkowego stopów metali szlachetnych
- » Pomiar grubości powłok złotych i rodowych
- » Wiarygodny wynik w ciągu kilkadziesiąt sekund
- » Najnowszy procesor sygnałowy DPP+ wraz z detektorem SDD o wysokiej rozdzielczości



ITA spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.
ul. Poznańska 104, Skórzewo | 60-185 Poznań
t.: +48 61 222 58 00
e: info@ita-polska.com.pl | www.ita-polska.com.pl



ITA spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
ul. Poznańska 104, Skórzewo, 60-185 Poznań
tel.: +48 61 222 58 00
e-mail: info@ita-polska.com.pl

www.ita-polska.com.pl

Gdańsk

– Światowa Stolica Bursztynu

Już po raz 29. odbędzie się wiosenna edycja targów jubilerskich Amberif w Gdańsku i jak co roku fokus skierowany będzie na bałtycki bursztyn oraz złotnictwo. Tym razem spotykamy się 22-24 marca w gościnnych progach hali widowiskowo-sportowej Ergo Arena. Pierwsze dwa dni targowe zarezerwowane są dla profesjonalistów, którzy zawierają kontrakty handlowe z odbiorcami z całego świata, trzeci dzień będzie otwarty dla szerokiej publiczności, co pozwoli także indywidualnym odbiorcom dokonać zakupów unikatowych obiektów złotniczych i bursztynicznych.



Larejestrowanych jest ponad 200 wystawców z dziewięciu krajów (m.in. Polski, Litwy, Łotwy, Niemiec, Włoch, Wlk. Brytanii, Indii). Pomimo wciąż utrzymujących się w wielu państwach restrykcji pandemicznych spodziewamy się licznej obecności kupców z krajów europejskich oraz przedstawicieli polskich sklepów jubilerskich.

NOWA ORGANIZACJA

Nowa konfiguracja stoisk spowodowała wyodrębnienie kilku stref tematycznych: Top Amber – ok. 30 najbardziej renomowanych wystawców z propozycją najwyższej jakości produktów bursztynicznych; Amber Jewellery – bogata oferta popularnej biżuterii z bursztynem wystawców z całego świata; Gold

& Silver – produkty jubilerskie z metali i kamieni szlachetnych, zegarki, trendy jubilerskie; Tech Zone – pełny asortyment technologii, półfabrykatów i usług wspierających produkcję jubilerską; Design Gallery – premierowe kolekcje biżuterii unikatowej przygotowane przez czołówkę polskich artystów złotników oraz strefa debiutów młodych

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



projektantów biżuterii autorskiej. Tak przekrojowa ekspozycja podkreśla znaczenie targów Amberif jako największej imprezy wystawienniczej branży jubilerskiej w Polsce i głównego w skali świata wydarzenia poświęconego promocji bursztynu.

PROGRAM ARTYSTYCZNY

Targom towarzyszyć będzie bogaty program artystyczny i naukowy, m.in. konferencja gemmologiczna zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeczników Jubilerskich, doradztwo biznesowe przygotowane przez Krajową Izbę Gospodarczą Bursztynu, Laboratorium Bursztynu prowadzone przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztyników, w którym można będzie poddać spektrometrycznej analizie zakupione obiekty oraz rozpoznać ich pochodzenie. Warty polecenia wydarzeniem będzie również ekspozycja Galerii Sztuki w Legnicy prezentująca rezultaty międzynarodowego konkursu biżuterii artystycznej Still Human.

W Dworze Artusa (23 marca, godz. 18.30) odbędzie się ceremonia wręczenia nagród w dwóch konkursach projektowych. Amberif Design Award to międzynarodowy konkurs tematyczny w 2022 r. zorganizowany pod hasłem „Bursztyn jako nagroda”, w którym jurorzy reprezentujący środowiska akademickie i instytucje związane



z designem z Holandii, Szwecji, Francji, Japonii i Polski dokonali selekcji prac na wystawę oraz przyznali nagrody. Laureatką Grand Prix Prezydenta Miasta Gdańska została mieszkająca w Mediolanie artystka Emma Carrau Bueno, Nagrodę Srebrną, której sponsorem są Międzynarodowe Targi Gdańskie, otrzymał Tadeusz Jaśkowiak z Polski, a Nagro-

dę Bursztynową, ufundowaną przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztyników – Alberto Davila z Meksyku. Drugim, nie mniej ważnym wydarzeniem branżowym będzie rozstrzygnięcie konkursu dla wystawców Amberif Selection. Główną nagrodą jest prestiżowa statuetka przyznana przez ministra rozwoju i technologii. Wyróżniona praca stanie się także globalną wizytówką reklamową wiosennej edycji targów w 2023 r.

SPOTKANIE BRANŻY

Poza aspektem biznesowym Amberif to także miejsce spotkań o charakterze mniej formalnym, towarzyskim, środowiskowym. Pretekstem do tego rodzaju wydarzeń stają się wernisaże wystaw i prezentacje kolekcji biżuterii artystycznej. Tym razem instytucją, która zaprosiła targowych gości do uczestnictwa w wyjątkowym wieczorze (22 marca, godz. 19.00) jest Muzeum Bursztynu – ponownie otwarte w ubiegłym roku w nowej lokalizacji, Wielkim Młynie. Poza stałą ekspozycją zbiorów dawnego i współczesnego rzemiosła, przykładów niezwykłych inkluzji i rodzajów bursztynu z całego świata muzeum zaprasza na otwarcie

dwóch czasowych wystaw: „Trend Book 2022” – pokaz innowacyjnych prac z bałtyckim bursztynem autorstwa studentów wzornictwa gdańskiej ASP oraz zaproszonych artystów i projektantów z Polski i Belgii, a także indywidualnej wystawy biżuterii wykładowcy gdańskiej uczelni Sławomira Fijałkowskiego „Osiem Ósmych”. 4

30. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej Dotyk – ostatni dzwonek na zgłoszenie

Zbliża się ostateczny termin nadsyłania prac na 30. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej Dotyk, organizowany przez Galerię Sztuki w Legnicy w ramach Legnickiego Festiwalu Srebro. Zgłoszenia będą przyjmowane do 27 marca, a prace oceni międzynarodowe jury, które obradować będzie 30-31 marca 2022 r.



demii Sztuk Pięknych w Łodzi, wielokrotnie nagradzana (także podczas zeszłorocznej edycji legnickiego konkursu) artystka złotnicza, jak również malarka.

FESTIWAL W LEGNICY

Zakwalifikowane prace zostaną zaprezentowane podczas wystawy pokonkursowej w Galerii Sztuki w Legnicy, a laureatów poznamy podczas kulminacji festiwalu 13-14 maja 2022 r. Sam festiwal będzie trwał przez cały maj i tradycyjnie stanie się areną spotkań wokół współczesnej biżuterii oraz przeglądem trendów panujących we współczesnym złotnictwie i małym designie. Wydarzenie co roku przyciąga liczne grono artystów złotników, projektantów i miłośników biżuterii artystycznej z całego świata. To jeden z najważniejszych eventów branży złotniczej na mapie nie tylko Polski, ale i Europy. Podczas zbliżającej się 42. edycji festiwalu odbędzie się kilkanaście wystaw zbiorowych i indywidualnych oraz liczne wydarzenia towarzyszące. W programie tegorocznej edycji Legnickiego Festiwalu Srebro znajdą się wystawy indywidualne z cyklu Sylwetki Twórców. Celem cyklu jest przybliżenie działań poszczególnych artystów – zarówno wybitnych indywidualności awangardowego złotnictwa, jak i prezentujących ciekawe postawy twórcze młodych projektantów.

Tradycyjnie organizatorzy oddadzą głos początkującym twórcom – studentom kierunków projektowych i artystycznych. Cykl Srebrne Szkoły, w którym prezentowane są wyższe uczelnie specjalizujące się we współczesnej biżuterii i designie, towarzyszy festiwalowi od ponad 20 lat. W roku 2022 legnicka Galeria Sztuki zaprosiła do współpracy wykładowców i studentów z Wydziału Projektowania w Metalu Uniwersytetu Nauk Stosowanych i Sztuki HAWK z Hildesheim (Niemcy). Swoją pierwszą wystawą indywidualną zadebiutuje Angelika Kwiatkowska, absolwentka studiów licencjackich w Pracowni Projektowania Biżuterii na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Jej wystawa w cyklu Debiuty stanowi nagrodę przyznaną przez Galerię Sztuki w Legnicy w Konkursie im. Władysława Strzemińskiego Projekt, organizowanym przez łódzką ASP. Retrospektywne spojrzenie na biżuterię artystyczną po 2000 r. zapewni gościom festiwalu wystawa Międzynarodowej Kolekcji Współczesnej Sztuki Złotniczej ze zbiorów Galerii Sztuki w Legnicy. Dużą jej część stanowią będą prace wyróżnione i nagradzane podczas Legnickich Festiwali Srebro. Na ekspozycji zobaczyć będzie można m.in. biżuterię nagrodzoną w 29. Międzynarodowym Konkursie Sztuki Złotniczej Wciąż Człowiek?, włączoną do kolekcji w 2021 r. Wystawa będzie miała swoje odzwierciedlenie w sieci, gdzie opublikowane zostaną modele 3D wybranych prac. Podczas tegorocznego festiwalu Stowarzyszenie Twórców Form Złotniczych zaprezentuje zbiorową wystawę ukazującą ponad 100 prac swoich członków. Organizacja od przeszło 30 lat zrzesza polskich artystów złotników i projektantów biżuterii oraz promuje ich twórczość poprzez organizowanie wystaw i konkursów. Część ekspozycji poświęcona zostanie zmarłym w ostatnich latach członkom stowarzyszenia. 4

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Trendy Book 2022

22 marca w Muzeum Bursztynu w Gdańsku odbędzie się wernisaż wystawy „Trend Book 2022” jako jedno z wydarzeń programowych Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Amberif Spring 2022.

Ekspozycja, na którą składać się będzie ponad 70 premierowych prototypów unikatowej biżuterii autorstwa studentów gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych, a także zaproszonych twórców z Polski oraz Belgii, otwarta będzie do końca września. Katalog zostanie wydrukowany w późniejszym terminie. „Trend Book 2022” to dwunasta już edycja publikacji oraz premiera wystawy, których celem jest implementacja aktualnych trendów stylistycznych w projektowaniu biżuterii z zastosowaniem bałtyckiego bursztynu. Dwunasta i ostatnia. Pożegnanie jest idealnym pretekstem do podsumowań i retrospekcji. Nieczęsto się bowiem zdarza, żeby przedsięwzięcia badawcze w tak wrażliwym na zmiany obszarze przemysłów kreatywnych były rozwijane w konsekwentny i systematyczny sposób przez ponad dekadę. Dzięki temu jednak kolejne katalogi składają się na kompleksową dokumentację przemian technologicznych, stylistycznych i marketingowych bursztynnictwa – ważnego wyróżnika rodzimej kultury materialnej. 4

Czerwiec w Krakowie

Od 2 do 4 czerwca w Krakowie odbywać się będzie 15. edycja Międzynarodowych Letnich Targów Biżuterii i Zegarków Jubinale 2022.

Wystawcami na targach będą firmy z Polski oraz zagranicą – producenci, importerzy, hurtownicy, designerzy branży jubilerskiej i zegarkowej. Liczne grono kupców dociera do nas z Polski oraz krajów Europy Centralnej, jak Słowacja, Czechy, Węgry, Ukraina, Niemcy, Litwa, Włochy czy kraje bałkańskie. Międzynarodowy charakter targów Jubinale staje się ich bardzo mocną stroną, zapewniając polskim firmom możliwość nawiązania kontaktów na skalę międzynarodową, co w dzisiejszych czasach silnej konkurencji na każdej płaszczyźnie, jest niezwykle ważne. Organizatorzy podczas tegorocznej edycji targów spodziewają się 200 wystawców. 4

Biżuteria etniczna

Od 1 kwietnia do 22 maja w Galerii YES w Poznaniu będzie można obejrzeć wystawę zdjęć Marii Magdaleny Kwiatkiewicz prezentujących biżuterię etniczną. Wystawa zatytułowana „Etniczna biżuteria świata” pozwoli na wejście w świat biżuterii traktowanej nie tylko jako ozdoba, ale przede wszystkim jako niewerbalny komunikat informujący o pochodzeniu, intencjach osoby noszącej, zajmowanej w środowisku pozycji.

Głównym powodem, dla którego podróżują, są ludzie, ich codzienność, praca, kultura oraz nierozdzielnie z nimi związana religia. Tymi słowami Maria Magdalena Kwiatkiewicz, podróżniczka, kolekcjonerka, wreszcie kobieta biznesu, zaprasza na wyprawę, której kierunki wyznaczyła biżuteria i ludzie nadający jej szczególne, często magiczne znaczenie. Indie, Nepal, Papua, Kambodża, Etiopia, Chiny, Tybet – m.in. z tych krajów pochodzą zbiory biżuterii etnicznej, które od 1 kwietnia zagospodzą w Galerii Sztuki YES. Wystawę dopełnią fotografie poszerzające kontekst kulturowy, z jakiego wyjęte zostały obiekty zdobiące bohaterów obrazów. Ale czy ich funkcja jest wyłącznie dekoracyjna?

DROGOCENNE PODRÓŻE

Otóż prezentowane na wystawie Drogocenne Podróże obiekty stanowią w znacznej mierze istotny dla danego plemienia kod, niewerbalny komunikat informujący o pochodzeniu, intencjach osoby noszącej, zajmowanej w środowisku pozycji. Takie znaczenie mają m.in. afrykańskie naszyjniki powszechnie nazywane paszportami przez pustynie. Krzyże Tuaregów zrobione są ze sznurka i metalu,

które przybliżają ludom zamieszkującym Saharę tożsamość oraz pochodzenie noszącego je człowieka. Dzięki szczególnej formie wisiora i znajdującym się na nim grawerom odczytują oni, z jakiej okolicy wywodzi się podróżnik. Każda oaza ma bowiem inny, charakterystyczny dla siebie kształt krzyża, informujący o takich elementach bliskiego jej krajobrazu, jak okoliczne wzgórza, a nawet liczba studni. Osoba nosząca go nie jest więc dla mieszkańców Sahary anonimowa, a dzięki temu chętniej udziela się jej schronienia.

O ARTYSTCE

Maria Magdalena Kwiatkiewicz, współzałożycielka firmy YES Biżuteria, jest nie tylko przykładem niezwykle empatycznej podróżniczki, ale także wielkiej miłośniczki, a zarazem wytrawnej znawczyni polskiego designu, który wprowadza na rynek od 35 lat. Obecnie jest właścicielką największej w Polsce, bo liczącej ponad 1,2 tys. obiektów, prywatnej kolekcji biżuterii współczesnej oraz etnicznej przywożonej z wypraw. Wewnętrzna potrzeba promocji polskiej sztuki złotniczej realizuje ponadto na gruncie powołanej do życia 20 lat temu Galerii YES, znajdującej się na poznańskiej starówce. 4

Bursztynowa nagroda trafiła do Emmy Carrau Bueno

21 lutego wyłoniony został zwycięzca tegorocznej edycji Międzynarodowego Konkursu na Projekt Biżuterii z Bursztynem Amberif Design Award. Jury przyznało główną nagrodę Emmie Carrau Bueno.

Wtegorocznej edycji konkursu wzięło udział 160 twórców z 32 krajów, którzy nadesłali 202 prace. Zadaniem artystów było zmierzenie się z tematem „Bursztyn jako nagroda!”.

