

JUBILER

Polski

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

NR 2 (46) 2024

ISSN 1429-3773

INDEKS 38500X

CENA 20 ZŁ
(w tym 8% VAT)

ZEGARKI

Nowości
z *Genewy*
Spadek
eksportu
„szwajcarów”

PORADY

DEKOROWANIE
witryny
Nowoczesne
STOJSKO
TARGOWE

TARGI

*Teraźniejszość
i przyszłość*
targów
jubilerskich
w Polsce

BIŻUTERIA

Srebrny kolor srebrnej biżuterii PRL

Sztuczne diamenty – szansa czy zagrożenie?





pracownia
odlewniczo
jubilerska

TYLKO U NAS ODLEJESZ JEDNĄ SZTUKĘ

odlewamy złoto we wszystkich kolorach
w próbie: 750, 585, 375, 333
oraz 585 z ligurą do utwardzenia
srebro oraz mosiądz

STWORZYMYSZYSTKO CZEGO
POTRZEBUJESZ

ul. Rymarkiewicza 12a
60-681 Poznań
tel.: 61 306 70 06, 61 825 39 33

Regionalny Kierownik
Sprzedaży
Krystian Tomaszewski
tel.: 733 888 246

www.iza-odlewnia.pl
biuro@iza-odlewnia.pl
instagram: @iza_odlewnia



NAJLEPSZA ODLEWNIA W POLSCE !

TARGI

GOLDEXPO WARSZAWA 2024	5
Teraźniejszość i przyszłość targów Amberif	6
Reagujemy na potrzeby rynku	
– rozmowa z Andrzejem Sadowskim, dyrektorem targów Jubinale	8
Monachium – jubilerska metropolia Europy	10

Magdalena Szadkowska



s. 22

Szanowni Państwo

Rok 2024 zapowiadany był jako dobry rok w sektorze dóbr luksusowych w Polsce. Taki pozytywny obraz wynika m.in. z raportu KPMG „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Nowe wymiary luksusu. Edycja 2024”. W roku 2023 – w porównaniu z rokiem 2022 – wartość sprzedaży luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce wzrosła o 18,3 proc. Oznacza to dynamikę aż o osiem punktów procentowych wyższą niż w roku poprzednim i osiągnięcie wartości sprzedaży na poziomie 653 mln zł. Eksperti twierdzą, że jest to wyraźne przekroczenie poziomu sprzedaży sprzed wybuchu pandemii, i prognozują dalszy wzrost: do 2028 r. rynek luksusowych zegarków i biżuterii w Polsce osiągnie wartość 1,1 mld zł. Prognozowany przez nich średnioroczny wzrost wartości sprzedaży luksusowej biżuterii i zegarków w latach 2023-2028 to 10,9 proc., przy czym w segmencie luksusowych zegarków męskich wyniesie on aż 15 proc. Mam nadzieję, że cyfry w państwa firmach potwierdzą prognozy ekspertów. W roku 2024 i w kolejnych latach.

Anna Sado



s. 34

Patek Philippe Hotel Raffles

RYNEK

Rynek dóbr luksusowych w Polsce	12
Diamenty syntetyczne – przyszłość jubilerstwa czy zagrożenie dla tradycji?	16
ZŁOTNICTWO INFO – internetowa baza danych dokumentująca dokonania w dziedzinie współczesnej polskiej sztuki złotniczej	18

MUZEALNE WĘDRÓWKI

Muzeum Mazowieckie w Płocku – podróż do świata jazzu, blichtru i geometrii	20
--	----

PUBLIKACJE

Marta Norenberg: „Muzealny Jednorożec. Kurioza i osobliwości ze świata sztuki”	21
Jacek A. Rochacki – książki o złotnictwie	21

BURSZTYN

„Amber 2024 > OtherCriteria” – wystawa Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników w kolejnych odsłonach	22
--	----

WYSTAWY

Legnicki Festiwal Srebro 2025	24
-------------------------------	----

ZEGARKI

Spadek eksportu szwajcarskich zegarków w I półroczu 2024 roku	28
Watches & Wonders – nowości z Genewy	30

PORADY

Dekorowanie witryny #mustknow	34
Targi, czyli sztuka w ruchu	36

PROMOCJA

Inwestycja w profesjonalną fotografię to inwestycja w sukces twojej marki biżuterii	40
---	----

FOT: MIĘDZYNARODOWE STOWARZYSZENIE BURSZTYNNIKÓW; WAKRUK

GOLDEXPO WARSZAWA 2024

220 wystawców z Polski i zagranicy, oferujących przede wszystkim wyroby ze złota i srebra, jak również kamienie jubilerskie, ale także zegarki, półprodukty oraz maszyny i narzędzia jubilerskie, zaprezentuje swoją ofertę na targach złotniczo-jubilerskich GOLDEXPO w Warszawie 3-5 października br.

Targi złotniczo-jubilerskie GOLDEXPO Warszawa organizowane są przez Fundację dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej. Targi to miejsce prezentacji szerokiej oferty firm z branży jubilerskiej i zegarmistrzowskiej oraz poddostawców, możliwość zarówno nawiązania nowych kontaktów biznesowych, jak i podtrzymania tych już istniejących.

– Zależy nam na tym, by targi GOLDEXPO Warszawa 2024 nie były jedynie przedsięwzięciem gospodarczym. Dokładamy wszelkich starań, by formuła wydarzenia powróciła w pełni do stanu sprzed pandemii – w tym roku targi ponownie odbędą się na dwóch halach Centrum EXPO XXI. Niezmiennie kontynuujemy tradycję i staramy się łączyć targi z programem różnych wydarzeń o charakterze artystycznym i edukacyjnym – informuje Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej.