TEMAT PRAC

Temat „Bursztyn jako nagroda!” ma wiele warstw: twórcy, których wynagradzają fantastyczne właściwości bursztynu, gdy projektują i wykonują biżuterię; noszący wynagradzają siebie, wybiera-

do trzech nagrodzonych prac, a szczególnie zwycięzcy otrzymają nagrody w marcu na targach Amberif. Jury, które obradowało w składzie: Monika Brugger (Francja), Anders Ljungberg (Szwecja), Yutaka Minegishi (Japonia), Katarzyna Rzehak (Polska) oraz Theo Smeets (Holandia), przyznało następujące nagrody: Nagrodę Główną – ufundowaną przez Prezydenta Miasta Gdańska w wysokości 10 tys. zł – Emmie Carrau Bueno z Włoch za pracę „Amber Drops

zafascynowała wszystkich od pierwszego wejrzenia. Praca ta ukazuje, jak biżuteria potrafi zmieniać swoje oblicze i charakter w zależności od tego, jak ją trzymasz, z jakiej okazji czy w jakim świetle ją nosisz. Dwa światy – tkanina i biżuteria – przecinają się, by stworzyć obiekt, który kropla po kropie tworzy niespodziewaną płynność. Łącząc dwa przeciwstawne materiały – jeden pradawny, drugi współczesny i możliwy do zakwestionowania pod względem eko-



GRAND PRIX



NAGRODA BURSZTYNOWA

jąc bursztyn jako symbol ciepła, miękkości i długiej tradycji; widzów zaś fascynuje połączenie biżuterii i osoby, która ją nosi. Takie były kryteria dla jury. Najpierw międzynarodowe jury, którego członkowie reprezentowali różne środowiska i kraje, wybrało najciekawsze prace. Po dyskusji jury dokonało kolejnej selekcji. Powstała krótka lista 16 wyróżniających się projektów, które zostaną zaprezentowane w katalogu. Szybko zapadła jednomyślna zgoda co

do trzech nagrodzonych prac, a szczególnie zwycięzcy otrzymają nagrody w marcu na targach Amberif. Jury, które obradowało w składzie: Monika Brugger (Francja), Anders Ljungberg (Szwecja), Yutaka Minegishi (Japonia), Katarzyna Rzehak (Polska) oraz Theo Smeets (Holandia), przyznało następujące nagrody: Nagrodę Główną – ufundowaną przez Prezydenta Miasta Gdańska w wysokości 10 tys. zł – Emmie Carrau Bueno z Włoch za pracę „Amber Drops

UZASADNIENIE WERDYKTU

Jak czytamy w uzasadnieniu werdyktu, zwycięska praca „Bursztynowe krople”

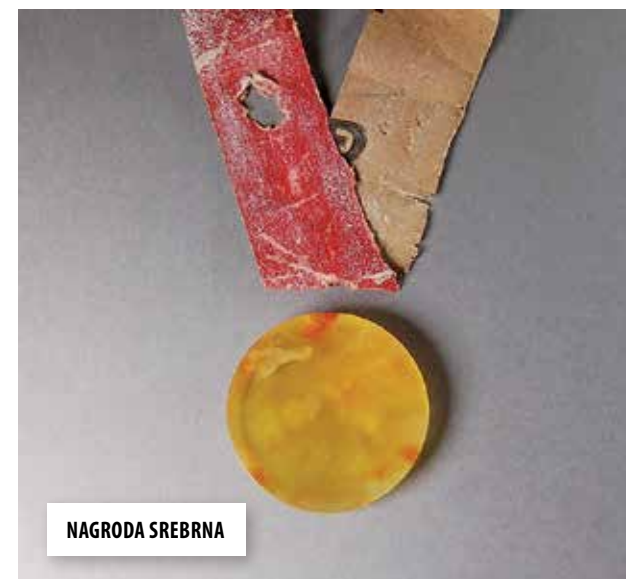
logicznym – otwiera pole do stawiania współczesnych pytań o to, jak postrzegamy nasze środowisko i jak w nim żyjemy. Krople tworzą się wokół nici jak rosa o wczesnym letnim poranku. Tworzy to strukturę efemerycznego piękna w dialogu z koncepcją czasu zawartą w bursztynie. Metoda połączenia pudru bursztynowego z żywicą przypomina nam też o tym, czym bursztyn kiedyś był, mianowicie żywicą. Obiekt łączy matematyczny rygor

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

i powtarzalność modułów z emocjonalnością i ciepłem bursztynu. Przyjemność płynąca z noszenia go, przyjemność powrotu do pierwotnych wartości materiału jest niczym nagroda. Występuje tu silny wyróżnik dotykowy, który można odczuć nawet patrząc na jego rendering. Łatwo sobie wyobrazić emocjonalny aspekt noszenia takiej

bursztynami, jest jakby zaproszeniem do przyjrzenia się bliżej. Być może w ten sposób piękno świata przezwycięży brutalność i ucisk siatki ogrodzeniowej. Jest tu poetyckie wykorzystanie bursztynu przypominającego łyżę czy poranną rosę. Nagrodę Srebrną za pracę „Medal” otrzymał Tadeusz Jaśkowiak z Polski.

tradycyjną formułą nagrody. Wykorzystanie bursztynu jako najwyższej wartości koresponduje z tematem konkursu „Bursztyn jako nagroda!”. Jury przyznało także wyróżnienie – otrzymała je Inna Monastyrna z Izraela za pracę „Amber City”. To „Bursztynowe miasto” przekonało jury intrygującym połączeniem materiałów: kawałka



NAGRODA SREBRNA



WYRÓŻNIENIE

biżuterii z kroplami spływającymi po piersi. Jest to niezwykle zmysłowy obiekt, będący nagrodą zarówno dla ciała, jak i dla oka widza. Jury Nagrodę Bursztynową wyróżniło pracę „Wciąż tu” Alberta Dávili, zwracając uwagę na jej delikatność i wieloznaczność. Jak czytamy w uzasadnieniu, być może dotyczy ona jakiegoś tematu politycznego, lecz jej poetycki wyraz przykrywa wszystko. Jest to bardzo niespodziewany i szczęśliwy mariaż dwóch materiałów. Jednak wizualna prostota obiektu prawdziwie skupia się na bursztynie jako materiale. Powstając z żywicy, która jako płyn jest zatrzymana w czasie, by przeistoczyć się w bursztyn, uświadamia nam pojęcie czasu. Praca ta w niezwykle poetycki sposób ukazuje krótką chwilę, gdy ciecz ukazuje się na siatce, zanim zniknie. Początkowo wyobrażamy sobie bransoletkę jako siatkę, płot, barykadę tworzącą wokół ramienia ogrodzone miejsce niczym obraz – to metafora naszego współczesnego świata. Udekorowana niemal niewidzialnymi

Zachwyciła ona jury wieloznacznością. „Medal” sprawia, że zastanawiamy się, co dziś może oznaczać współczesna biżuteria – czytamy w uzasadnieniu. Zbuntowany, szorstki i cyniczny, lecz też dowcipny i arogancki. Przykład par excellence ulepszenia materiału poprzez stworzenie silnego obrazu. Jest to obiekt, który podkreśla metodologię i ikonografię biżuterii. Zastosowanie papieru ściernego jako wstążki do medalu unaocznia pracę włożoną w stworzenie obiektu, co wiąże się z koncepcją biżuterii jako nagrody. Noszony w kieszeni, medalion staje się niby niewielkim trofeum niosącym ze sobą biografię bursztynu. Oczywiście, lecz złożone. Obiekt pełen sprzeczności, miękki i szorstki, jasny i ciemny. Praca, która związana jest tyle z produkcją, co z kwestionowaniem przenośności honorów. Obraz, który jest zgodny z medalami, które widzieliśmy na olimpiadzie, lecz który również honoruje krew, pot i łyżę włożone w zdobycie nagrody. Konceptualny medal, który nie jest medalem, ale bardziej dyskusją nad

zardzewiałego łańcucha z różnymi kamieniami i bursztynem razem u góry. Jury uznało to za dobry przykład współczesnego pierścionka koktajlowego, który wygląda idealnie w witrynie i niewątpliwie też na palcu.

O KONKURSIE

Międzynarodowy Konkurs na Projekt Biżuterii z Bursztynem Amberif Design Award towarzyszy Międzynarodowemu Targom Bursztynu i Biżuterii Amberif od 1997 r., tj. od ich czwartej edycji. Jego celem jest promocja bursztynu jako źródła wyrazu artystycznego, a przedmiotem projekt autorskiej biżuterii artystycznej z bursztynem zainspirowanej tematem konkursowym na dany rok. Rokrocznie wystawa pokonkursowa staje się polem konfrontacji wypowiedzi artystycznych na określony temat dotyczący bursztynu. Obecnie to jeden z bardziej prestiżowych międzynarodowych konkursów projektowych, o czym świadczyć może niesłabnące zainteresowanie uczestników z całego świata, w tym wielu uznanych artystów. 4

Złoto rośnie w siłę

Światowa Rada Złota (WGC) opublikowała raport, z którego wynika, że cena złota pod koniec lutego nie tylko osiągała rekordową wartość niemal 2 tys. dolarów za uncję, ale w najbliższym czasie będzie stale rosła. Analitycy WGC uważają, że wojna na Ukrainie przyczyni się znacząco do wzrostu cen szlachetnych kruszców, a to zasadniczo wpłynie na rynki biżuterii oraz nowoczesnych technologii.



Należy zauważyć, że światowe fundusze ETF (ang. exchange-traded fund) na złoto wzrosły w lutym o 35,3 ton. Dodatnie przepływy zostały niemal równo podzielone między fundusze północnoamerykańskie i europejskie, przyczyniając się do wzrostu na rynkach zachodnich i znacznie przewyższając odpływy z Azji. Globalne trendy są napędzane przez wysoką inflację i gwałtowny wzrost ryzyka geopolitycznego w wyniku rosyjskiej inwazji na Ukrainę.

RYNEK NA ŚWIECIE

– Wojna ukazała, że zarówno rządy poszczególnych państw, jak i zwykli obywatele w obliczu kryzysu inwestują w złoto. W obawie przed działaniami wojennymi oraz rosnącą inflacją zakup złota jest jedynym rozsądnym rozwiązaniem – mówi dr Marek Nowotnik, ekonomista, specjalista ds. marketingu. Specjaliści podkreślają, że im dłużej będzie trwała wojna na Ukrainie, tym bardziej ceny złota, napędzane przez popyt, będą rosły. I to jest niestety zła wiadomość dla rynku jubiler-

skiego. – Osoby inwestujące swoje oszczędności w złoto i kamienie szlachetne dopiero w ostateczności sięgają po produkty jubilerskie. Cena wyrobu jest bowiem wyższa niż cena kruszcu, co sprawia, że chcąc sprzedać dany wyrób, czyni się to ze stratą – wyjaśnia Marek Nowotnik. Branża jubilerska nie ma powodów do radości – rosnące ceny złota i materiałów jubilerskich oraz spadek sprzedaży biżuterii okazjonalnej mogą stać się dla niej kolejnym ciężkim ciosem.

Według danych opublikowanych przez WGC, rok 2021 był bardzo dobrym rokiem w sprzedaży złotej biżuterii. Branża złapała oddech po szkodach wyrządzonych przez pandemię w 2020 r. Jak wynika z opublikowanego przez Światową Radę Złota raportu, popyt na złotą biżuterię wyniósł 2124 tony, a produkcja biżuterii na świecie wzrosła o 67 proc. – była najwyższa od 2018 r. – i stale rosła. Ogromny wpływ na ten stan rzeczy miało odblokowanie rynku w Indiach oraz stopniowe uwalnianie rynków lokalnych z obostrzeń pandemicznych. Niestety krótkotrwała dobra passa na rynku biżuterii ma się w najbliższym czasie skończyć. – Cały świat z zapartym tchem przygląda się sytuacji w Europie, obawiając się eskalacji konfliktu, odkładając na dalszy plan myśl o zakupie biżuterii czy innych dóbr luksusowych – wskazuje Marek Nowotnik.

OPTYZMIZM PŁYNĄCY Z CHIN

Optymizmem napawa sprzedaż biżuterii w Chinach. Z danych opublikowanych przez Światową Radę Złota wynika, że w zeszłym roku popyt na złotą biżuterię osiągnął 675 ton, co oznacza wzrost o 63 proc. w porównaniu z rokiem 2020 i o 6 proc. w porównaniu z rokiem 2019, i będzie wzrastał mimo wojny w Europie. Analitycy z WGC stwierdzają, że konsumpcja złota w Chinach jest ściśle powiązana z lokalnymi wynikami gospodarczymi, co oznacza, że kryzys na świecie nie odbije się na przychodach lokalnych przedsiębiorców, którzy będą inwestowali swoje pieniądze w złotą biżuterię. Warto zauważyć, że Chiny są jednym z głównych importerów biżuterii europejskiej i jak na razie nic nie wskazuje na to, że w najbliższym czasie przestaną kupować



biżuterię ze złota i srebra pochodzącą z europejskich rynków.

SPRZEDAŻ BIŻUTERII

– Przedłużająca się wojna na Ukrainie z całą pewnością odciśnie swoje piętno na polskim rynku jubilerskim. Polski rynek nie zdążył pełną piersią odetchnąć po pandemii, a już odczuwa nowe zagrożenia – uważa Marek Nowotnik. Polacy zaczęli inwestować pieni-

dze w złoto – kupują sztabki i monety, a biżuteria kupowana jest przez najbogatszych i traktowana jako lokata. W obliczu wojny nikt nie myśli o kupnie nowego pierścionka czy naszyjnika, który stanie się ozdobą czy dodatkiem do stroju, dlatego też rynek polskiej biżuterii odczuje skutki wojny.

Polacy zaczęli inwestować pieniądze w złoto – kupują sztabki i monety, a biżuteria kupowana jest przez najbogatszych i traktowana jako lokata

– Ożywienie gospodarcze, z którym mieliśmy do czynienia pod koniec ubiegłego roku i na samym początku roku 2022, zostało zastopowane przez wybuch wojny. Uwaga całego świata skupiona jest wokół zagrożenia utraty życia, zdrowia i własności przez naród ukraiński. Mało kto myśli dziś o przyjemnościach – podkreśla Marek Nowotnik. – Polacy w obawie przed wojną kupują te produkty, które zapewnią im przetrwanie. Należy także pamiętać, że Polacy ofiarnie zaangażowali się w pomoc uchodźcom z Ukrainy i swoje pieniądze wydają na produkty, które w danym momencie są najbardziej potrzebne

Specjaliści podkreślają, że im dłużej będzie trwała wojna na Ukrainie, tym bardziej ceny złota, napędzane przez popyt, będą rosły. I to jest niestety zła wiadomość dla rynku jubilerskiego

potrzebującym, nie myśląc o spełnianiu swoich zachcianek – dodaje.

Jak zauważają analitycy, przed nami kolejne trudne miesiące i miejmy nadzieję, że polska branża jubilerska przejdzie bez szwanku przez ten kryzys. Należy jednak pamiętać, że rosnące ceny złota i kamieni szlachetnych spowodują, że w salonach jubilerskich pojawi się znacznie mniej klientów. Jak wynika z analiz ekspertów ze Światowej Rady Złota, wojna na Ukrainie przełoży się na znaczny spadek sprzedaży biżuterii srebrnej i artystycznej. O ile klienci będą kupowali złote obrączki, pierścionki czy zawieszki, o tyle, jak pokazują badania rynku, zrezygnują z zakupu biżuterii srebrnej, która nie ma dużej wartości rynkowej, a traktowana jest jako ozdoba, bez której w trudnych czasach można się obyć. <

Marta Andrzejczak

Inwestowanie w złoto

Polacy od momentu wybuchu wojny na Ukrainie zaczęli dynamicznie inwestować w złoto. Z rynku niemal całkowicie zniknęły złote monety i sztabki, co spowodowało, że klienci pojawili się w salonach jubilerskich, kupując biżuterię, która staje się inwestycją na trudne czasy.

Trend szturmowania salonów jubilerskich dostrzegalny jest w całej Europie. Sprzedaż złota wzrosła w ostatnim czasie o 500 proc. i można domniemywać, że najbliższe tygodnie ustabilizują tę tendencję. Sytuacja geopolityczna nie nastraja bowiem optymistycznie, a Polacy w obawie przed wojną i jej konsekwencjami lokują swoje oszczędności w złocie.

MONETY I SZTABKI

Największym zainteresowaniem wśród Europejczyków cieszą się złote monety i sztabki. Dają one poczucie bezpieczeństwa w trudnych czasach. Dlatego też z rynku niemal zniknęły – mówi ekonomista Marek Nowotnik. Polacy w ostatnim czasie wykupywali masowo złote monety. Szukali ich zarówno w mennicy, jak i na rynku wtórnym. Ci, którym nie udało się ich kupić, odwiedzają salony jubilerskie i kupują biżuterię, która staje się lokatą. Dlatego też klienci nie zwracają uwagi na estetyczne walory biżuterii, ale kupują tę, która jest najbardziej wartościowa. Zauważyć można, że wybierają najprostsze wzory – obrączki wykonane ze złota oraz łańcuszki. Warto podkreślić, że wielu Polaków decyduje się obecnie na zakup kamieni szlachetnych. Zainteresowani są oni przede wszystkim kamieniami nieoprawionymi, które będzie można w dość prosty sposób spieniężyć, jeśli będzie taka potrzeba. – Klientów w polskich salonach jubilerskich nie interesuje biżuteria jako taka, ale jej wartość

rynkowa. Okazuje się, że zbliżające się niebezpieczeństwo zawieruchy wojennej otwiera przed kupującymi zupełnie nowe perspektywy – biżuteria to już nie przedmiot użytkowy czy symboliczny, ale inwestycja, która może uratować życie – ocenia Marek Nowotnik. Warto również zauważyć, że klienci zwracają

danie większej ilości złotej biżuterii zwiększa możliwości. Zawsze będzie można wymienić bowiem pierścionek na chleb – tłumaczy Marek Nowotnik. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w całej Europie Środkowo-Wschodniej. Spokojniej na zagrożenie wojną reaguje Zachód, gdzie można swobodnie

Wojna na Ukrainie spowodowała, że Polacy zaczęli kupować złote monety i sztabki jubilerskie. Zwrócili uwagę także na złoto i kamienie szlachetne oferowane w salonach jubilerskich w całej Polsce

uwagę na jej wielkość – kupują więcej tańszych obrączek i łańcuszków, rozlokowując swoje środki finansowe. – Polacy zdają sobie sprawę, że posia-

kupić złote monety, sztabki czy biżuterię złotą. – Można powiedzieć, że im bliżej granicy z Rosją, tym większa panika – zauważa Marek Nowotnik.



FOT. MATERIAŁ PRASOWE

– Nikt nie może przewidzieć, co się stanie w najbliższym czasie, a posiadanie złota „na wszelki wypadek” daje poczucie bezpieczeństwa – dodaje. Warto podkreślić, że kupno złota niczym nie grozi, zawsze bowiem można je sprzedać i wrócić do normalności.

NIEBEZPIECZEŃSTWO A BIŻUTERIA

Właściciele salonów jubilerskich nie mogą narzekać na brak klientów, którzy coraz częściej odwiedzają ich sklepy. W znacznie gorszej sytuacji są producen-

Biżuteria stała się lokatą kapitału – kupowane są przede wszystkim obrączki i łańcuszki wykonane ze złota

lityczna wpłynęła na ich pracę i możliwości zarabkowania. – Zagrożenie płynące ze Wschodu całkowicie zmienia perspektywę. I najjaskrawiej widać to w preferencjach konsumentów. Zakupy dla przyjemności czy poprawy humoru

BIŻUTERIA DLA WSZYSTKICH

Niezależnie jednak od strategii, jaką w najbliższym czasie wybiorą polscy twórcy i sprzedawcy biżuterii, należy zauważyć, że branżę jubilerską czeka trudny okres. Rosnące ceny złota i kamieni szlachetnych spowodują, że coraz trudniej będzie dotrzeć do potencjalnych odbiorców ze swoimi wyrobami. Klienci inwestujący w biżuterię także w najbliższym czasie nasycać się zakupami, a twórcy biżuterii będą musieli zmierzyć się z nowymi

R E K L A M A

GALVANO PARTNERS

AURUNA® SERIA 230

Najpopularniejsze złota Umicore w Europie

ZALETY:

- słabo kwaśne technologie stopowe
- jasno żółte powłoki w kolorze 1-2 N
- stabilny kolor
- dedykowane do zastosowań jubilerskich
- do układów zawieszkowych i bębnowych
- łatwe w obsłudze i kontroli
- grubość do 5 µm
- czystość ok. 23,5 ct
- twardość powłok 220-250 HV

www.galvanopartners.pl **biuro@galvanopartners.pl** **42 250 82 30**

umicore
Electroplating

DOSKONAŁE POWIERZCHNIE TO NASZA PASJA

ci i twórcy biżuterii wykonanej ze srebra czy innych materiałów jubilerskich. Klienci bowiem nie są w obecnej sytuacji zainteresowani zakupem biżuterii artystycznej, która nie stanowi dla nich wartości rynkowej. – Klienci nie chcą przepłacać za gotowy wyrób jubilerski. Im więcej pracy włoży złotnik w wykonanie biżuterii, tym wyższa jest cena produktu końcowego, a dziś liczy się przede wszystkim wartość rynkowa obiektu – zwraca uwagę Marek Nowotnik. Dlatego też artyści złotnicy znaleźli się dość trudnej sytuacji – nie zdążyli nabrać tchu po pandemii, gdy sytuacja geopo-

znikają, a w ich miejsce pojawiają się produkty, które muszą być i potrzebne i użyteczne – mówi Marek Nowotnik. Właściciele galerii z biżuterią autorską oraz sklepów internetowych mają więc powody do niepokoju. Rozwiązaniem wydaje się być sprzedaż biżuterii na rynkach Europy Zachodniej, Chin i Indii, gdzie wciąż obserwujemy zainteresowanie wyrobami autorskimi wykonanymi ze srebra i innych materiałów jubilerskich. W tym celu należy nasilić swoje akcje marketingowe w sieci, gdyż tylko w ten sposób można zostać zauważonym na międzynarodowym rynku.

wyzwaniami, jakie ich czekają. – Oczywiście jest stwierdzenie, że im dłużej wojna będzie trwała, tym gorzej dla Polaków, ale warto zauważyć, że nawet pomyślne zakończenie działań wojennych będzie obfitowało w negatywne skutki dla branży jubilerskiej – uważa Marek Nowotnik. – Koniec wojny nie sprawi, że klienci masowo powrócą do normalności. Zmiana w naszej świadomości i preferencjach zakupowych moim zdaniem będzie trwała – dodaje. ◀

Marta Andrzejczak

Ślubne obrączki

Niezależnie od sytuacji geopolitycznej ludzie nie przestali prowadzić normalnego życia. W polskich salonach jubilerskich pojawiają się młode pary kupujące obrączki. Warto podkreślić, że czas pandemii zmienił ich preferencje i spowodował zmianę w mentalności Polaków udających się do salonu jubilerskiego po symbol miłości i wierności.



Kwestią, na którą zwracają uwagę niemal wszyscy klienci większych aglomeracji miejskich w Polsce, jest ekologia. Zrównoważony rozwój i rosnąca świadomość Polaków sprawiają, że szukają oni obrączki, której pochodzenie oraz sposób wykonania nie ma wpływu na środowisko naturalne. Najczęściej wybierają te, które wykonane są z tzw. etycznego złota. Niezwykle często także decydują się na tworzenie swoich obrączek na zamówienie.

ZŁOTNIK ONLINE

Młode pary, wybierające dla siebie obrączkę na całe życie, coraz częściej decydują się na jej wykonanie u złotnika, który stworzy upragniony przedmiot w trosce o środowisko naturalne i ze złota z recyklingu. Pandemia trwająca niemal dwa lata otworzyła przed branżą nowe perspektywy pozyskiwania klientów, z których to perspektyw korzystają teraz przede wszystkim przyszli małżonkowie. A mianowicie możliwość pracy ze złotnikiem online. – Wielu twórców biżuterii artystycznej zdecydowało się na przeniesienie swojej oferty do przestrzeni wirtualnej i pozwoliło klientom na „podejrzenie” ich przy pracy. To umożliwiło podtrzymanie relacji w czasie lockdownów, ale także spowodowało nawiązanie więzi między sprzedawcą a klien-

Złotnicy powinni nawiązać współpracę z wedding plannerami, którzy umożliwią im pozyskanie nowych klientów wśród młodego pokolenia Polaków

tem, a dziś owocuje nowymi zamówieniami – mówi złotnik Franciszek Bolesławski. Potencjalni klienci mieli możliwość zapoznania się z całą ofertą obrączek, jaka dostępna jest na polskim rynku jubilerskim, i wybrania tej, która w pełni pokrywa się z nich oczekiwaniami.

Z obserwacji rynku wynika, że młode pary najchętniej decydują się na zamawianie obrączek u złotników, którzy nie tylko pozwalają na wspólne projektowanie biżuterii, ale także zapraszają ich do swoich warsztatów, przy czym coraz częściej to zaproszenie kierowane jest online. Klienci mają możliwość obejrzenia za pośrednictwem sieci, jak powstają ich obrączki, jak przebiega proces ich tworzenia. A co najważniejsze, mogą w tym procesie uczestniczyć. – To wytwarza więź między twórcą a odbiorcą, buduje zaufanie – wskazuje Franciszek Bolesławski. – I co nie bez znaczenia, rozszerza ofertę warsztatów jubilerskich – dodaje. Klienci chcą posiadać obrączki, które będą świadczyły o ich miłości, ale także będą odzwierciedlały ich ideały. Z obserwacji rynku jubilerskiego w Polsce wynika, że im wyższe wykształcenie klientów salonów jubilerskich, tym większa chęć posiadania obrączek wykonanych wspólnie ze złotnikiem. – Trudno jeszcze mówić o modzie na tego typu usługę, ale można zauważyć wyraźny trend, szczególnie wśród mieszkańców większych miast – uważa Franciszek Bolesławski. – Młodzi ludzie są znudzeni, poszukują wyzwań, chcą się

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

wyróżnić. To, co jeszcze dwa, trzy lata temu było OK, teraz jest już passe i taka sama zasada panuje na rynku jubilerskim – precyzuje.

Dotarcie ze swoją ofertą do młodych dorosłych jest zadaniem niezwykle trudnym. Warto zauważyć, że współczesna młodzież nawet między sobą nie posługuje się tym samym kodem kulturowym, tworzy grupy i podgrupy, do których dostęp mają tylko ci, którzy myślą podobnie. A to znacznie utrudnia zdefiniowanie młodych dorosłych jako potencjalnych klientów. Złotnicy muszą znaleźć to, co ułatwi nawiązanie kontaktu. A najprostszym sposobem jest zbudowanie wspólnoty na bazie troski o planetę.

WSPÓLNE WARTOŚCI

Znalezienie wspólnych wartości, możliwość uczestnictwa w procesie tworzenia biżuterii to dopiero połowa sukcesu. Warto również, kierując swoją ofertą do młodego pokolenia Polaków, podkreślić, z jakich materiałów wykonana jest biżuteria, z jakiego źródła pochodzą złoto i kamienie szlachetne, a także pozwolić klientom na przynoszenie swojego złota do wykonania obrączek. – Recykling jest hasłem, które otwiera wiele drzwi w komunikacji z młodymi ludźmi. Złoto, srebro, kamienie szlachetne z recyklingu cieszą się popularnością, obrączka jest bowiem ecofriendly, a klient jest zadowolony – przekonuje Franciszek Bolesławski. Nie bez znaczenia pozostaje także wzornictwo. Wydaje się, że obrączka to obrączka i nic nowego nie da się w jej designie zmienić. – Nic bardziej mylnego – młodzi ludzie chcą eksperymentować, a przede wszystkim chcą nosić na palcu obrączkę inną niż ich dziadkowie – twierdzi Franciszek Bolesławski. – A żeby tak się stało, warto informować klientów o możliwościach, o kolorach złota, o kamieniach szlachetnych, o kształtach, które będą odpowiadały ich oczekiwaniom. Dzięki współpracy udaje się stworzyć niecodzienne obrączki, z których i młoda para, i złotnik są dumni – dopowiada.

BYĆ WSZĘDZIE

Aby pozyskać nowych klientów, złotnicy muszą być wszędzie tam, gdzie mowa o ślubach i weselach. Angażować się w rozwijanie mediów społecznościowych, uczestniczyć w dyskusjach, proponować swoje usługi podczas tradycyjnych i wirtualnych targów mody ślubnej. Warto nawiązać współpracę z salonami mody ślubnej, domami weselnymi, a co chyba w naszych czasach najistotniejsze – z wedding plannerami, czyli firmami, którym młoda para zleca przygotowanie ślubu i wesela. Firmy zajmujące się planowaniem i organizowaniem ślubów i wesel są potencjalnie najlepszym i najskuteczniejszym punktem dotarcia do potencjalnych



Młodzi dorośli chcą czegoś innego niż ich rodzice i dziadkowie, moda na rynku obrączek ślubnych musi uwzględniać ich potrzeby i być na nie przygotowana

klientów, gdyż znają wszelkie preferencje młodej pary. – Złotnicy powinni otwierać się na młodych dorosłych, a nie trwać w utartych schematach. Młode pokolenie Polaków chce być zaskakiwane w każdym aspekcie swojego życia, także jeśli chodzi o obrączki ślubne, i warto tę ich naturalną chęć wykorzystać na swoją korzyść – uzupełnia Franciszek Bolesławski. ◀

Marta Andrzejczak

Pierścionek inkrustowany ideą

Młodzi Polacy decydujący się na zawarcie związku małżeńskiego chcą posiadać pierścionek na miarę XXI wieku. I co ważne, nie liczy się dla nich design, ale idea, którą symbolizuje. Właściciele salonów jubilerskich i artyści złotnicy, wprowadzając na rynek kolekcje pierścionków zaręczynowych, powinni przyjrzeć się pokoleniu, do którego kierują swoją ofertę, poznać jego preferencje oraz światopogląd, gdyż tylko tak zyskają nowych klientów.

Świat zmienia się na naszych oczach i nie można oczekiwać, że zmiany te nie wpłyną na preferencje zakupowe najmłodszych dorosłych wkraczających na rynek pracy. Młodzi dorośli, czyli osoby między 18. a 25. rokiem życia, są pokoleniem bardzo dużo wymagającym od siebie i innych, ale także niezwykle wrażliwym na potrzeby innych i świadomym swoich potrzeb. Z całą stanowczością należy stwierdzić, że jest to pokolenie, które nie ulega modzie, nie idzie za tłumem, ma swoje oczekiwania i cele, które z determinacją realizuje.

POTENCJALNY KLIENT

Pokolenie młodych dorosłych określane jest przez psychologów mianem „snowflake” (ang. płatek śniegu). To pokolenie ludzi, którzy swoją młodość spędzili głównie w świecie wirtualnym. Grupa rówieśnicza, która była odniesieniem dla osób urodzonych przed 1997 r. i która stała się na powrót



odniesieniem dla dzisiejszych nastolatków, nie miała zasadniczego znaczenia dla dzisiejszych młodych dorosłych Polaków, którzy potwierdzenia swojej tożsamości szukali przede wszystkim w mediach społecznościowych. Ich świat skoncentrowany był i wciąż jest na relacjach podtrzymywanych w wirtualnym świecie. – To pokolenie ludzi niezwykle wrażliwych i nieodpornych na jakąkolwiek formę krytyki, które wciąż potrzebuje potwierdzenia swojej niezależności i oryginalności – opisuje psycholog Paulina Nowaczyk. – Szukając potwierdzenia swojej tożsamości, znajdują ludzi podobnych do siebie na całym

świecie – dodaje. Nie można więc wskazać cech wspólnych łączących całą społeczność. – Młode pokolenie Polaków nie ma wspólnego kodu kulturowego, do którego można nawiązać – zespołów muzycznych, filmów, książek, gier komputerowych. Każdy żył i, co istotne, wciąż żyje we włas-

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

nym świecie – precyzuje Paulina Nowaczyk. Nic więc dziwnego, że trudno spersonalizować ofertę handlową trafiającą do tej grupy konsumentów. Wyraźnie widać to w przypadku preferencji zakupów na rynku jubilerskim – co klienci, to inne oczekiwania i modele biżuterii, które przypadają im do gustu. Bardzo trudno znaleźć wspólny mianownik, który pozwoliłby na stworzenie kolekcji pierścionków zaręczynowych dla młodych dorosłych Polaków. – Aby ich zdobyć, trzeba się na nich otworzyć, wsłuchać się w ich potrzeby i stworzyć pierścionek, który będzie opowiadał ich historię. To pokolenie nie będzie się dobrze czuło, kupując produkt „dla wszystkich” – odpowiada Paulina Nowaczyk. Właściciele salonów jubilerskich i twórcy biżuterii autorskiej powinni więc dołożyć wszelkich starań, aby przekonać tych potencjalnych klientów do swojej marki jubilerskiej. A z całą pewnością nie jest to zadanie łatwe.