Fundacja stawia sobie za cel wsparcie dla branży jubilerskiej również poprzez bogaty program imprez towarzyszących – prezentacji, szkoleń, seminariów czy konferencji. Także w tym roku organizatorzy przygotowali bogaty program ramowy przeznaczony dla specjalistów z branży złotniczo-jubilerskiej. Jednym z ważniejszych wydarzeń będzie ogłoszenie werdyktu kapituły przyznającej Medal św. Eligiusza – prestiżowe dla środowiska rzemieślników złotników wyróżnienie, uznawane za jedno z najważniejszych odznaczeń złotniczych w kraju. Nazwisko laureata zostanie ogłoszone podczas Wieczoru Wystawców – imprezy odbywającej się tradycyjnie po zakończonym drugim dniu targów.

Targom będzie towarzyszyła także Międzynarodowa Konferencja Polskiego Towarzystwa Galwanotechnicznego, która w tym roku odbędzie się pod hasłem „Wyzwania dla przedsiębiorstw w galwanotechnice – innowacyjne rozwiązania”. W tegorocznym programie ramowym znalazło się również kilka interesujących wystaw. Ciekawie zapowiada się wystawa prac uczniów Zespołu Szkół Fotograficznych w Warszawie na konkurs fotograficzny „Człowiek – Biżuteria – Świat”. Młodzi fotograficy wykonają zdjęcia biżuterii zaprojektowanej przez uczniów szkół złotniczych obecnych na targach. Charakter jubileuszowy – a przy tym patriotyczny – będzie miała wystawa upamiętniająca 80-lecie Powstania Warszawskiego przygotowana przez Stowarzyszenie Grupa Historyczna „Zgrupowanie Radosław”.

Swoją warszawską premierę będzie miała wystawa „...a w sercu ciągle maj”, prezentująca prace stanowiące swoiste kroki milowe w karierze twórców biżuterii Wojciecha Rygały i Andrzeja Jacyszyna. Będzie to także swoista opowieść o ich przyjaźni, która trwa już kilkanaście lat i – jak sami podkreślają – polega niezmiennie na odkrywaniu podobieństw i akceptowaniu różnic.

Inne wydarzenia towarzyszące targom to m.in.: wystawa jubileuszu 50-lecia odbudowy zegara na Zamku Królewskim w Warszawie, wystawa Państwowego Ogniska Artystycznego Nowolipki z Warszawy oraz wystawa zbiorów Muzeum Rzemiosł Artystycznych i Precyzyjnych Cechu Złotników, Zegarmistrzów, Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy.

**Targi złotniczo-jubilerskie GOLDEXPO
3-5.10.2024 r.
Centrum EXPO XXI w Warszawie
www.tjexpo.pl/**

FOT: FUNDACJA DLA ROZWOJU POLSKIEJ BRANŻY ZŁOTNICZO-JUBILERSKIEJ



Teraźniejszość i przyszłość targów Amberif

**Pozytywne opinie
przeważające
w przeprowadzonych wśród
wystawców ankietach są dla
organizatora targów Amberif
potwierdzeniem, że
zainicjowane zmiany idą
w dobrym kierunku. Ale to
także znak, że zmiany są
konieczne.**

W tegorocznych Międzynarodowych Targach Bursztynu i Bizuterii Amberif Autumn wzięło udział 131 wystawców – głównie z Polski i Litwy, ale także z takich krajów jak Łotwa, Niemcy, Włochy, Turcja oraz Szwecja. Z ich ofertą zapoznało się ponad 1330 gości z 32 krajów, m.in. z Bahrajnu, Kuwejtu, Niemiec, Australii, Wielkiej Brytanii, Chin, Singapuru, Tajwanu oraz Stanów Zjednoczonych.

Największym zainteresowaniem cieszyła się niezmiennie unikatowa biżuteria z wyselekcjonowanym bursztynem bałtyckim, poszukiwana była również ta wyróżniająca się nowoczesnym wzornictwem i zgodna z aktualnymi trendami. Reakcją producentów biżuterii na sytuację gospodarczą jest m.in. bogaty asortyment precjozów w różnych przedziałach cenowych, minimalizowanie rozmiarów ozdób oraz pozłacanie czy oksydowanie biżuterii srebrnej, by stała się atrakcyjną alternatywą dla biżuterii złotej.

– Jesteśmy zadowoleni z jesiennej edycji targów Amberif. Głównie dlatego, że nasi wystawcy są zadowoleni. To wynika

z ankiet podsumowujących imprezę, które wypełniła połowa wystawców. Pozytywnie oceniono organizację, aranżację hal oraz atmosferę, jak również doceniono nowe usługi, np. możliwość zamówienia cateringu z dostawą na stoisko. Ankiety są dla nas ważnym narzędziem komunikacji z wystawcami oraz cennym źródłem informacji o ich potrzebach i oczekiwaniach. Skrupulatnie analizujemy także efekty podejmowanych działań marketingowych, by w kolejnych edycjach stawiać przede wszystkim na te sprawdzone – podsumowała Monika Szpatowicz, kuratorka projektu targów Amberif.

Największe znaczenie przypisywane jest tym działaniom, które mają na celu dotarcie do nowych grup kupców, by skutecznie zachęcić ich do odwiedzenia obu edycji targów. Wygląda na to, że niektóre z nich sprawdziły się już w czasie tegorocznych targów Amberif Autumn – z ankiet wynika, że 54 proc. ankietowanych nawiązało nowe kontakty biznesowe podczas targów, a kolejne 28 proc. oceni po targach. Realizacji tego celu będzie służyła także zapowiadana zwiększona aktywność

w nawiązywaniu nowych partnerstw i zdobywaniu dla bursztynu nowych rynków, m.in. poprzez obecność w programie Hosted Buyers. Program umożliwia prowadzenie interesów na płaszczyźnie międzynarodowej – stwarza on bowiem wyjątkowe możliwości nawiązywania kontaktów z najlepszymi profesjonalistami z branży, niezależnie od miejsca ich działalności na świecie.