BIŻUTERIA NOŚNIKIEM WARTOŚCI

Dla młodego pokolenia Polaków najważniejsze są wartości, w które wierzą. Ich styl życia, preferencje zakupowe i spotkania towarzyskie podporządkowane są ideom, które wyznają. Tworzą mikrospołeczności, gdzie za pośrednictwem przede wszystkim mediów społecznościowych, rozmawiają, wymieniają się pomysłami itp. Złotnicy powinni wykorzystać możliwości, jakie dają nowoczesne technologie, i za ich pośrednictwem dotrzeć do potencjalnych klientów. – To pokolenie Polaków jest bardzo wrażliwe na wszelki fałsz, dlatego promując swoją markę jubilerską wśród nich, należy głosić poglądy, w które same mu się wierzy – uważa Paulina Nowaczyk. – Im więcej czasu poświęcimy na zbudowanie relacji, tym większą rzeszę klientów będziemy mieli – dodaje.



Polacy są bardzo wrażliwi na wszelki fałsz, dlatego promując swoją markę jubilerską wśród nich, należy głosić poglądy, w które samemu się wierzy. Im więcej czasu poświęcimy na zbudowanie relacji, tym większą rzeszę klientów będziemy mieli

Należy jednak zauważyć, że pokoleniu ludzi urodzonych po 1997 r. zależy przede wszystkim na możliwości manifestowania swoich poglądów za pośrednictwem biżuterii. – Biżuteria to medium, które ma wizualizować filozofię życiową jej posiadacza. Dlatego też najlepiej, gdy tworzona jest na zamówienie wraz z twórcą, który rozumie jej przyszłego posiadacza – mówi Paulina Nowaczyk. Proponowanie gotowych rozwiązań mija się z celem. Dla młodych Polaków liczy się przede wszystkim personalizacja posiadanej biżuterii. Pierścionek zaręczynowy musi uosabiać prawdę o jego posiadaczce, być jej częścią, opowiadać jej historię. – Młodzi ludzie nie chcą nosić biżuterii rodem z innej epoki, chcą nowoczesności. I innowacyjnych rozwiązań. Liczy się przede wszystkim pomysł, który pozwoli na wyrażenie siebie, forma jest wtórna – podsumowuje Paulina Nowaczyk.

SAM NA SAM Z KLIENTEM

Młodemu pokoleniu Polaków sieciówki jubilerskie kojarzą się z komercją i zanikiem wszelkich norm. Oni szukają małych zakładów, warsztatów jubilerskich, twórców, którzy nie tylko poświęcą im czas, ale ukażą inną stronę biżuterii. Kosztowności muszą opowiadać historię o ich posiadaczce, być jej częścią. Tworzenie biżuterii to intymne spotkanie, które złączył ma twórcę i użytkownika biżuterii, sprawi, że będą oni bohaterami tej samej historii. Artyści złotnicy powinni więc znaleźć czas na budowanie i rozwijanie relacji z klientami, którym zależy nie tylko na posiadaniu pierścionka, ale także na emocji, które on ma wzbudzać i w nich samych, i w ich otoczeniu. Poświęcony czas z całą pewnością przełoży się na zyski, gdyż raz nawiązana relacja będzie rozwijana. <

Marta Andrzejczak

Nowoczesny bursztyn

Mimo pandemii, spadku sprzedaży biżuterii bursztynowej na rynki azjatyckie, polscy producenci nie przestali zaskakiwać klientów nowatorskim wzornictwem. Na polskim rynku jubilerskim pojawiają się nowe kolekcje biżuterii bursztynowej, która zachwyca przede wszystkim designem i wykonaniem.

Spadek sprzedaży bursztynowej biżuterii nie zniechęcił jej producentów do tworzenia eksperymentalnych kolekcji biżuterii, która znajduje odbiorców w kraju oraz poza jego granicami.

MODA I TRADYCJA

Bursztynowa biżuteria jeszcze do niedawna kojarzyła się przede wszystkim z naszyjnikami i bransoletkami. Jednak bardzo szybko projektanci oraz producenci bursztynowych ozdób zauważyli, że zarówno Polacy, jak i zagraniczni goście chcą, aby biżuteria, którą zamierzają kupić, była nie tylko piękna, ale także oryginalna. – Wydaje się, że polscy bursztynnicy jako jedni z pierwszych w naszym kraju zauważyli, że należy tworzyć biżuterię oryginalną w małych seriach – mówi Marian Walerianowski, producent biżuterii. – Wyczuli trend, jaki obowiązuje, i oferowali swoim klientom oryginalne wzornictwo. Nawet w czasie pandemii wprowadzali na rynek nowe kolekcje biżuterii, które kupowane były przez klientów w kraju i poza nim – dodaje. Bursztynnicy odpowiedzieli na oczekiwania nabywców i zaczęli tworzyć biżuterię, która spełniała wymagania

niemal wszystkich klientów. Krótkie serie biżuteryjne bądź pojedyncze okazy można było kupić w sklepach internetowych.

Wzornictwo wyrobów z bursztynem rozwijało się i rozwija niezwykle dynamicznie. Na polskim rynku istnieje wiele firm, które wyspecjalizowały się w tworzeniu biżuterii z „polskim skarbem narodowym”. Oczywiście nie można zapominać, że na rynku funkcjonują także takie, które wagę przykładają do jakości swoich produktów i designu, jednak klienci powoli, ale stopniowo rezygnują z zakupu wykonanych przez nich produktów. – Bursztynnicy są bardzo wyczuleni na potrzeby rynkowe, szybko dostosowują swoje kolekcje do obowiązujących na rynku trendów, a tym samym do oczekiwań współczesnego klienta – ocenia Marian Walerianowski. – Jeszcze cztery lata temu we wzornictwie dominowały geometryczne kształty, stopniowo ewoluowały one w kierunku bardzo bogato zdobionej biżuterii. Teraz

natomiast bursztynowe kolekcje są niezwykle nowoczesne i zazwyczaj podkreślają właściwości bursztynu – opowiada. Moda we wzornictwie w bursztynowej biżuterii zmienia się niezwykle szybko i trzeba nadążać za zmianami. Warto zauważyć, że polska branża bursztynnicza nie zasnęła gruszek

w popiele w czasie trwającej niemal dwa lata pandemii. Polscy producenci szybko zareagowali na zmianę i wprowadzili swoje kolekcje wyrobów bursztynniczych do sprzedaży internetowej. Oferowali je nie tylko w swoich sklepach internetowych, ale także na platformach sprzedażowych dostępnych na całym świecie. Aktywnie także promowali polskie

Bursztynnicy tworzą kolekcje gadżetów, które poza swoją funkcjonalnością są także wizytówką polskiego bursztynu

wyroby na forach internetowych i w mediach społecznościowych. Wszystko po to, aby polski bursztyn nie zniknął ze świadomości międzynarodowej publiczności. I wydaje się, że im się udało. – Polska biżuteria z bursztynem jest poszukiwana przez międzynarodową społeczność – cieszy się Marian Walerianowski. – I jest to zasługa przede wszystkim twórców biżuterii z bursztynem, którzy nie przestają walczyć o jego promocję w świecie – dodaje.

ZASKOCZYĆ ODBIORCĘ

Wzornictwo w modzie biżuteryjnej zmienia się niezwykle szybko. Każda zmiana tendencji wśród klientów salonów jubilerskich znajduje swoje odbicie w kolejnych kolekcjach bursztynowej biżuterii. Nie można zapominać jednak, że bursztynnicy, poza dostosowaniem swoich wyrobów do oczekiwań wymagających klientów, starają się także samodzielnie kreować modę i przełamywać stereotypy związane z bursztynem. W nowych kolekcjach wielkich firm specjalizujących się w produkcji bursztynu pojawiają się połączenia ze złotem, krzemieniem pasiastym, turkusem, korałem czy perłami. Twórcy odeszli już od niemal nierozdzielnej bursztynu i srebra. Dzięki nowoczesnemu wzornictwu starają się zaskakiwać swoich odbiorców i sprawiać, aby bursztyn stał się modnym dodatkiem. Niemal każda firma istniejąca na polskim rynku stara się wprowadzić swoje oryginalne rozwiązania, stąd też w kolekcjach ciekawe połączenia bursztynu z kamieniami szlachetnymi i półszlachetnymi. Zadaniem, jakie stawiają przed sobą twórcy, jest stworzenie samoistnego dzieła sztuki. – Wzornictwo stosowane przy tworzeniu bursztynowej biżuterii jest oryginalne,

autorskie, a rozwiązania, jakie stosują nasi rodzimi twórcy, nie znajduje odzwierciedlenia w żadnym innym wzornictwie na świecie – mówi Marian Walerianowski. – Polscy twórcy starają się sprawić, aby bursztyn kojarzony był z najnowocześniejszym designem – dodaje.

INDYWIDUALNE ZAMÓWIENIA

Obecnie na polskim rynku konsumenckim można zaobserwować zainteresowanie klientek biżuterią stworzoną indywidualnie dla nich. Twórcy biżuterii starają się sprostać tym oczekiwaniom i posiadają w swoim asortymencie pojedyncze egzemplarze biżuterii. Niejednokrotnie decydują się także na tworzenie biżuterii pod konkretne zamówienie klientów, którzy mają swoje pomysły na bursztynowe ozdoby. Warto zauważyć, że bursztynnicy także wprowadzają do swojej oferty najmodniejsze wzory biżuteryjne i różnego rodzaju dodatki, które cieszą się dużym zainteresowaniem. W kolekcjach firm zajmujących się przetwarzaniem bursztynu można znaleźć wiele rodzajów zawieszek, charmsów czy beadsów. Bursztynnicy tworzą kolekcje gadżetów, które poza swoją funkcjonalnością są także wizytówką polskiego bursztynu. Starają się zmienić przyzwyczajenia Polaków i pokazać, jak wielkie zmiany dokonały się na tym rynku. Projektanci biżuterii z „polskim skarbem

narodowym” starają się dzięki nowoczesnemu wzornictwu oraz dostosowaniu swoich kolekcji do oczekiwań rynku zmienić wizerunek bursztynowej biżuterii. Sprawić, żeby stała

Wzornictwo stosowane przy tworzeniu bursztynowej biżuterii jest oryginalne, autorskie, a rozwiązania, jakie stosują nasi rodzimi twórcy, nie znajduje odzwierciedlenia w żadnym innym wzornictwie na świecie

się modna i pożądana przez klientów salonów jubilerskich na całym świecie. Dlatego też niemal każda z firm decyduje się na wykonywanie biżuterii według pomysłów klientów czy też stara się ukazać właściwości bursztynu poprzez połączenie go z nietradycyjnymi materiałami. <

Wiktoria Wilk



FOT. MATERIAŁY PRASOWE



Bizuteria patriotyczna w świadomości Polaków

Polski rynek jubilerski wyróżnia się na tle innych biżuterią patriotyczną, która związana jest z naszą tradycją i kulturą narodową.

Warto zauważyć, że biżuteria patriotyczna, określana także jako emblematyczna lub żałobna, to unikatowe polskie zjawisko, które nie występuje na taką skalę w żadnym innym kraju. Pojawiła się u schyłku XVIII w. i trwała z przerwami oraz w różnych formach do czasów współczesnych.



Kiedyś wyrażała opór wobec zaborców i niechcianych władz. Wskazywała na postawę obywatelską osoby, która ją nosiła. Największy rozkwit tej biżuterii nastąpił w okresie manifestacji patriotycznych 1861 r., po upadku powstania styczniowego (tzw. czarna biżuteria) oraz w XX wieku po delegalizacji Solidarności. W XIX wieku najpopularniejsze były żeliwne krzyżyki różnej wielkości z datami dziennymi manifestacji. Poza tym noszono inne wyroby biżuterii żałobnej – obrączki, pierścionki, broszki, kłamry, spinki do mankietów i krawatów.

BIŻUTERIA W MENTALNOŚCI POLAKÓW

Należy podkreślić, że biżuterię patriotyczną wykonywano zwykle z tanich materiałów, takich jak drewno, żelazo, blacha mosiężna i stalowa, srebro, rzadziej złoto. Tworzywo pokrywano czarną emalią, oksydowano na czarno. Jeśli pojawia się kolor, to w emaliowanych wizerunkach godeł. Do uwypuklenia motywów zdobniczych stosowano macicę perłową lub białą emalię, z kamieni pólslachetnych wybierano agat i onyks. Najczęstsze motywy występujące w biżuterii patriotycznej to: krzyż, kotwica,

korona cierniowa, palma męczeńska, herby, kajdany, knuty, więzy, elementy munduru wojskowego, kir, panoplia, a poza tym inskrypcje, np. „Wieczna łza”, „Boże zbaw Polskę”, „Jedność stanowi siłę” orazienne daty manifestacji. Dziś biżuteria patriotyczna traktowana jest nieco inaczej niż sto lat temu, ale wciąż cieszy się zainteresowaniem. – Dla całego rynku jubilerskiego biżuteria patriotyczna to nisza, w której dość dobrze funkcjonuje kilku producentów – mówi Paweł Smoleński, właściciel marki jubilerskiej Opal. – Polacy zainteresowani kupnem tego rodzaju biżuterii związani są przede

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



wszystkim ze środowiskami narodowymi. To osoby, które za pomocą biżuterii manifestują swoje poglądy polityczne – wyjaśnia. W tym segmencie rynku trudno wskazać dominujące trendy – wzornictwo biżuterii patriotycznej jest jedno i, jak podkreślają znawcy, klasyka zawsze zwy-

patriotyczna, za sprawą promocji, stała się popularniejsza i, co ciekawe, często komentowana przez użytkowników sieci. To skłoniło jej producentów do wprowadzenia na rynek nowych kolekcji, które pozwalały na manifestację poglądów politycznych. Szczególnym zainteresowa-

Wpływ na wzrost sprzedaży biżuterii patriotycznej miała nie tylko pandemia, ale także wielkie rocznice, które naród polski obchodził w ostatnim czasie, jak choćby 100-lecie Bitwy Warszawskiej i zwycięstwa nad bolszewikami

cięża. – Sprzedaż biżuterii patriotycznej utrzymuje się na stałym poziomie od wielu lat. Nie ma ani spektakularnych wzlotów, ani upadków – wskazuje Paweł Smoleński. – Być może wojna na Ukrainie wpłynie na zmianę tej tendencji, gdyż konflikty zbrojne zawsze wyzwalają falę uczuć narodowych. Na razie jednak trudno wyrokować – dodaje.

SPRZEDAŻ ONLINE

Biżuterię patriotyczną można kupić przede wszystkim w internecie. Ze względu na jej specyficzny charakter właściciele tradycyjnych sklepów jubilerskich zazwyczaj nie posiadają jej w swoim asortymencie. Pandemia sprawiła, że biżuteria

niem klientów cieszyły się sygnety z orłem w koronie, zawieszki odwołujące się do husarii oraz biżuteria wojskowa, a wśród niej nieśmiertelniki. – Popularność zyskała także biżuteria okazjonalna, można powiedzieć kolekcjonerska, która odwołuje się do 100-lecia Bitwy Warszawskiej czy rocznicy Powstania Warszawskiego – mówi Paweł Smoleński. – Klienci wciąż zainteresowani są kupnem tego rodzaju biżuterii, gdyż ta pozwala im na okazanie swojej dumy narodowej oraz wyzwała w nich uczucia patriotyczne – tłumaczy. Zakupy, których dokonywali Polacy w sklepach online, świadczą o przywiązaniu naszego narodu do tradycji. Sprzedaż biżuterii patriotycznej pokazu-

Niewykluczone, że w najbliższym czasie sprzedaż biżuterii patriotycznej wzrośnie za sprawą wojny na Ukrainie, jednak z całą pewnością ten segment rynku jubilerskiego nie może liczyć, że zwielokrotni swoje zyski

je, że klienci w trudnych dla siebie chwilach zwrócili się ku wartościom. Zamknięcie w domu zmusiło naszych rodaków do refleksji na temat swojego życia i wartości, jakimi w tym życiu się kierują. – Część z nas zrozumiała, że ważna dla nas jest rodzina, wiara i ojczyzna i miało to odzwierciedlenie w zakupach w sklepach jubilerskich – wskazuje Paweł Smoleński. – Klienci postawili na symboliczne przedmioty, które świadczą o przynależności religijnej i narodowej, a także są na tyle wartościowe, że stanowią pewnego rodzaju lokatę na przyszłość – precyzuje.