– Wystawcy mają realny wpływ na to, kto odwiedzi targi Amberif, gdyż to oni pomagają nam określić, z jakimi partnerami z Polski czy ze świata chcieliby prowadzić biznesy, jakimi kierunkami ekspansji są zainteresowani, a my jako organizatorzy nawiązujemy partnerstwa i zapraszamy gości – wyjaśniła Sylwia Kłofczyńska, menedżerka targów Amberif.

STRATEGIA „GDAŃSK ŚWIATOWA STOLICA BURSZTYNU NA LATA 2023-2033”

Organizator targów Amberif – Międzynarodowe Targi Gdańskie SA – spodziewa się także efektów synergii wynikających z rea-

FOT: MTG SA



lizacji ogłoszonej w czasie wiosennej edycji targów Amberif strategii projektu „Gdańsk Światowa Stolica Bursztynu na lata 2023-2033”, którego jest także operatorem na zlecenie Urzędu Miasta Gdańska. Strategia została stworzona na bazie analizy kondycji branży bursztynniczej ze wskazaniem m.in. potencjału trendowego bursztynu oraz pięciu kluczowych filarów rozwoju, którymi są: rozwój designu, kreowanie wizerunku i spójna strategia marketingowa, promocja marki w kraju i za granicą, organizacja Gdańsk Jewellery Week oraz nauka i edukacja.

– W procesie budowy strategii przeanalizowane zostały wyzwania stojące przed branżą oraz samym projektem wynikające głównie z aktualnych trendów demograficznych, technologicznych czy socjologicznych. Jednym z głównych wyzwań jest konieczność dostosowania się do zmieniających się preferencji konsumentów w zakresie jakości produktów, kanałów dystrybucji, sposobów produkcji czy sposobu konsumpcji mediów, które przekładają się na konieczność podążania za aktualnymi trendami w zakresie marketingu. Poważnym wyzwaniem jest także rosnąca konkurencja, która wymaga od firm bursztynniczych innowacyjności i ciągłego rozwoju. Zaproponowane filary rozwoju wynikają więc z określonych w projekcie trudności, ale i możliwych szans. Powstały poprzez analizę SWOT dla całego projektu – tłumaczyła w wywiadzie dla Bursztynowego Portalu amber.com.pl w maju br. Joanna Jankowska-Fąs, menedżerka projektu.

Jednym z pierwszych efektów strategii jest – prezentowana również na targach Amberif Autumn w mobilnym morskim kontenerze ekspozycyjnym – interaktywna wystawa „Treasure Box of the Future / Kapsuła Przyszłości”. Wątki, które są bliskie i ważne dla młodego pokolenia, takie jak m.in. wolność i niezależność w myśleniu i w wyborach, ilustrowały prace Emilii Kohut, Macieja Rozenberga, Tomasza Kargula, Marcina Giebułtowskiego, Ireneusza Glazy, Doroty Ceneckiej, Studia Projektowego S&A i Sławomira Fijałkow-

skiego. Wystawa opowiada o tym, co jest istotne tu i teraz, mówi o wartościach i zmieniającym się pojęciu luksusu. Bursztynowa biżuteria nie symbolizuje tu wyłącznie prestiżu, lecz przekonania ważne dla bohaterów wystawy: zadziornej aktywistki, wolnej surferki, miejskiej powergirl i wrażliwego twórcy. Wszyscy oni reprezentują nowe pokolenie, które kształtuje naszą rzeczywistość i szuka swoich form wyrazu.

Wernisaż wystawy poprzedziły warsztaty dla mediów i influencerów, które miały za zadanie pokazać nowoczesne oblicze bursztynu. Efekt: liczne artykuły w magazynach kolorowych i mediach internetowych, m.in. w „Vogue” i „Zwierciadle”. Wystartowała również kampania marketingowa, której częścią jest platforma amberstories.pl, będąca swoistym centrum informacji na temat bursztynu.

– Już w czasie targów Amberif Autumn widzieliśmy pierwsze efekty tej kampanii – imprezę odwiedziło znacznie więcej niż w poprzednim roku miłośników bursztynu z Gdańska i okolic, pojawili się także nowi kupcy z Polski. Kolejne planowane działania w ramach realizacji strategii są tak pomyślane, żeby przynosiły pożądany efekt synergii. Mamy nadzieję, że już niedługo odczują go i wystawcy naszych targów, i handlowcy w Światowej Stolicy Bursztynu – podsumowała Monika Szpatowicz.

ATRAKCJE PROGRAMU TOWARZYSZĄCEGO

Tradycyjnie jesienna edycja targów była otwarta dla wszystkich miłośników biżuterii – zarówno publiczności fachowej, jak i osób niezwiązanych zawodowo z branżą jubilerską. Oprócz najnowszej oferty firm wystawców – głównie producentów biżuterii i wyrobów z bursztynu bałtyckiego – mieli oni wyjątkową okazję do zobaczenia goszczących w Gdańsku wystaw prezentowanych pod wspólnym szyldem Strefa Sztuki. To nowy pomysł kuratorki targów, który spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem zarówno wśród odwiedzających, jak i wśród wystawców. Stąd też decyzja MTG SA o jego kontynuacji.

W czasie minionej edycji Amberif Autumn w świat biżuterii etnicznej przeniosła odwiedzających wyjątkowa wystawa fotografii i blisko 90 obiektów biżuteryjnych przywiezionych przez Marię Magdalenę Kwiatkiewicz, współzałożycielkę znanej firmy jubilerskiej YES, m.in. z Mali, Kamerunu, Tybetu, Nepalu, Indii, Chin i Wietnamu. Wystawę „Etniczna biżuteria świata” przygotowała Galeria YES z Poznania. Emocjami towarzyszącymi tworzeniu biżuterii podzielili się Marcin Tymirski, znany z otwartości na eksperymenty z materiałem i formą, który zaprezentował wystawę „Self-therapy” – 33 prace biżuteryjne i kilka dużego formatu grafik jego stimowania, które są częścią procesu tworzenia. Ogrom emocji tkwi również w charakterystycznych, wykonanych szydełkiem pracach ze srebrnego drutu autorstwa Jolanty Gazdy z kolekcji „I’m fine / Help me”, która jest efektem rozmyślań autorki o relatywizmie w postrzeganiu rzeczywistości oraz uwrażliwieniu na innych ludzi i ich indywidualne sytuacje.

Zdaniem organizatorów dobrze sprawdza się także stosunkowo nowa koncepcja Strefa Start-Up, w której swoje dokonania – na preferencyjnych warunkach – prezentują osoby po raz pierwszy wystawiające się na targach. Od kolejnej edycji – a więc od Amberif Spring 2025 – „start-upowcy” zachowają prawo do preferencyjnych warunków na dwie kolejne edycje targów. – Obserwujemy rynek w Polsce i na świecie, rozmawiamy z wystawcami i kupcami naszych targów, żeby poznać ich preferencje i oczekiwania względem organizatora i organizowanych przez nas imprez, i staramy się te oczekiwania zaspokoić. Stąd zmiany, które już wdrożyliśmy, i jeszcze więcej tych, które planujemy wdrożyć – podsumowała Monika Szpatowicz. 4

**Międzynarodowe Targi Bursztynu i Bizuterii Amberif Spring (zamknięte dla publiczności niebranżowej)
13-15 marca 2025 r.
AmberExpo, Gdańsk
Więcej informacji: www.amberif.pl**

Reagujemy na potrzeby rynku

Już od jakiegoś czasu trwają dyskusje, czy organizowanie targów stacjonarnych ma jeszcze w ogóle sens, czy przyszłością nie są targi online. Tymczasem w Polsce narodziła się kolejna stacjonarna impreza targowa – Jubinale Poznań. O powodach takiej decyzji i najbliższej przyszłości imprezy rozmawiamy z jej dyrektorem Andrzejem Sadowskim.



Andrzej Sadowski
– dyrektor targów Jubinale

Skąd pomysł, by organizować targi biżuterii w Poznaniu?

Inicjatywa wyszła od grupy firm specjalizujących się w produkcji i handlu biżuterią złotą i srebrną. W czerwcu ubiegłego roku na targach Jubinale Kraków złożyli mi oni propozycję zorganizowania imprezy targowej na początku roku. Imprezy – chciałbym to wyraźnie podkreślić – poświęconej właśnie wyrobom złotym i srebrnym. Propozycja była na tyle konkretna, że nawet zasugerowano lokalizację w Poznaniu lub Łodzi. Ostatecznie wybór padł na Poznań. Zarząd Międzynarodowych Targów Poznańskich podszedł do niego entuzjastycznie i zaoferował nam w swoim nowoczesnym obiekcie nieduży pawilon PCC o powierzchni ok. 3 tys. m kw. Na udział w pierwszej edycji targów w lutym br. zdecydowało się aż 60 firm, co uznajemy za całkiem dobry wynik. Wystawcami były przede wszystkim czołowe polskie firmy oferujące wyroby ze złota i srebra oraz kilka z kamieniami jubilerskimi.

Dlaczego Poznań?

Przed wszystkim ze względu na tradycję. Poznań to swoista kolebka złotnictwa w Polsce, siedziba trzech największych polskich firm jubilerskich. W przeszłości odbywały się tu już targi biżuterii. Decyzja okazała się bardzo trafiona – wielu kupców, którzy pojawili się na targach, z dużym entuzjazmem podeszło do tego wyboru, w rozmowach z organizatorami często używali sformułowania „w końcu”. Można było odnieść wrażenie, że długo już czekali, aż ktoś wpadnie na pomysł zorganizowania targów jubilerskich w Poznaniu. Na dowód tego kilku kupców, wychodząc z targów pod koniec dnia, podarowało organizatorom... czekoladki z podziękowaniem za „świetną robotę i umożliwienie spotkania z dostawcami”. Przyznam szczerze, że bardzo mile nas to zaskoczyło. Traktujemy to jako szczerzy dowód uznania dla

naszej pracy oraz tego, jak ten region Polski dobrze przyjął tę inicjatywę targową.

Ilu kupców odwiedziło te targi?

I tu mam mały dylemat. Nie dlatego, że nie chcę o tym mówić. Kłopot jednak w tym, że ta liczba pozornie wypada trochę błado w porównaniu z oficjalnymi informacjami o frekwencji na innych imprezach targowych w Polsce. Zastanawiam się, skąd biorą się takie liczby? Targi Jubinale Poznań zaszczyciło swoją obecnością 1021 kupców, za co w tym miejscu w imieniu własnym oraz wystawców bardzo im dziękuję.

Patrząc przez pryzmat zadowolenia wystawców, chyba ważniejsza od oficjalnych liczb jest „jakość” kupca, mierzona wartością złożonych zamówień i perspektywą długofalowej współpracy.