Niewykluczone, że w najbliższym czasie sprzedaż biżuterii patriotycznej wzrośnie za sprawą wojny na Ukrainie, jednak z całą pewnością ten segment rynku jubilerskiego nie może liczyć, że zwielokrotni swoje zyski. – Osoby o ugruntowanych poglądach politycznych decydują się i będą decydować na zakup biżuterii, jednak należy pamiętać, że jest to ugruntowana społeczność, której liczebność nie wzrasta – mówi Paweł Smoleński. – Firmy decydujące się na wprowadzenie do obrotu biżuterii patriotycznej muszą się z tym liczyć – dodaje.

TRUDNE CZASY – TRUDNE DECYZJE

Biżuteria patriotyczna zyskiwała na popularności zawsze w czasach trudnych dla narodu polskiego. Była manifestem wysyłanym światu, niemyym głosem sprzeciwu wobec zawirowań historycznych. Nie można wykluczyć, że w najbliższym czasie znowu zaczniesz odgrywać tę rolę. Warto więc przyglądać się fenomenowi polskiej biżuterii patriotycznej, gdyż jest ona pewnego rodzaju barometrem polskich uczuć patriotycznych. <

Marta Andrzejczak

Sacrum na rynku jubilerskim

W Polsce ciągle jeszcze jednym z najpopularniejszych prezentów ofiarowywanych z okazji chrztu i Pierwszej Komunii Świętej jest biżuteria. Mimo że światowe firmy rzadko uwzględniają biżuterię dewocjonalną w swoich kampaniach, to w naszym kraju ta gałąź rynku jubilerskiego ma się dobrze i cały czas się rozwija.

Niemal wszyscy producenci i jubilerzy posiadają w swojej ofercie biżuterię dewocjonalną, ponieważ niezmiennie od wielu lat cieszy się ona dużym zainteresowaniem klientów. Sporym segmentem rynku jest również złotnicza sztuka sakralna, która prezentowana w kościołach staje się „wizytówką polskiej duchowości”. Warto zauważyć, że moda na rynku dewocjonalistów i sakramentalistów zmienia się i duży wpływ na nią ma pandemia.

WZORNICTWO I STYLIZACJA

Design obiektów sztuki sakralnej w Polsce rozwija się dwutorowo. Z jednej strony promowana jest prostota i skromność, z drugiej – przepych i bogactwo. Skromność, promowana przez Watykan, a szczególnie przez papieża Franciszka, nie szczególnie trafiła do przekonania polskich księży. Skromne wyposażenie kościołów oraz proste w formie przedmioty kultu religijnego nie mają zbyt wielu zwolenników. Nie można jednak powiedzieć, że ten styl nie pojawia się w polskich świątyniach. Część księży decyduje się na zaprojektowanie swoich kościołów i parafii oraz zakup sztuki sakralnej zgodnie ze wskazaniem Stolicy Apostolskiej. Jednak większość proboszczów decyduje się na zakup obiektów, które swoim wzornictwem wpisują się w tradycję kościoła katolickiego w Polsce. A ta szczególnie upodobała sobie stylizację przedmiotów sakralnych na przedmioty pochodzące z okresu baroku. Złoty wiek Rzeczypospolitej traktowany jest jako wzorzec dla innych epok w zakresie wzornictwa obiektów sztuki sakralnej. Bogato dekorowane kielichy mszalne, relik-

wiarze, monstrancje czy złożenia na figurach świętych kościoła katolickiego są najczęściej kupowane przez parafie w Polsce. Można powiedzieć, że nowoczesna sztuka sakralna nawiązuje, a nawet kopiuje dawne wzory, aby podkreślić jej sakralny, ale i polski charakter.

Nie można jednak zapominać, że na rynku złotniczej sztuki sakralnej pojawia się coraz więcej obiektów wykonanych zgodnie ze współczesnymi trendami złotnictwa. Dominuje w nich minimalizm oraz konceptualizm. Współczesna sakralna sztuka złotnicza to także symbolizm. Zmaksymalizować treść za pomocą minimalnej ilości środków. Należy zauważyć, że sztuka sakralna zmienia się na naszych oczach. Podobnie jak w innych dziedzinach sztuki złotniczej, także w tej pojawiają się różnego rodzaju mody, którym ulega rynek. Kościoły w Polsce wypełniają się przedmiotami sakralnymi, które wpisują się w aktualne trendy. Proboszczowie i księża odpowiedzialni za zakup obiektów sakralnych ulegają wpływom współczesnego świata i chcą, aby w świątyniach pojawiały się przedmioty nowoczesne, odpowiadające na potrzeby współczesnego człowieka, ale nie zapominają o najważniejszym – że sztuka religijna musi zachwycać, dlatego też wierni pozostają zasadzie, że im bogatsze i strojnniejsze, tym lepsze. Szkoda, że decydując się na zakupy przedmiotów złotniczych do kościołów, wybierają z seryjnych produktów wykonywanych masowo, a nie stawiają na elitarną sztukę, która, stworzona przez artystę złotnika, nie tylko stałaby się obiektem sakralnym, ale rozwijałaby polskie sakralne wzornictwo artystyczne.

DEWOCJONALIA I BIŻUTERIA RELIGIJNA

Nie można nie zauważyć, że kościół ma wpływ na rozwój wzornictwa biżuterii religijnej w Polsce. Obok kościołów i w sklepach parafialnych oferowana jest biżuteria religijna,

która kupowana jest przez wiernych z okazji różnych uroczystości religijnych. Z okazji chrztu bądź komunii klienci zazwyczaj wybierają złote łańcuszki z medalikami. Wydawałoby się, że nie można wprowadzić wielkich innowacji w produkcji tradycyjnych medalików i krzyży, jednak nic bardziej mylnego. Na polskim rynku pojawia się ostatnio znacznie więcej biżuterii, w której wykorzystywane są nowoczesne sposoby projektowania i najnowocześniejsze wzornictwo. – Klienci znacznie częściej decydują się na wybór przedmiotów, które można nosić na łańcuszku, ale które swoim kształtem przypominają małe rzeźby. Nie chcą już standardowych krzyży i medalików, żądają nowoczesnej biżuterii, która może spr-

decydują się na zakupy nie tylko ozdób na szyję, jak bywało zazwyczaj, ale znacznie częściej sięgają po różnego rodzaju pierścionki, kolczyki czy bransoletki, niekoniecznie zawierające konteksty religijne. Pierścionki i kolczyki z brylantami, rubinami czy szafirami bywają coraz częściej ofiarowywane i noszone przez dzieci. Często także klienci z okazji religijnych uroczystości kupują bransoletki i naszyjniki, które zazwyczaj są pierwszą drogową biżuterią w życiu dziecka. Swoje upodobania w zakresie zakupów związanych z komunią bądź chrztem zmieniły także osoby bardzo przywiązane do tradycyjnych prezentów. Coraz częściej zdarza się, że dzieci otrzymują różańce z kamieni szlachetnych, złota bądź platyny.



wić przyjemność obdarowanemu. Małe rzeźby ofiarowane dziecku spełniają już nie tylko funkcję religijną, ale także estetyczną. Zazwyczaj złoty prezent z okazji komunii na wiele lat zamykany był w szkatułce, teraz dzieci mogą nosić swoją biżuterię bez obawy, że jest niemodna.

BIŻUTERIA U JUBILERA

Dużą popularnością wśród klientów sklepów jubilerskich cieszą się także złote medaliki i krzyżyki ozdobione kamieniami szlachetnymi. Od niemal dwóch lat można zaobserwować, że największym zainteresowaniem cieszy się biżuteria diamentowa. Wpływ na ten stan rzeczy miała pandemia, która sprawiła, że klienci, kupując krzyżyki z diamentami, dawali dziecku nie tylko prezent z okazji chrztu bądź komunii, ale także w pewien sposób lokowali kapitał. Warto zauważyć, że klienci teraz coraz częściej decydują się na zakup biżuterii z rubinami i szmaragdami. Dlatego też właściciele salonów jubilerskich z roku na rok starają się poszerzać swoją ofertę biżuterii dewocjonalnej. Nie mogą bowiem pozwolić sobie na odpływ klientów, którzy z każdym rokiem stają się coraz bardziej wymagający. Oprócz kamieni szlachetnych i małych form artystycznych klienci sklepów jubilerskich



Oczywiście podstawową przeszkodą w zakupie różańców z kamieni szlachetnych jest ich cena, która pozostaje poza zasięgiem przeciętnych Polaków. Można jednak powiedzieć, że klienci masowo zaczęli kupować różańce wykonane ze srebra.

ZMIANY W SALONIE JUBILERSKIM

Rynek produktów jubilerskich cały czas dynamicznie się rozwija. Trudno oczekiwać, że biżuteria dewocjonalna będzie cieszyła się takim samym zainteresowaniem, jak jeszcze parę lat temu. Zmiana mentalności konsumentów spowodowała, że swój asortyment musieli zmienić niemal wszyscy producenci biżuterii „religijnej”. Klienci wymogli na właścicielach salonów zmianę wzornictwa przedmiotów jubilerskich ofiarowywanych z okazji chrztu i komunii. Kupującym zależy bowiem, aby poza tradycyjną pamiątką, dziecko otrzymało wartościowy prezent, który będzie mógł towarzyszyć mu przez całe życie. Nowe wzornictwo oraz wprowadzenie kamieni szlachetnych do biżuterii dewocjonalnej sprawiły, że klienci chętnie decydują się na jej zakup, a właściciele sklepów jubilerskich odnotowują większe zyski. ◀

Marta Andrzejczak



BC6768S2FB



BC6762



BC6760FB



BC6766S2



BC6761S1



BC6755



BC6767S2



VL842COL



VL843



CM453140



VL846COL



CM367377



BC6764



NO627



CM452997



CM271671



VL847



VL51065SCOL



CM453506



VL861BI

sovrani.pl

- Najszersza oferta na rynku
- Ponad 4800 wyjątkowych produktów
- Ekspresowa obsługa
- Bezpłatna dostawa przy zamówieniu powyżej 500 zł

Sovrani

SOVRANI POLAND
ul. Rzemieślnicza 10
20-716 Lublin

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

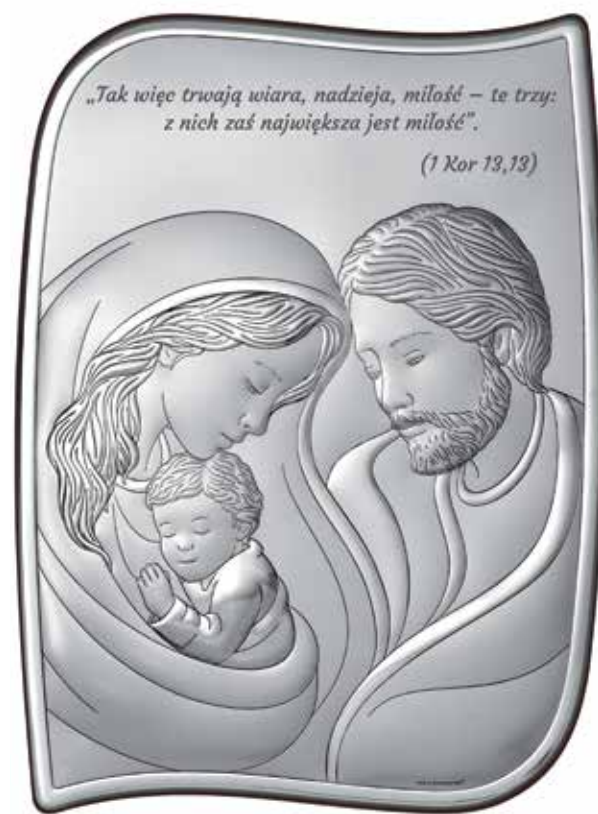
Religijne prezenty

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 przez Polaków ze względu na symbolikę, ale także tradycję. I mimo że odsetek Polaków deklarujących się jako wierzący z roku na rok się zmniejsza, to wciąż odwiedzamy salony jubilerskie, aby zakupić religijny prezent.

Na sprzedaż dewocjonałów nie ma wpływu ani moda, ani pora roku, ani też trwająca niemal dwa lata pandemia. Właściciele sklepów jubilerskich, i to zarówno tych tradycyjnych, jak i internetowych, powinni mieć w swojej ofercie biżuterię religijną, gdyż zawsze znajdą się klienci zainteresowani jej kupnem.

KOMUNIA I CHRZEST

Powszechnie uważa się, że największe zainteresowanie biżuterią religijną rozpoczyna się wraz ze zbliżającymi się komuniami. Nic 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 świę-



tych. Najpopularniejszymi medalikami są te z wizerunkami Matki Boskiej Loretańskiej oraz Jana Pawła II. Dewocjonała 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 biżuterią w każdym sklepie jubilerskim powinny znaleźć się pamiątkowe wyroby jubilerskie, tj. wykonane ze srebra obrazki, aniołki, ramki na zdjęcia.

OCZEKIWANIA KLIENTÓW

Osoby odwiedzające salony jubilerskie muszą znaleźć w ofercie biżuterię, która je interesuje. W Polsce największą popularnością, poza obrączkami, cieszą się właśnie dewocjonała. Starając się zadowolić swoich klientów, właściciele sklepów jubilerskich powinni dbać, aby w ich ofercie znalazły się nowoczesne wzory, które mogłyby zainteresować potencjalnych odbiorców. Nie wolno zapominać, że tak jak w każdej innej dziedzinie, również w biżuterii religijnej pojawiają się nowe kolekcje, które warto zamówić do swojego punktu. Coraz częściej w sklepach jubilerskich pojawiają się dewocjonała wykonane z bursztynu. Klienci kupują oryginalne różańce czy naszyjniki. W momencie, gdy mają wybór, rzadko decydują się na tradycyjne wzornictwo i wybierają nowoczesny design. Oczywiście wśród klientów jest wielu tradycjonalistów, którzy decydują się na zakup tylko standardowego krzyżyka czy medalika. Warto jednak zauważyć, że tendencja ta powoli się przełamuje i w ofercie można znaleźć coraz więcej ciekawych wzorów biżuterii religijnej wykonanej z mniej tradycyjnych materiałów, takich jak bursztyn, tytan czy platyna. <

Marta Andrzejczak

FOT: SOVRANI

Pamiątka z okazji uroczystości religijnej

Rozmowa z **Sebastianem Sitkowskim, Sovrani Poland**

Co najczęściej kupują państwa klienci?