Tak właśnie uważam. Na takich odwiedzających skupia się nasza firma i na takich kupców czekają wystawcy. Już od jakiegoś czasu zastanawiam się, czy nie byłby to dobry czas, by odczarować te liczby i spojrzeć na nie z takiej właśnie perspektywy. Zresztą to sami wystawcy oceniają, co jest dla nich ważniejsze: jakość czy ilość. Jubinale Poznań to targi ściśle branżowe, zamknięte dla publiczności przez całe trzy dni trwania. Kupcy przybyli głównie z Polski, w szczególności z Polski Zachodniej, choć dołożyliśmy wszelkich starań, żeby zaprosić także kupców z Niemiec, Austrii, Czech czy Słowacji. Cóż, może na kolejne edycje zechcą przyjechać bardziej licznie. Dane z rejestracji, ale też rozmowy z wystawcami potwierdziły, że pojawiło się bardzo dużo nowych kupców, tj. takich, którzy nie odwiedzali dotychczas targów ani w Gdańsku, ani Warszawie, ani też Krakowie. Myślę, że to właśnie jest największa wartość tej nowej imprezy targowej.

Organizujesz w sumie trzy imprezy targowe pod hasłem Jubinale: Kraków i Christmas w Krakowie oraz Poznań.

Każda z tych imprez ma trochę inny charakter i w związku z tym też inny cel. Jubinale Christmas to ostatnia możliwość uzupełnienia asortymentu dla sklepów przed gorącą świąteczną. Czerwcową edycję nie zmienia swojego charakteru – to możliwość przygotowania się do sezonu letniego. A odbywające się na początku marca Jubinale Poznań to swoiste otwarcie sezonu handlowego.

Nie wydaje ci się, że sześć imprez targowych w Polsce to za dużo?

Owszem, myślę, że to dużo. Ale też nie wyobrażam sobie sytuacji, w której nic się nie zmienia. Tak się dzieje, kiedy stale



powtarzamy te same rozwiązania, nie reagując na potrzeby rynku. Organizując targi Jubinale w Poznaniu, odpowiedzieliśmy na potrzeby sporej grupy firm oferujących biżuterię złotą i srebrną. I zrobiliśmy to na tyle dobrze, że oni do nas wrócą w przyszłym roku. To znaczy, że te targi są potrzebne. A czy to będzie potrzebna na stałe czy tylko na kilka sezonów, czas pokaże. Czy sześć imprez targowych to za dużo? Zobaczymy. Być może niektóre imprezy znikną, być może pojawią się inne. Pamiętajmy o pewnej specyfice polskiego rynku polegającej m.in. na tym, że wiele firm nie zatrudnia handlowców, co powoduje, że targi to dla nich jedyna szansa na pozyskanie klientów.

Od dłuższego już czasu toczą się dyskusje, czy w dobie internetu potrzebne są jeszcze stacjonarne targi. Patrząc przez pryzmat nowych targów Jubinale Poznań, wychodzi na to, że przynajmniej w Polsce tak.

Ja bym to tłumaczył przede wszystkim tylko nieznaczną zmianą pokoleniową w polskich firmach jubilerskich. Gdyby ona była większa, zakładał, że świat tej branży byłby zdecydowanie mocniej zdigitalizowany. Obserwując rynek już od wielu lat, odnoszę wrażenie, że duża część przedstawicieli kolejnego pokolenia chętnie sięga po narzędzia cyfrowe, ale – zapewne wskutek doświadczeń w dużym stopniu wynikających ze specyfiki rynku polskiego – dość szybko dochodzi do wniosku, że spotkania osobiste mają jednak większą wartość dla ich biznesu, większy potencjał niż np. sklep internetowy. Nie wiem, czy pamiętasz: nasza firma już ponad 13 lat temu stworzyła platformę jubicom.eu, którą sami nazywaliśmy „targami w internecie”. Czy w ogóle ktoś to jeszcze pamięta? Podobne rozwiązania cyfrowe obserwowaliśmy potem także na rynku niemieckim, włoskim i amerykańskim – według mojej wiedzy żaden z tych pomysłów nie przetrwał. A to w mojej ocenie tylko potwierdza, że stacjonarne targi mają wciąż istotne miejsce w branży.

Jakie masz plany na drugą edycję Jubinale Poznań?

Planów i pomysłów mamy sporo, ale nie chciałbym ich już zdradzać. Na pewno zostajemy w tej samej hali, która bardzo spodobała się zarówno wystawcom, jak i kupcom. Zdecydowana większość wystawców z pierwszej edycji potwierdziła udział

w drugiej, dołączy do nich kilkanaście nowych firm. W sumie wszystkich wystawców będzie ponad 90. Już teraz prowadzimy działania mające na celu umocnienie naszej nowej marki, jaką są targi Jubinale Poznań. W kolejnej edycji chcielibyśmy mocniej niż w tym roku postawić na pozyskanie kupców z zachodnich i południowych terenów przygranicznych Polski. Mamy też już plany na jeszcze większą ekspansję na trzecią edycję – w nadziei, że rok 2025 będzie równie udany co 2024.

Nie boisz się kryzysu? Z doniesień mediów na temat rynku polskiego i zagranicznego wynika, że wkrótce zaczniemy odczuwać jego skutki.

Kryzysu chyba każdy się boi, a w szczególności branża jubilerska, która pierwsza odczuwa jego nadejście i ostatnia jego odejście. Kryzys oznacza, że trzeba jeszcze bardziej popracować nad koncepcjami i podjąć takie działania, które pozwolą nam go przetrwać możliwie bez negatywnych konsekwencji. Nie oznacza on końca świata – producenci nadal będą produkować, importerzy importować, a sklepy detaliczne kupować i sprzedawać. I będę potrzebować targów, żeby się na nich spotkać. Więc ja nadal będę się starał robić jak najlepsze targi, by w ten sposób – w miarę mojego doświadczenia i możliwości – pomóc branży jubilerskiej przez niego przejść. 4

Rozmawiała Anna Sado



Monachium

– jubilerska metropolia Europy

Już za niespełna pięć miesięcy stolica Bawarii ponownie zamieni się w jubilerską metropolię Europy. 21-24 lutego 2025 r. w Monachium odbędą się 51. Międzynarodowe Targi Biżuterii, Zegarków, Kamieni Szlachetnych i Technologii INHORGENTA.



Krajem partnerskim przyszłorocznych targów będą Indie. Na targach w lutym możemy spodziewać się zatem jeszcze większej różnorodności w ofercie kamieni szlachetnych, a także pełnej kolorów i ciekawych wzorów biżuterii z rynku, który należy do najstarszych, a także największych rynków jubilerskich na świecie. Indie odpowiadają bowiem za 25 proc. światowego popytu na biżuterię złotą, a wartość tamtejszego rynku biżuterii przekracza 85 mld dolarów i stale rośnie.

– Tegoroczna, jubileuszowa edycja targów INHORGENTA 2024 wyraźnie potwierdziła, że dla branży jubilerskiej jest to jedno z najważniejszych spotkań branżowych w Europie. Podczas hucznie obchodzonego 50. jubileuszu targi pokazały swoją nowoczesną odsłonę, pełną świeżości i różnorodnej oferty skierowanej zarówno do tradycyjnych,

jak i do nowo powstających grup odbiorców biżuterii i zegarków, takich jak np. wedding planner (konsultanci zajmujący się organizacją ślubów i wesel) czy jewely concierge (indywidualni doradcy w zakresie doboru biżuterii) – podsumowała Joanna Biernacka-Goworek z Pro Business Consulting, która jest oficjalnym przedstawicielem targów INHORGENTA w Polsce.

Na ubiegłorocznej edycji targów swoją ofertę w zakresie biżuterii i zegarków zaprezentowało ponad 870 wystawców z 37 krajów (o 9 proc. więcej w porównaniu z rokiem 2023). Prawie 50 proc. wystawców pochodziło z zagranicy, co wpłynęło znacząco na umocnienie się międzynarodowej pozycji targów.

Z ofertą wystawców zapoznało się ponad 25 tys. odwiedzających z aż 90 krajów (o 5 proc. więcej w porównaniu z rokiem

2023). Kraje o największej liczbie odwiedzających – poza Niemcami – to: Austria, Szwajcaria, Niderlandy, Włochy, Czechy, Belgia, Hiszpania, Wielka Brytania, Węgry i Francja. 39 proc. odwiedzających pochodziło z zagranicy.

Przyszłoroczne targi odbędą się w sześciu halach na łącznej powierzchni 66 tys. m kw.:

- **A1/ Timepieces** – hala poświęcona zegarkom z forami specjalnymi jak Salon Suisse & French Pavillon,
- **A2 / Elegance & Lifestyle** – marki jubilerskie, klasyczna biżuteria oraz biżuteria modowa,
- **B1 Fine Jewelry** – biżuteria premium z platyny, złota, pereł, diamentów naturalnych i kamieni szlachetnych (wysoki poziom cenowy),
- **B2/ Wedding World** – segment poświęcony obrączkom i pierścionkom zaręczynowym,
- **B2/ Classic (nowy segment w hali B2)** – klasyczna biżuteria złota oraz biżuteria z diamentami laboratoryjnymi (średni poziom cenowy),
- **B2/ Design** – biżuteria designerska, szkoły projektowania biżuterii, startupy biżuteryjne, prezentacja nagród INHORGENTA Award, seminaria TRENDFACTORY
- **C1/ Carat** – kamienie szlachetne, perły, biżuteria z kamieni szlachetnych
- **C2/ Technology** – oferta techniczna, maszyny i narzędzia, opakowania
- **C2/ Carat & Bijoux** – kamienie jubilerskie, biżuteria srebrna & z innych metali (niski poziom cenowy)

Targi INHORGENTA mocno stawiają na internacjonalizację, dlatego w ramach kampanii promocyjnej najbliższej imprezy odbyły się dwa eventy promocyjne

na rynkach najbardziej perspektywicznych w Europie: w kwietniu 2024 r. – INHORGENTA TRENDFACTORY w Paryżu oraz 1 października 2024 r. – INHORGENTA TRENDFACTORY w Londynie. Dzięki promocji wśród branży biżuteryjnej we Francji i Wlk. Brytanii targi INHORGENTA mają nadzieję na pozyskanie nowych grup odwiedzających z tych właśnie rynków już na najbliższą, lutową edycję.

Jednocześnie targi INHORGENTA nawiązały również współpracę z Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) z Genewy, organizacją non profit założoną w 2005 r. przez firmy Audemars Piguet, Girard-Perregaux oraz Richemont Group. Celem tej organizacji jest wywieranie wpływu na środowisko związane z produkcją zegarków i pozycjonowanie zegarków jako obiektu sztuki i elementu kultury. Last but not least targi INHORGENTA podjęły także współpracę z Milano Jewelry Week. Celem tego partnerstwa jest wzmocnienie wspólnego zaangażowania w promowanie nowych talentów i ułatwianie im wejścia na rynek jubilerski.

Warto podkreślić, że w ramach międzynarodowych działań promocyjnych targi INHORGENTA od ponad 14 lat współpracują także z Międzynarodowym Festiwalem SREBRO w Legnicy oraz Międzynarodowym Konkursem Sztuki Złotniczej, w ramach którego co roku przyznawana jest nagroda specjalna targów INHORGENTA. Nagrodą tą jest stoisko zorganizowane w ramach platformy start-upowej BRANDNEW w hali B2. Podczas ostatniego Festiwalu SREBRO w Legnicy nagrodę tę otrzymała węgierska projektantka biżuterii Eszter Sara Kocsor i to ona pojawi się na przyszłorocznych targach w Monachium.