Nasza oferta to przede wszystkim pamiątki związane z uroczystościami kościelnymi, takimi jak chrzest, komunie święta, bierzmowanie czy ślub. Wśród asortymentu klienci znajdują także upominki doskonałe na prezent z okazji narodzin dziecka, baby shower oraz wielu innych, jak urodziny, imieniny itp. Produktami najczęściej wybieranymi są pamiątki na chrzest i komunię. Na chrzest zwykle kupowane są obrazki posrebrzane przedstawiające aniołki, w szczególności z dodatkowym napisem „Pamiątka Chrztu”, „Mój Anioł Stróż” lub krótką sentencją czy fragmentem modlitwy „Aniele boży...”. Ze względu na wzrost zainteresowania produktami personalizowanymi poszerzyliśmy ofertę o obrazki z możliwością grawerowania na froncie. Dzięki naszemu pomysłowi na obrazku można umieścić indywidualną dedykację czy wierszyk, co dodatkowo wpływa na atrakcyjność produktu ze względu na jego wyjątkowość. Nowa oferta spotkała się z dużym zainteresowaniem wśród naszych klientów. Z okazji chrztu częstym wyborem są także bajkowe skarbonki czy ramki na zdjęcia. Na komunię niezmiennie ogromną popularnością cieszą się obrazki przedstawiające chłopca lub dziewczynkę przystępujących do sakramentu z napisem „Pamiątka Pierwszej Komunii Świętej”. Często wybierane są także obrazki przedstawiające jedynie kielich i hostię. Wśród klientów dużym zainteresowaniem cieszą się obrazki posrebrzane dodatkowo zdobione kolorem, których w naszej ofercie nie brakuje. Z okazji bierzmowania oprócz obrazków przeznaczonych dokładnie na tę okazję, często na prezent kupowane są obrazki z Jezusem lub Świętą Rodziną. Upominki z okazji ślubu to w głównej mierze duże obrazy ze Świętą Rodziną, Matką Boską czy ostatnią wieczerzą. Widzimy spore zainteresowanie obrazkami ze Świętą Rodziną z sentencjami np. „Musicie być silni miłością...”. Coraz częściej klienci sięgają po posrebrzane obrazy dodatkowo umieszczone na dużych panelach drewnianych w kolorze białym, na których znajdują się wygrawerowane dłuższe sentencje. Popularnością na okazję zaślubin cieszą się także ramki na zdjęcia, szkatułki i albumy ze zdobieniem w postaci obrączek. Klienci często wybierają produkty naszej nowej marki Zilverstad, w której ofercie znajdują się skarbonki, ramki czy sztucce dla dzieci. Produkty te stanowią doskonały prezent na narodziny czy chrzest, a także wiele innych okazji. Nasi klienci coraz częściej sięgają po produkty tej marki ze względu na różnorodność, przystępną cenę oraz możliwość dopasowania ich do wielu ważnych wydarzeń w ich życiu.

FOT: SOVRANI

Ile średnio przeznaczają Polacy na zakupy?

Przedział cenowy upominków posrebrzanych na uroczystości kościelne jest bardzo zróżnicowany. Klienci częściej upominki z naszej oferty wybierają jako dodatek do prezentu i wtedy na zakupy przeznaczają od 80 do 150 zł. Popularnością cieszą się także produkty do 400 zł i są to m.in. większe obrazki oraz ramki czy albumy na zdjęcia. Na ślub wydatki sięgają od 200 do nawet 3 tys. zł. Wartość zakupów na inne okazje to kwoty rzędu 100-500 zł.

Czy widzą państwo znaczącą różnicę w zachowaniu konsumentów przed pandemią i w jej trakcie?

Zachowania zakupowe klientów po pandemii lekko się zmieniły. Obecnie wybierane są produkty nieco większe i droższe, od ok. 150 zł, a nie, tak jak wcześniej, mniejsze obrazki nie droższe niż 100 zł. W wielu przypadkach kupowany jest jeden większy upominek w postaci obrazka czy ramki na zdjęcie. W okresie pandemii zauważalny jest spadek liczby odbywających się uroczystości kościelnych, co ma przełożenie na sprzedaż produktów.

Jak zachowa się rynek dewocjonałów wobec wojny na Ukrainie?

Patrząc na zachowania rynku dewocjonałów po pandemii, naszym zdaniem, sytuacja panująca na Ukrainie nie wpłynie znacząco na jego zmiany co do asortymentu. Możliwy jest niewielki wzrost zainteresowania asortymentem typowym dla wyznania prawosławnego. Obawą jest na pewno kolejny spadek liczby odbywających się uroczystości. Coraz częściej dobiegają informacje o rezygnacji z już ustalonych terminów zaślubin. Każda sytuacja odbiegająca od normalności ma wpływ na zachowania rynku. W jaki sposób wpłynie to na branżę dewocjonałów – okaże się w ciągu najbliższych tygodni. <



Opakowanie

– nasza wizytówka

Zaistnienie w świadomości klienta jest dla właścicieli marek jubilerskich zadaniem niezwykle trudnym. Do dyspozycji mają przede wszystkim reklamę w ogólnopolskich mediach, portalach społecznościowych czy marketing szeptany. Oczywiście wypromowanie marki jest procesem długofalowym, wymaga cierpliwości, pracy i nakładów finansowych. Twórcy biżuterii muszą więc szukać alternatywnych rozwiązań, aby zaistnieć w świadomości Polaków. Jednym z prostszych rozwiązań jest produkcja opakowań, które będą budowały relacje między klientem a marką jubilerską.

Używając opakowania jako nośnika informacji o naszym salonie jubilerskim, musimy pamiętać, aby na pudełkach znajdowały się wszystkie podstawowe informacje na temat sklepu. Opakowania, na które się zdecydujemy, muszą być eleganckie i jednocześnie podkreślać indywidualne cechy naszej biżuterii. Pudełko, które wykorzystamy w promocji naszego punktu, muszą w pełni pokrywać się z oczekiwaniami klientów.

WŁASNY POMYSŁ

Opakowania, które mogłyby stać się naszym podstawowym narzędziem marketingowym, muszą zostać specjalnie dla nas wykonane. W tym celu najlepiej skontaktować się z firmami specjalizującymi się w tworzeniu opakowań jubilerskich, gdyż tylko wówczas będziemy mieli możliwość wykonania oryginalnego wzoru opakowania, które stanie się naszym znakiem rozpoznawalnym. Na polskim rynku istnieje wiele firm specjalizujących się w tworzeniu opakowań jubilerskich, które sprostają naszym oczekiwaniom i mogą przygotować opakowania, które staną się wizytówką salonu jubilerskiego.

NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

Decydując się na stworzenie opakowań, w których będziemy umieszczać biżuterię, warto sięgnąć po nietypowe wykrojniki opakowań, które będą stanowiły doskonałe uzupełnienie

dla oferowanych przez nas kosztowności. W świecie opakowań panuje niepisana zasada, że im bardziej luksusowy produkt, tym lepszej jakości musi być materiał użyty do jego opakowania. Najbardziej luksusowymi materiałami wykorzystywanymi do produkcji opakowań jubilerskich są drewno, szkło i skóra, na których za pomocą złocenia, tłoczenia czy grawerowania umieszczone może zostać logo naszego sklepu, nasz znak firmowy. Warto więc odpowiednio dobrać motyw, jaki umieścimy zarówno na pudełku, które będziemy oferować z biżuterią, jak i w tym, które odgrywać będzie rolę wizytówki naszego sklepu. Może to być tak samo umieszczone logo albo identyczne złocenia. Nie można jednak zapominać, że każde opakowanie, z którego będziemy korzystać,

musi zawierać podstawowe informacje na temat naszego salonu jubilerskiego bądź cechę charakterystyczną dla naszego sklepu lub miejscowości. Pudełko, które oferujemy klientowi, jest wizytówką naszego sklepu i tak samo

jak biżuteria w nim zamknięta świadczy o jakości naszych produktów. Na polskim rynku mamy do wyboru wiele firm specjalizujących się w tworzeniu opakowań jubilerskich, które umożliwią nam wyeksponowanie logo naszej firmy i spowodują, że marka naszej biżuterii będzie coraz bardziej rozpoznawalna i ceniona przez naszych obecnych i przyszłych klientów. Zbudowanie odpowiedniej narracji w dzisiejszych czasach wiąże się z posiadaniem opakowań ekologicznych. Należy pamiętać, że pudełko to niezwykle ważne medium,



za pomocą którego docieramy ze swoim przekazem do potencjalnego klienta, dlatego tak istotne jest, aby spełniało ono oczekiwania konsumentów.

Warto również zastanowić się nad dołączaniem do każdego opakowania „wizytówki produktu”. Informacja na temat kamienia umieszczonego w danej biżuterii, sposobu pielęgnacji biżuterii czy wręcz krótka historia biżuterii umieszczone na bilecie dodanym do zakupu sprawi, że klient będzie postrzegał nasz sklep znacznie lepiej. Informacje przekazane klientowi nie tylko będą świadczyły o wysokiej jakości usług świadczonych w danym salonie jubilerskim, ale także będą poszerzały wiedzę Polaków na temat biżuterii i promowały ten salon. Wizytówka biżuterii to także bezpłatna reklama salonu.

Poza umieszczeniem na opakowaniu logo salonu, warto także zastanowić się nad zaprojektowaniem własnego rodzaju opakowania. Działające na rynku jubilerskim firmy produkujące opakowania wprowadzają do swojej oferty możliwość samodzielnego projektowania opakowań. Właściciele salonów jubilerskich czy galerii z biżuterią autorską, poza tradycyjnymi pudełkami na biżuterię, mogą zatem zaproponować klientom możliwość zaprojektowania własnego opakowania, które zostanie stworzone zgodnie z ich oczekiwaniami. Producenci po otrzymaniu projektu, za dodatkową opłatą, tworzą spersonalizowane opakowania na pierścienie zaręczynowe, obrączki czy biżuterię ofiarowaną z różnych okazji. Nie można zapominać, że spersonalizowane opakowanie jubilerskie z całą pewnością będzie pokazywane i podziwiane, co może przełożyć się na promocję danej marki biżuteryjnej. Podkreślenia wymaga również fakt, że umieszczenie logo firmy na „indywidualizowanym”



pudełku pozwoli na kreację wizerunku, a w czasach, gdy na rynku panuje ogromna konkurencja, potrzeba wyróżnienia się staje się koniecznością.

OPAKOWANIE OD PRODUCENTA

Popyt na spersonalizowane opakowania otwiera szansę na zwiększenie obrotów także w salonach i galeriach z biżuterią. Klienci skłonni są kupować produkty stworzone dla nich. Jak podkreślają specjaliści, moda na „indywidualizowane” produkty będzie rosła. Dlatego też warto zastanowić nad wprowadzeniem do swoich sklepów możliwości zaprojektowania własnego, ekologicznego pudełka, które będzie nie tylko

opakowaniem, ale oryginalną pamiątką. Na polskim rynku jubilerskim wybór opakowań jubilerskich wydaje się być nieograniczony, dlatego trzeba zastanowić się

nad zamówieniem tych najbardziej odpowiednich. Jak podkreślają specjaliści do spraw marketingu, biżuteria kupowana w salonach jubilerskich nigdy nie powinna być pakowana w torebki czy sakiewki, nawet jeśli te ostatnie wykonane są ze szlachetnego materiału. Można natomiast zastanowić się na pakowaniu biżuterii w papierowe torebki, które ostatnio pojawiły się w asortymencie wielu producentów opakowań jubilerskich. Postawili oni w tym sezonie na nowoczesną klasykę. W ich ofercie można znaleźć zarówno opakowania drewniane, eleganckie, jak i powstające z recyklingu. Warto zauważyć także opakowania wykonane z metali szlachetnych, oczywiście dodatkowo płatne, które mogą stać się produktem przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Odpowiedni wybór opakowania jubilerskiego może przełożyć się na wzrost sprzedaży w danym salonie. Wszystko zależy od sposobu,

Kolorystyka stosowana w opakowaniach jubilerskich to najczęściej czerń, granat, bordo. Kształt pudełka musi jednocześnie podkreślać naszą oryginalność, ale także być elegancki i prosty

w jaki właściciele salonów jubilerskich wykorzystają okazję do promowania swojego sklepu. Należy zauważyć, że w dzisiejszym świecie, w którym zakupy przeniosły się do świata wirtualnego, opakowanie, podobnie jak biżuteria, staje się nośnikiem emocji i medium pozwalającym na wyrażenie filozofii naszej marki jubilerskiej.

DZIAŁANIE TOTALNE

Marka jubilerska musi działać totalnie. Każdy aspekt pracy producentów biżuterii musi wywoływać emocje u odbiorcy. Dlatego też warto zaprojektować opakowania, które będą komponowały się, może nawet dopełniały przekaz płynący z naszej biżuterii. Inspiracja do stworzenia kolekcji biżuterii powinna stać się inspiracją do stworzenia odpowiedniej formy, w której będzie ona zamknięta. Można mieć wówczas pewność, że praca złotnicza będzie funkcjonowała wraz ze swoim pudełkiem długo i wytworzy w świadomości klientów pozytywny wizerunek naszej marki. Decydując się na projektowanie opakowania pod kątem każdej wypuszczanej na rynek kolekcji biżuterii, należy liczyć się z kosztami, jednak inwestycja ta z całą pewnością przyniesie zyski. Po pierwsze, odbiorca będzie miał poczucie wyjątkowości, po drugie – opakowanie będzie towarzyszyło mu w życiu, być może zostanie nawet wyeksponowane w mieszkaniu, co z kolei jest nie tylko reklamą dla naszej marki biżuteryjnej, ale pozwala na budowanie relacji emocjonalnych z odbiorcą. A po trzecie – podkreśli artystyczny charakter biżuterii, sprawi, że będzie ona traktowana wyjątkowo.

Opakowanie skrojone na miarę kolekcji biżuterii będzie budziło pozytywne konotacje, a marka jubilerska, która się na nie zdecyduje, w oczach klientów będzie uchodziła nie tylko za luksusową, ale także nowatorską. W dzisiejszych czasach wyróżnienie się na tle konkurencji jest koniecznością. Oczywiście praca nad projektem opakowania związana jest nie tylko z nakładem dodatkowych środków finansowych, ale także z czasem. Projektanci biżuterii mogą rozważyć możliwość nawiązania współpracy z plastykami, którzy wykonają projekt opakowania dla konkretnej kolekcji biżuterii. Budując wizerunek marki, należy mieć na uwadze przede wszystkim aspekt ekologiczny. Pudełko musi spełniać wymogi stawiane przez świadomych swoich potrzeb klientów. A ci chcą nawiązywać relacje z firmami przestrzegającymi standardów ekologicznych i kierującymi się filozofią ecofriendly.

RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY

Właściciele salonów jubilerskich mogą wybierać pomiędzy tradycyjnymi pudełkami, nowoczesnymi formami, jak również

mogą zdecydować się na samodzielne skonstruowanie opakowania jubilerskiego. Opakowanie jest swoistą wizytówką sklepu z biżuterią i świadczy o jakości produktu oraz usług świadczonych w naszym salonie. Nie można zapominać, że czas przedświątecznych zakupów jest dla właścicieli salonów jubilerskich okazją do związania klienta z salonem. Opakowanie bowiem jest najtańszą formą reklamy sklepu jubilerskiego. Pudełko jest także nośnikiem informacji między salonem jubilerskim a nabywcą biżuterii – na nim bowiem umieszczone mogą zostać wszystkie dane dotyczące naszego sklepu. Dlatego też decydując się na wybór odpowiednich opakowań, należy uwzględnić nie tylko rodzaj sprzedawanej w danym sklepie biżuterii, ale także zastanowić się nad funkcjami, jakie odpowiednio dobrane opakowanie może spełnić w promocji naszego salonu. W procesie sprzedażowym ważny jest bowiem nie tylko jednorazowy akt sprzedaży, ale sprawienie,

że klient będzie dokonywał zakupów w naszym salonie częściej niż dotychczas. Budując markę jubilerską, warto mieć te dane w swojej strategii marketingowej i tworzyć w świadomości klientów wizerunek firmy proekologicznej i prospołecznej. Konkurencja na polskim rynku biżuteryjnym jest bowiem ogromna i w walce o klienta warto być firmą nowoczesną, dbającą o środowisko naturalne i zachowania prospołeczne. ◀

Marta Andrzejczak M



Sprzedaż online w ekologicznym pudełku

Pandemia spowodowała, że Polacy przenieśli zakupy do sieci. W związku z tym sprzedawcy biżuterii musieli przenieść swoją działalność do sklepów wirtualnych. I chociaż sprzedaż biżuterii utrzymuje się na zadowalającym poziomie, to należy pamiętać, że sytuacja nie zwalnia sprzedawców z budowania pozytywnych doświadczeń związanych z zakupem biżuterii.

Nie wolno zapominać, że sprzedaż biżuterii to nie tylko przekazanie klientowi luksusowego przedmiotu, ale przede wszystkim wyzwolenie w nim emocji, których nośnikiem będzie właśnie zakupiona ozdoba. Kreowanie pozytywnych odczuć związanych z marką biżuterii musi być wielowarstwowe, a kluczowym elementem jest opakowanie, w którym zamknięta zostanie biżuteria.

STORYTELLING MARKI

Aby dziś skutecznie walczyć o klienta, szczególnie w sieci, warto zastanowić się nad strategią storytellingu, czyli budowania opowieści o marce. Skuteczność opowieści w budowaniu strategii marketingowej musi opierać się na różnych aspektach życia ludzkiego. Opowieść musi dostarczyć informacji na temat marki, jej filozofii, podtrzymywania tradycji, umiejętności motywowania do działania użytkowników posiadanych produktów, tworzyć społeczność wierną marce i przekazywać informacje o jej członkach. Dobrze byłoby także, gdyby w opowieści o marce nie zabrakło rozrywki. Słowem, sprzedawcy biżuterii muszą szukać możliwości wykorzystania opowieści o swojej marce jubilerskiej. Do storytellingu najwygodniej wykorzystywać media społecznościowe, gdzie pokazywane treści będą tworzyły spójną koncepcję przedstawiającą filozofię firmy. Elementem, który uzupełni prezentowany w mediach przekaz, są opakowania jubilerskie, będące przedłużeniem wizerunku i świata przeżyć oferowanego przez konkretny produkt. Opakowania jubilerskie odgrywają szczególną rolę w całym procesie doświadczeń konsumenckich. Ten sektor rynku mocno powiązany jest z ekskluzywnością, elegancją, trendami, wyjątkowością. Klient kupuje bowiem nie samą biżuterię, ale styl życia i emocje.

ROLA OPAKOWANIA

Opakowanie biżuterii jest jednym z najważniejszych elementów budowania wizerunku naszej marki jubilerskiej,

szczególnie w obecnej sytuacji. Klienci bowiem po zamówieniu biżuterii pierwszy kontakt z naszą firmą będą mieli właśnie za pośrednictwem pudełka, w którym ozdoba została zamknięta. Od tego momentu budowane są jego bezpośrednie doświadczenia z marką. Pudełko z biżuterią musi budzić emocje. Być piękne i oryginalne, jak zamknięte wewnątrz precjoza. Ponadto opakowanie musi zawierać kluczowe dla użytkownika dane, zachowując balans między czytelnością a estetyką opakowania. Należy także pamiętać, że opakowanie jest nośnikiem dla logotypu, identyfikacji wizualnej czy specjalnych projektów graficznych, które razem oddziałują na odbiorcę – wzmacniając w nim świadomość marki, jej rozpoznawalność i przywiązanie do niej.

Jak możemy przeczytać w raporcie opublikowanym przez amerykańską firmę Nielsen, aż 70 proc. klientów oczekuje od opakowań produktów luksusowych personalizacji, która odzwierciedli ich potrzeby i ambicje konsumenckie. Opakowanie musi przyciągać uwagę, komunikować się z konsumentem, wywoływać u niego zaufanie oraz budować pozytywne emocje. Musi być wytrzymałe, estetyczne, najlepiej unikatowe i odpowiednio zabezpieczające transportowaną biżuterię. Jednak nie można zapominać, że klienci wymagają, aby pudełko, które otrzymują, było proekologiczne.

Podsumowując, należy zauważyć, że opakowanie buduje pierwsze wrażenie klienta o naszej biżuterii. O ile z reguły nie stanowi elementu wpływającego na finalne decyzje zakupowe, o tyle ma niebagatelne znaczenie w postrzeganiu marki i kształtowaniu jej wizerunku. Szczególnie w przypadku branży jubilerskiej aspekty estetyczne i wartość dodana mają duże znaczenie. Kontakt z produktem już od samego rozpakowywania przesyłki powinien być przyjemnym i inspirującym doświadczeniem. ◀

Marta Andrzejczak



Bizuteria dla ludzi, którzy wiedzą, czego chcą



Rozmowa z **Magdaleną Hadryś**, projektantką biżuterii

Państwa biżuteria wyróżnia się na tle polskiej biżuterii artystycznej. Jak udało się pani stworzyć własny styl?

Styl wytwarzanej biżuterii zapoczątkował mój nieżyjący mąż Adam. To on jest założycielem firmy, której działalność kontynuuję. Adam wspominał, że z dzieciństwa spędzonego na Nikiszowcu (obecnie dzielnica Katowic) zapamiętał starą zabytkową zabudowę osiedla, industrialne budowle pobliskiej kopalni „Wieczorek”, a także rozmaite znajdowane na podwórku śruby, nakrętki i szajby. Żartował, że szajba mu została. Rzeczywiście, biżuteria niektórym ludziom kojarzy się z częściami maszyn, śrubami, podkładkami. Chociażby Black Jack, czyli sporych rozmiarów nakrętka, której płaszczyzny przyozdobiono brylantami na wzór pól kostki do gry – to akurat ślubna obrączka Adama.

Skąd wzięło się u pani zainteresowanie biżuterią?

Po raz pierwszy zobaczyłam tę biżuterię przez przypadek. Kuzynka zamówiła obrączki ślubne i razem poszliśmy je odebrać. Z racji technicznego wykształcenia znałam tytan jako materiał, ale nie w takiej odsłonie! Po czasie, już jako

małżeństwo, uzupełnialiśmy się z Adamem w pracy, wiedzę z zakresu obróbki metali mogłam zastosować w praktyce, doradzając mężowi niektóre rozwiązania, a on uczył mnie podstaw złotnictwa.

Skąd czerpie pani inspirację?

Inspiracja przychodzi z zaskoczenia. Odkręcając zapieczoną śrubę, zniszczyłam klucz, który lekko się wygiął. To był punkt zwrotny. O pomysł na bransoletę „Klucz do twojej śruby” Adam opowiedział przyjacielowi, znakomitemu złotnikowi Wojtkowi Marcinkowskiemu, który wzbogacił ideę o swoje przemyślenia i doświadczenie, dzięki czemu bransoleta zyskała ostateczny kształt. Zdecydowana większość naszych modeli to praca zespołowa.

Jak wygląda pani proces twórczy?

W odróżnieniu od Adama, który obrabiał materiał „na żywo”, bo jak twierdził, musi dotknąć i poczuć, ja zaczynam od kartki papieru i ołówka. W głowie mam zarys, potem szkicuję, zmieniam, poprawiam. Obecnie pracuję nad pierście-

niem, który mi się przyśnił po kolejnym obejrzeniu filmu „Mój Vincent”. Pomysł kielkował od kilku lat, teraz dojrzał i zaowocuje.

Jaki materiał jubilerski jest pani ulubionym i dlaczego?

Jeśli wierzyć horoskopom, metalem przypisanym mojemu znakowi zodiaku (Skorpion) jest właśnie tytan. Można powiedzieć, że pracę z tym metalem mam zapisaną w gwiazdach. Jest to kontynuacja i rozwinięcie pracy Adama. W tytanie lubię jego nieoczywisty urok, lekkość i wytrzymałość.

Dla kogo pani tworzy? I co komunikuje pani światu swoją biżuterią?

Tworzę dla ludzi, którzy wiedzą, czego chcą. To oni, nosząc moją biżuterię, wysyłają sygnały – nie dla wszystkich zrozumiałe, ale niepozostawiające obojętnym. Klienci w rozmowach wspominają, jakie wrażenie na odbiorcach wywarła noszona przez nich biżuteria. Zaskoczenie, zachwyt, czasem oburzenie, ale prawie nigdy obojętność.

Jak ocenia pani polski rynek biżuterii artystycznej po pandemii? Czy polskim artystom złotnikom uda się odzyskać pozycję na rynku?

Znaleźliśmy się w dość dynamicznym momencie. Kilka miesięcy temu wyczekiwaliśmy końca pandemii i powoli planowaliśmy odbudowę pozycji po ograniczeniach i lockdownach. Wojna tocząca się w Ukrainie burzy poczucie bezpieczeństwa i stawia znaki zapytania na przyszłość. Artyści złotnicy borykają się z podobnymi problemami jak większość przedsiębiorców. Ci niszowi, korzystający z materiałów czy technologii rzadziej dostępnych na rynku, mogą mieć szczególne problemy z łańcuchami dostaw. Mam ogromną nadzieję, że poradzimy sobie z obecnymi wyzwaniami, ale trudno mi określić, za jaki czas będziemy mogli odetchnąć z ulgą i powiedzieć, że sobie poradziliśmy.

Jakie ma pani plany na przyszłość?

Jestem w środku moich lat czterdziestych. Wiem już, że głową muru nie przebiję. Nauczyłam się doceniać „tu i teraz”. Planuję krótkoterminowo, maksymalnie trzy miesiące naprzód. Mam trochę pomysłów, które chciałabym zrealizować, mam nadzieję, że się uda.

Gdzie można kupić pani biżuterię?

Współpracuję ze stacjonarnymi sklepami z biżuterią i firmami wysyłkowymi. Sprzedaję również w internecie. Ale najbardziej lubię, kiedy klienci odwiedzają mnie w pracowni. Moje kocury, Vincent i Zmorek, również, choć z innych powodów. Dzięki temu poznaję bardzo fajnych ludzi, których nie spotkałabym w innych okolicznościach. Często z tego wynikają bliższe lub dalsze znajomości. Myślę, że po pandemii wszyscy jesteśmy spragnieni bliższego kontaktu.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała **Marta Andrzejczak**





Równowaga. w branży

Jednym z najważniejszych wyzwań branży jubilerskiej jest zrównoważony rozwój, rozumiany nie tylko jako program unijny, ale przede wszystkim jako potrzeba rynkowa. Na całym świecie toczy się dyskusja na temat dostosowania metod produkcji do wymagań wynikających ze zrównoważonego rozwoju. Polska branża jubilerska również musi zabrać głos w tej dyskusji i przygotować się na wprowadzenie wielu zmian w swoich przedsiębiorstwach.

Lraportu „Conscious Jewelry. Trend Report 2020” opublikowanego przez EXJewel wynika, że popyt na zrównoważoną biżuterię jest w rzeczywistości napędzany przez konsumentów. Warto zauważyć także, że w ciągu 2021 r. liczba wyszukiwań hasła „etyczny diament” wzrosła o 75 proc., „diament wyhodowany w laboratorium” o 83 proc., a „etyczne złoto” o 73 proc., co oznacza, że to preferencje klientów decydują o sposobie wytwarzania biżuterii i pozyskiwaniu surowców do jej produkcji. Producenci biżuterii, którzy nie dostosują się do ich wymagań, mogą

mieć ogromne problemy z funkcjonowaniem na rynku jubilerskim.

DECYZJA KLIENTA

Według „Conscious Jewelry. Trend Report 2020” ponad połowa kupujących biżuterię na całym świecie jest gotowa zapłacić więcej, jeżeli biżuteria będzie spełniała „normy etyczne”, czyli powstała z troską o środowisko naturalne. I co dość istotne, nie jest to czcza deklaracja, ale fakt. Coraz więcej klientów salonów jubilerskich domaga się szczegółowych informacji na temat oferowanej im biżuterii. Chcą otrzymać infor-

mację na temat całego łańcucha dostaw, zdają sobie bowiem sprawę, że oferowany produkt to efekt pracy wielu firm jubilerskich na świecie – od kopalni kamieni szlachetnych poczynając, a na złotniku kończąc. Klienci chcą znać drogę biżuterii, poznać sposoby pozyskiwania kamieni i metali szlachetnych użytych do jej produkcji oraz mieć pewność, że przy jej wytworzeniu zminimalizowano negatywny wpływ na środowisko naturalne. Konsumentom na całym świecie zależą zmiany na rynku jubilerskim i wybierają te marki, które te zmiany wprowadzają.

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

ZRÓWNOWAŻONE PRAKTYKI

Polska branża jubilerska również musi podporządkować się zmianom na rynku i wprowadzić zrównoważone praktyki, które zapewnią jej pozyskiwanie nowych klientów. Jednym ze sposobów dbania o środowisko naturalne jest oferowanie wyrobów powstałych ze złota i srebra z recyklingu. Recykling metali szlachetnych można wykonać we własnym zakresie lub pozyskać metale od renomowanych dostawców. Warto stosować rozwiązania, które dążą do zminimalizowania ilości odpadów oraz śladu węglowego na każdym poziomie działalności, od opakowań jubilerskich poczynając, a na transporcie biżuterii skończywszy. Należy zadbać o transparentność i ukazywać klientom wszelkie działania.

CERTYFIKATY ETYCZNE

Każda marka jubilerska w Polsce powinna posiadać także certyfikaty poświadczające etyczne pozyskanie kamieni szlachetnych użytych do produkcji biżuterii. Warto zauważyć, że już niemal 70 proc. konsumentów chce kupować diamenty wyprodukowane w laboratoriach zamiast tych pozyskanych naturalnie. Warto więc zastanowić się nad wprowadzeniem do produkcji tylko tych kamieni, których pozyskanie nie wiąże

Jednym z głównych problemów, przed jakimi stoi branża jubilerska, jest przejrzystość dostaw surowców. Firma, która może śledzić łańcuch dostaw, jest o krok przed konkurencją

się z żadnym etycznym dylematem. Klienci salonów jubilerskich na całym świecie nie chcą uczestniczyć w procesie, który przynosi szkody środowisku naturalnemu, ale także wywołuje wiele problemów moralnych, jak wykorzystywanie pracy dzieci przy wydobywaniu diamentów w kopalniach. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku pereł czy bursztynu. Pereł hodowane są najczęściej wybierane przez klientów na całym świecie. W przypadku bursztynu klienci domagają się certyfikatu potwierdzającego jego pochodzenie – nie chcą brać udziału w procederze nielegalnego wydobycia surowca, które odbywa się ze szkodą dla środowiska naturalnego.

KOSZTY ZMIANY

Należy także pamiętać, że klienci zwracają uwagę na sposób produkcji biżuterii. Nowoczesne technologie pozwa-

lają na emisję znacznie mniejszej ilości dwutlenku węgla do środowiska i to właśnie one są preferowane przez konsumentów. Oczywiście zmiana maszyn i narzędzi jubilerskich wiąże się z ogromnymi kosztami, ale część z nich może zostać zrefundowana przez rządowe programy, jak choćby Zielony Ład. Każda zmiana w mentalności klientów wiąże się ze zmianami w produkcji biżuterii. Polska branża jubilerska musi dostosować się do panujących na rynkach trendów, gdyż w przeciwnym razie jej biżuteria nie będzie mogła być wprowadzana na światowy rynek jubilerski. Z całą pewnością wyzwania, przed jakimi stoi polska branża jubilerska, są ogromne, ale warto je podjąć, aby funkcjonować w opinii klientów jako marka etyczna. Warto zauważyć, że na światowym rynku jubilerskim pojawia się coraz więcej narzędzi, które pozwalają firmom dostosować się do nowych wyzwań. W obecnym czasie na całym świecie trwają dyskusje, jak sprawnie wprowadzić ecofriendly rozwiązania w branży jubilerskiej, pozyskiwać surowce jubilerskie i dbać o transparentność. Każde państwo wypracowuje swoje metody radzenia sobie z nową sytuacją i warto, aby Polacy również byli przygotowani na dalekosiężne zmiany. ◀

Marta Andrzejczak



ZMIANA w mentalności konsumentów

Pandemia spowodowała zmianę mentalności klientów w podejściu do zakupów biżuterii i zegarków. Konsumenci stali się nie tylko bardziej wymagający, ale także zmienili sposób dokonywania zakupów i nie chodzi tu tylko i wyłącznie o przeniesienie sprzedaży do sieci, w czasie pandemii zmienili spojrzenie na dobra luksusowe.

Firma McKinsey wraz z Business of Fashion opublikowała pod koniec 2021 r. raport „Stan mody: zegarki i biżuteria”, z którego wynika, że pandemia odcisnęła piętno na rynku dóbr luksusowych znacznie większe, niż pierwotnie się wszystkim wydawało.