Jednym z najważniejszych punktów programu towarzyszącego targom jest wręczenie nagród INHORGENTA AWARD za najpiękniejsze i najbardziej innowacyjne wyroby jubilerskie. Ceremonia ta odbywa się podczas uroczystej gali w specjalnie wybranym na tę okazję, prestiżowym miejscu w Monachium – w tym roku był to Showpalast München. Nagroda przyznawana jest



zgłoszeń do kolejnej edycji INHORGENTA AWARD upływa w styczniu 2025 r. Zgłaszać mogą się nie tylko wystawcy, ale także firmy niewystawiające się na targach.

w dziewięciu kategoriach: High Jewelry of the Year, Fine Jewelry of the Year, Fashion Jewelry of the Year, Designer of the Year, Design Newcomer of the Year, Watch Design of the Year, Luxury Watch of the Year, Gemstone Design of the Year, Next Generation Retail. Termin

INHORGENTA 2025
21-24 lutego 2025 r.
Monachium, centrum wystawowe
Neue Messe München
Więcej informacji:
www.inhorgenta.com

Rynek dóbr luksusowych w Polsce

Całkowita wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce wzrosła w 2023 r. o 12,2 proc. r/r, osiągając 42,4 mld zł. Największa część tego rynku przypadła producentom samochodów premium i luksusowych (25 mld zł) oraz luksusowym obiektom hotelowym i SPA (5,8 mld zł). Największą dynamiką wzrostu wartości w 2023 r. charakteryzowały się segmenty luksusowych usług hotelarskich i SPA oraz luksusowych alkoholi. Prognozy na 2024 r. są optymistyczne – przewiduje się 21,1 proc. wzrostu.

Prognozy na rok 2024 wskazują na stabilny, choć umiarkowany wzrost globalnego rynku dóbr luksusowych, szacowany przez analityków Bank of America na poziomie do 4 proc. Spowolnienie na głównych rynkach regionalnych, związane przede wszystkim z niepewnością makroekonomiczną i ograniczeniem zbędnych wydatków przez konsumentów, wciąż widoczne jest w obu Amerykach. Z drugiej strony Chiny, pomimo wewnętrznych napięć, wychodzą z okresu postpandemicznej stagnacji. W obliczu wymagającego otoczenia makroekonomicznego czołowe marki będą kontynuować wzrost, jednak dla wielu firm branży luksusowej nadchodzą trudne czasy pełne wyzwań transformacyjnych. Rosnąca polaryzacja kondycji finansowej uczestników rynku stwarza szansę na zwiększoną aktywność akwizycyjną najsilniejszych graczy.

Biżuteria na czele

W okresie ekonomicznej niepewności na czoło stawki w luksusowej rywalizacji wysuwają się przede wszystkim dobra takie jak biżuteria, która jest jednocześnie uznawana za rodzaj inwestycji, co potwierdzają notowania złota osiągające historyczne szczyty na koniec 2023 r. Warto podkreślić, że międzynarodowe agencje analityczne prognozują pozytywną sytuację na rynku złota w 2024 r. Jednym z powodów, dla których złoto jest obecnie chętnie wybieranym dobrem inwestycyjnym, jest napięta sytuacja geopolityczna.

Producentów luksusowych kosmetyków również czekają dobre czasy i potencjał tzw. efektu szminki, który polega na zmianie preferencji konsumentów dóbr luksusowych w dobie kryzysu

FOT: ROBERTO COIN, CHOPARD

– zmniejszania konsumpcji tych o wysokiej relatywnej wartości na rzecz innych luksusowych produktów o mniejszej relatywnej wartości. Kategorią, która także ma przed sobą dobre perspektywy, jest turystyka luksusowa, ponieważ dane wskazują na pełne odbicie po okresie pandemii.

Wśród dominujących trendów obserwuje się przesunięcie od produktów z widocznymi logotypami marek do stylizacji w nieoczywisty sposób świadczących o ekskluzywności, które swoją luksusową pozycję zawdzięczają wykorzystanym materiałom premium i wysokiej jakości wykonania.

Cyfrowa ewolucja

Digitalizacja odgrywa coraz ważniejszą rolę w przyciąganiu uwagi potencjalnych klientów. Marki luksusowe coraz częściej korzystają z narzędzi cyfrowych, aby wykreować wirtualne doświadczenia, które odzwierciedlają wyrafinowanie i ekskluzywność, kojarzone ściśle z luksusem. Od rozbudowanych wizualnie stron internetowych po angażujące wydarzenia wirtualne – marki wykorzystują platformy online, aby zrobić wrażenie na swojej wymagającej klienteli. Sektor dóbr luksusowych będzie nadal ewoluował cyfrowo, wykorzystując technologię do doskonalenia obsługi klienta. Przewiduje się, że rzeczywistość rozszerzona i wirtualna, a także sztuczna inteligencja odegrają kluczową rolę w dostarczaniu fascynujących doświadczeń związanych z zakupami online oraz personalizacji relacji między firmą a konsumentem. Coraz popularniejsze stają się także prywatne przestrzenie handlowe, całodobowa obsługa klienta za pomocą czatbota czy cyfrowe usługi concierge. Jak wskazują dane Statista, do 2025 r. nawet do 25 proc. sprzedaży dóbr luksusowych będzie realizowane za pośrednictwem kanałów online. W Chinach zyskują na popularności luksusowe wydarzenia na żywo transmitowane online, takie jak pokazy mody, wirtualne wycieczki po flagowych sklepach marek czy możliwość zdalnych konsultacji z wizażystami i ekspertami kosmetycznymi.