PRZED WSZYSTKIM MARKA
Z raportu „Stan mody: zegarki i biżuteria” wynika, że klienci zamierzający kupić biżuterię lub zegarki w pierwszej kolejności zwracają uwagę na markę. Jeszcze trzy lata temu liczył się dla nich przede wszystkim projekt biżuterii lub zegarka,

dziś najpierw szukają marki, z którą się identyfikują, którą lubią, którą chcą nosić i traktują jako część swojej osobowości. Jak podkreślają autorzy raportu, ważną rolę przy wyborze marki odgrywa jej filozofia. Marka biżuteryjna lub zegarmistrzowska musi być autentyczna w swoich działaniach i jeśli te pokrywają się z ideologią klientów, to produkty danej firmy są kupowane. Trudno bowiem zakomunikować światu, że pierścionek czy obrączka są ecofriendly, ale gdy kupujesz dany rodzaj biżuterii w firmie jubilerskiej, która hołduje zasadom zrównoważonego rozwoju, to masz

pewność, że wybrałeś dobrze. Można powiedzieć, że dziś klienci zaczynają poszukiwania od firmy, której filozofię akceptują, z którą się utożsamiają, a dopiero później decydują się na wybór modelu biżuterii czy zegarka. Pandemia zmieniła także sposób robienia zakupów dóbr luksusowych. Rynek przeniósł się do sieci. W 2019 r. tylko 13 proc. zakupów dokonywano w sieci – dziś to niemal 70 proc. I mimo zniesienia restrykcji klienci nie wracają masowo do stacjonarnych sklepów, wciąż poszukują biżuterii i zegarków w sklepach internetowych.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



SZUKANIE ODPOWIEDNIEJ MARKI

Zmiana zachowań konsumentów wymusiła zmianę na producentach zegarków i biżuterii. Firmy jubilerskie zostały zmuszone do nawiązania relacji z klientem w przestrzeni wirtualnej i zbudowania zaufania. Musiały przekazać klientowi znacznie więcej informacji na temat produktu niż dotychczas, co spowodowało wzrost wiedzy klientów na temat biżuterii, metali i kamieni szlachetnych, ale także przysłużyło się samym firmom jubilerskim, które znacznie lepiej poznały swoich odbiorców i ich preferencje. Dzięki temu mogą wprowadzać kolekcje pod konkretne oczekiwania klientów, znaleźć z nimi wspólny język.



jedynie 20 proc. swoich zakupów jubilerskich u znanych marek biżuteryjnych, pozostałe 80 proc. to zakupy u mniej znanych firm czy artystów złotników, z których ideologią klienci się utożsa-

Firmy jubilerskie, wprowadzając nowe narzędzia, jak choćby „wirtualna przymiarka”, zyskały nowych, wiernych klientów

Jednocześnie branża jubilerska zaczęła dynamicznie się rozwijać w kierunku cyfryzacji, wprowadzając nowe narzędzia, jak choćby „wirtualna przymiarka”. Firmom, które się na nią zdecydowały, przyniosła ona wiele korzyści. Warto zauważyć, że wciąż trwają prace nad aplikacjami dla sklepów jubilerskich, które pozwolą klientom na swobodne przymierzanie w przestrzeni wirtualnej biżuterii, bawienie się nią. W czasach popandemicznych kwestie związane z higieną, dbaniem o swoje bezpieczeństwo są bardzo ważne i wydaje się, że narzędzia wirtualne pozwalające na „przymiarkę” pozostaną w branży na zawsze. Należy także podkreślić, że klienci w czasie pandemii dokonali

mili i zapragnęli posiadać dane wyroby jubilerskie. Jak wynika z raportu „Stan mody: zegarki i biżuteria”, rynek biżuteryjny na świecie stał się jeszcze bardziej rozdrobniony, pojawili się na nim nowi gracze, którzy uzyskują znaczne udziały sprzedażowe w swoich niszach.

MAGIA ZAKUPÓW W SIECI

Jak podkreślają autorzy raportu, właściciele marek jubilerskich robią wszystko, aby umożliwić klientowi zakupy w sieci bez utraty wrażenia, że dokonuje zakupu produktu luksusowego. Przekonanie klienta, że wejście do internetowego sklepu jubilerskiego jest przekroczeniem progu do świata luksusu, mimo podjętych działań, wciąż

jest jeszcze wyzwaniem. Biżuteria dla większości klientów salonów jubilerskich to produkt luksusowy, który musi zostać odpowiednio wyeksponowany, wyzwać emocje przy zakupie, a to zadanie niezwykle trudno osiągnąć za pośrednictwem sieci. Katalog biżuterii, zdjęcie z koszykiem na dole strony nie wzbudza emocji, właściwie niczym nie różni się od zakupów produktów spożywczych. Marki jubilerskie pracują nad stworzeniem sklepów internetowych, które będą przenosiły klientów do wirtualnej przestrzeni, w której poczują przyjemność obcowania z dobrami luksusowymi.

POZYCJONOWANIE SKLEPU

W dzisiejszych czasach najważniejsze wydaje się także pozycjonowanie sklepu z biżuterią w sieci. Nieważne, czy tworzysz biżuterię w Warszawie czy w Tokio, w sieci istniejesz na tych samych warunkach i musisz dać się znaleźć klientom. To jedno z najważniejszych wyzwań, przed którymi stoi obecnie branża jubilerska. Inwestycja w pozycjonowanie to obowiązek wszystkich marek jubilerskich, jednak należy zauważyć, że odpowiednie kryteria wyszukiwania nie mogą dotyczyć samej tylko biżuterii – muszą być powiązane z filozofią marki, jej ideami. Klientów należy szukać poprzez wspólne idee, a nie tylko przez oferowanie im gotowego produktu jubilerskiego.

TRWAŁA ZMIANA

Z całą pewnością można stwierdzić, że pandemia zmieniła oblicze rynku jubilerskiego. Klienci stali się bardziej wymagający, świadomi i przede wszystkim zorientowani na daną markę jubilerską. Nie zależy im już tylko na kupnie wyrobu jubilerskiego, ale na kupnie biżuterii, z którą mogą się utożsamić. Konsumenci, co warto podkreślić, z całą pewnością nie zrezygnują z zakupów biżuterii za pośrednictwem sieci. Przyszłość branży jubilerskiej to cyfryzacja i – jak podkreślają autorzy raportu „Stan mody: zegarki i biżuteria” – rozwijanie narzędzi i aplikacji, które umożliwią klientom obcowanie z luksusową biżuterią za pośrednictwem sieci. 4

Marta Andrzejczak

POPANDEMICZNY rynek zegarmistrzowski

Rynek zegarmistrzowski w czasie pandemii i po niej zmienił się diametralnie. Klienci zaczęli poszukiwać zegarków, które ułatwiają im funkcjonowanie w świecie wirtualnym, a także stawiać na marki zegarmistrzowskie, które realizują strategię zrównoważonego rozwoju. Na znaczeniu zyskał także rynek wtórny, który jeszcze kilka lat temu ogrywał marginalną rolę.

Sprzedaż zegarków niemal w 80 proc. odbywa się w internecie. A tradycyjne salony zegarmistrzowskie borykają się z olbrzymim problemem – jak sprawić, aby klienci wrócili do zakupów stacjonarnych.

NOWE ZWYCZAJE KONSUMENTÓW

Do głosu na rynku zegarmistrzowskim na całym świecie doszło pokolenie millenialsów, którzy mogą sobie pozwolić na zakup luksusowego, drogiego zegarka. To właśnie oni zmienili oblicze rynku. W czasie trwającej niemal dwa lata pandemii większość decyzji o zakupie zegarków podejmowali ludzie, którym na sercu leży troska o środowisko naturalne oraz funkcjonalność zegarka. Najczęściej decydowali się oni na zakup smartwatcha, który pozwala na monitorowanie funkcji życiowych, odbieranie połączeń, wysyłanie maili itp. W czasie pandemii sprzedaż inteligentnych zegarków na całym świecie zwiększyła się niemal o 300 proc. Nie można jednak zapominać, że tradycyjne zegarki były i są również bardzo chętnie kupowane przez klientów na całym świecie.

Transakcje online ukazały, że najlepiej sprzedają się zegarki klasy premium, których ceny rozpoczynają się od 200 do 1 tys. euro. Kryterium wyboru nie jest obecnie dla klientów bynajmniej cena produktu, ale jego jakość oraz filozofia marki zegarmistrzowskiej. Klienci na całym świecie wybierali te czasomierze,

które wyprodukowane były przez firmy hołdujące zasadom zrównoważonego rozwoju. Szukali takich, które pozwalają na podkreślenie swojej pozycji społecznej, ale także zamanifestowanie świata swojego światopoglądu. Klienci wirtualnych salonów jubilerskich mieli możliwość i czas na zapoznanie się z ofertą marek zegarmistrzowskich z całego świata i, jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę McKinsey, wybierali te, dla których dbałość o środowisko naturalne stała się podstawową troską. Pandemia odsłoniła również segment na rynku, który do tej pory wydawał się być niedoceniony. Okazało się bowiem, że istnieje spora grupa klientów, która jest skłonna kupić zegarek warty 200 tys. dolarów całkowicie online. Otwarcie się rynku zegarmistrzowskiego na tych najbogatszych, ale także świadomych swoich potrzeb klientów spowodowało, że luksusowe zegarki sprzedawały się bardzo dobrze. Większość firm zegarmistrzowskich poszerzyła ofertę sklepów online o najdroższe modele czasomierzy i wciąż pracuje nad dostosowaniem jej do potrzeb najbardziej wymagających klientów. Jak pokazują wyniki sprzedażowe, wartość rynku najdroższych zegarków w czasie pandemii wzrosła i wciąż rośnie. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że rynek zegarmistrzowski w ostatnim czasie uległ spersonalizowaniu. Marki zegarmistrzowskie zaczynają kierować swoją ofertą do konkretnych grup docelowych, a nie do wszystkich.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

RYNEK WTÓRNY

Pandemia otworzyła także na niebywałą dotąd skalę możliwość zaistnienia rynku wtórnego czasomierzy. Klienci z całego świata za pośrednictwem specjalnie w tym celu stworzonych stron internetowych oraz platform aukcyjnych mogli dokonywać zakupów wymarzonych, kolekcjonerskich czy po prostu wartościowych modeli. Kolekcjonerzy z całego świata mieli szansę na nawiązanie kontaktów, wymienienie się doświadczeniami i zakup zegarka, o którym od dawna marzyli. Globalny rynek wtórny dla luksusowych marek czasomierzy zaczął sprawnie funkcjonować w czasie pandemii i, jak podkreślają specjaliści, z całą pewnością będzie się rozwijał także po jej ustaniu. Jednocześnie należy zauważyć, że znacznie zmalało znaczenie lokalnych rynków – możliwość zapoznania się z ofertą z całego świata spowodowała odpływ klientów od rodzimych sprzedawców.

ZNIKAJĄCE SKLEPY

Czas pandemii spowodował, że z lokalnych rynków zginęły tradycyjne salony jubilerskie. Wiele sklepów na całym świecie, a szczególnie w Europie, zostało zamkniętych. Oferta rodzimych sprzedawców okazała się mniej atrakcyjna dla potencjalnych kupujących. Ograniczony asortyment oraz marża spowodowały, że wiele tradycyjnych salonów zostało zamkniętych – próby przeniesienia działalności do świata wirtualnego także w większości wypadków kończyły się fiaskiem. Klienci bowiem szukali zegarka, kierując się marką danego produktu, a nie sklepem, który go oferuje. Salony zegarmistrzowskie, które wciąż funkcjonują na rynkach lokalnych, borykają się z problemem braku klientów. Rzadko kto decyduje się na przyjęcie i kupno zegarka. Większość działalności salonów opiera się na naprawie zegarków, wymianie baterii czy nakręceniu czasomierza. Jednak nawet na tym polu wirtualne salony zegarmistrzowskie stały się konkurencyjne. Oferują bowiem klientom możliwość przesłania uszkodzonego zegarka na koszt salonu. A klienci chętnie korzystają z tej możliwości – jest to bowiem rozwiązanie, które skraca czas wykonania usługi i dodatkowo wiąże markę zegarmistrzowską z klientem.

POLACY NA RYNKU ŚWIATOWYM

Sytuacja na polskim rynku zegarmistrzowskim jest niestety taka sama, jak na rynku światowym. Z mapy polskich firm pozniakało wiele salonów zegarmistrzowskich oferujących swoje wyroby na lokalnych rynkach. Przenoszenie oferty do świata wirtualnego niestety w przypadku polskich sprzedawców nie przyniosło pozytywnych rezultatów. Na rynku pozostali więc najwięksi gracze, którzy już przed pandemią prowadzili z sukcesem sprzedaż zegarków w internecie. Jednocześnie należy zauważyć, że większość z nich, poza tradycyjną działalnością, postawiła na nawiązanie ze swoimi klientami w czasie pandemii bliższych kontaktów, uruchamiając platformę wymiany opinii, aukcje starych zegarków czy prowadząc warsztaty i szkolenia poszerzające wiedzę na temat zegarków i sposobów ich wykonania. Polacy w czasie pandemii dość chętnie inwestowali swoje środki finansowe w zegarki. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się smartwatche i zegarki klasy premium, jednak chętniej niż zazwyczaj kupowano je w sklepach internetowych



prowadzonych przez firmy zagraniczne. Wpływ na taki stan rzeczy miała przede wszystkim oferta globalnych sklepów oraz ceny produktów, które okazywały się znacznie niższe niż u naszych rodzimych sprzedawców.

WYZWANIA STOJĄCE PRZED RYNKIEM ZEGARMISTRZOWSKIM

Jak wynika z raportu opublikowanego przez firmę McKinsey, rynek zegarmistrzowski z pandemią wyszedł obronną ręką. Nie oznacza to jednak, że właściciele firm zegarmistrzowskich mogą spać spokojnie. Wprost przeciwnie, powinni przygotować się na kolejne zmiany, które z całą pewnością prędzej czy później zaczną ich dotyczyć.

Przede wszystkim, jak podkreślają autorzy raportu, rynek zegarków luksusowych powinien otworzyć się na kobiety. Tendencja wprowadzania kolekcji uniseks wydaje się już wyczerpana. Kobiety są wymagającymi klientkami i chcą mieć możliwość wyboru modelu czasomierza, który spełni ich oczekiwania. Jednocześnie warto zauważyć, że dla kobiet znacznie bardziej niż dla mężczyzn liczy się forma i kształt czasomierza, a ponadto zwracają one dużą uwagę na względy ekologiczne.

Drugim wielkim wyzwaniem, które stoi przed branżą zegarmistrzowską, jest otwarcie się na rynek chiński. Przed pandemią większość sprzedaży luksusowych zegarków chińskim konsumentom (którzy są zdecydowanie największą grupą konsumentów zegarków na świecie) następowała poza Chinami. To się zmieniło i z całą pewnością Chińczycy nie będą tak masowo jak dotychczas dokonywać zakupów w sklepach w Europie. Należy więc zadbać o to, aby zaistnieć ze swoją ofertą na rynku chińskim. I to zarówno w sprzedaży internetowej, jak i tradycyjnej.

A trzecim wyzwaniem, przed którym stoi rynek zegarmistrzowski na świecie, jest dostosowanie metod produkcji i dystrybucji czasomierzy do zasad zrównoważonego rozwoju. Należy pamiętać, że zegarek jest ikoną, symbolem, za którym stoi doświadczenie, historia i prestiż marki. A dziś musi być także symbolem zmieniających się oczekiwań klientów, którzy chcą, by noszony na nadgarstku zegarek był symbolem troski o środowisko naturalne. To czas, aby marki zegarmistrzowskie porzuciły stare schematy myślenia i wprowadziły zasady, które świadczyć będą o ich zaangażowaniu proekologicznym. ◀

Karol Kulej

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**

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

prenumerata	liczba egz.	cena	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
1 egz.	1	18 zł		
półroczna	3	54 zł		
roczna	6	97 zł		

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 Ciepielewska

REDAKCJA INTERNETOWA
Wiktor Kolakowski
w.kolakowski@pws-promedia.pl

ProMedia
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne

WYDAWCA
Polskie Wydawnictwa 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 Kraczkowski
tel. +48 22 401 70 01;
+48 600 344 881
mirek.kraczko@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.

POLSKI JUBILER

CZOŁOWY MAGAZYN
BRANŻY JUBILERSKIEJ W POLSCE



Pamiętaj o zamówieniu prenumeraty

Polskiego Jubilera na 2022 rok

Aby złożyć zamówienie wypełnij formularz na
www.polskijubiler.pl lub zadzwoń do nas pod numer 22 333 88 26

International Jewellery and Watches Trade Fair
Międzynarodowe Targi Biżuterii i Zegarków

jubinale
www.e.jubinale.com

2-4.06.2022

Kraków, Poland

8-9.11.2022

www.jubinale.com

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



KRAKOW

ul. Galicyjska 9, Kraków, Poland