W poszukiwaniu przeżyć

Konsumentom na rynku dóbr luksusowych coraz bardziej zwracają uwagę na tzw. dobra oparte na doświadczeniu (ang. experience-based goods). Wyłączne posiadanie luksusowych przedmiotów może okazać się niewystarczające. W dążeniu do tworzenia niezapomnianych chwil potencjalni klienci będą kierować uwagę w stronę doświadczeń. Oczekując niezapomnianych przeżyć, będą skoncentrowani na wyjątkowych podróżach, uczestnictwie w unikatowych wydarzeniach kultu-

ralnych, a także ekskluzywnych spotkaniach tematycznych. Sklepy monobrandowe stają się głównym kanałem dystrybucji. Sprzyja temu rosnąca rola fizycznych doświadczeń i obsługi klienta w sprzedaży. Wzrastająca digitalizacja powoduje scalanie się doznań fizycznych i cyfrowych, co wymaga od marek zapewnienia doskonałości na każdym etapie interakcji z klientem.

Świadomy luksus

Wraz z rosnącą świadomością konsumentów i ogólnoświatowym naciskiem na odpowiedzialność środowiskową i społeczną – jak się przewiduje – w 2024 r. branża luksusowa będzie jeszcze bardziej zmierzać w kierunku zrównoważonego rozwoju. Konsumentom coraz bardziej będą oczekiwać większej przejrzystości, etycznych praktyk produkcyjnych i przyjaznych dla środowiska procesów tworzenia. Wymagający konsumenci domagają się autentyczności i misji od marek luksusowych. Wspierają te marki, które zgadzają się z ich wartościami i działają na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego. Przewiduje się także dynamiczny wzrost rynku wtórnego dóbr luksusowych, który według danych IMARC w latach 2024-2032 będzie osiągał średnioroczny wzrost wartości na poziomie 8,9 proc. Dodatkowo rozwijające się technologie, takie jak blockchain, umożliwią identyfikację cech produktu na każdym etapie jego życia, gwarantując kupującym używane produkty pewność co do ich autentyczności.

Nowa era ekskluzywności

Wraz z nadchodzącym trendem no logo ekskluzywność zaczyna nabierać nowego znaczenia. Podczas gdy tradycyjnie to pojęcie dotyczyło ograniczonego dostępu, dzisiejsi konsument-

Zegarek Gucci

Rosnące znaczenie jakości życia

Widoczne jest zacieranie się granic między potrzebami konsumentów dotyczącymi poprawy wyglądu oraz tymi wiążącymi się z utrzymaniem dobrego stanu zdrowia, zarówno psychicznego, jak i fizycznego. Z tego względu branża luksusowych kosmetyków, wellness oraz SPA ewoluuje, tworząc silne powiązania z usługami hotelarskimi i turystyką. W rozwoju tych obszarów rynku wyraźną rolę odgrywają nowe technologie, które pozwalają wymagającym klientom korzystać z produktów i usług dokładnie dopasowanych do ich potrzeb. Profesjonalny dobór kosmetyków, zabiegów czy nawet żywności opiera się nie tylko na zaawansowanej diagnostyce indywidualnych profili klientów, ale także na dostępie do informacji o składnikach oraz procesach produkcji konkretnych dóbr i usług. Innowacyjne, analityczne rozwiązania coraz bardziej wspierają obie strony rynku – popytowa i podażowa. Około połowy badanych przez Euromonitor International konsumentów w badaniu „Voice of the Consumer: BeautySurvey 2023” wyraziło chęć płacenia przynajmniej o 10 proc. więcej w porównaniu ze standardowymi cenami za szeroko pojęte usługi i produkty wellness premium oraz luksusowe.

Z optymistycznymi prognozami

Dane dotyczące rynku dóbr luksusowych w Polsce jednoznacznie wskazują, że trudne czasy pod kątem gospodarczym i geopolitycznym nie wpłynęły negatywnie na jego wartość, którą szacuje się na 42,4 mld zł w 2023 r. Oznacza to wzrost wartości o 12,2 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim (według zaktualizowanych danych za 2022 r.). Warto podkreślić, że wzrost ten jedynie lekko wyprzedza inflację, której poziom wyniósł w 2023 r. 11,4 proc. według danych GUS. Prognozy na 2024 r. są optymistyczne – przewiduje się 21,1 proc. wzrostu w porównaniu z poprzednim rokiem. Według danych Euromonitor International, w 2023 r. Polska odpowiadała za blisko jedną trzecią wartości sprzedaży dóbr luksusowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Dynamiczny rozwój rynku wynika głównie ze wzrostu polskiej gospodarki, zwiększającej się liczby osób dobrze zarabiających oraz rozwoju handlu detalicznego.

Niezmiennie większość rynku dóbr luksusowych w Polsce stanowi segment samochodów premium i luksusowych (58,9 proc.), którego wartość, według najnowszych prognoz, będzie nadal rosła, osiągając aż 55,1 mld zł w 2028 r. Wszystkie analizowane w raporcie segmenty w 2023 r. osiągnęły wartości wyższe niż przed pandemią. Po raz pierwszy zauważalny wzrost wystąpił również w przypadku segmentu luksusowych hoteli i SPA, którego szacunkowa wartość osiągnęła 5,8 mld zł, co stanowi 120 proc. wartości z 2019 r. Pomimo to średnie roczne tempo wzrostu tego sektora wyhamuje i do 2028 r. wyniesie 9,4 proc.

Największą dynamikę wzrostu wartości w 2023 r. (w stosunku do roku poprzedniego) wśród wybranych segmentów rynku dóbr luksusowych w Polsce odnotowano w przypadku usług

FOT: WAKRUK

hotelarskich i SPA (23,8 proc.) oraz alkoholi (20,5 proc.). Zamożni uchodzący z Ukrainy pobudzili polski rynek dóbr luksusowych. Firmy obsługujące klasę średnią i osoby dobrze sytuowane zatrudniały pracowników znających język ukraiński. Wydatki przyjeżdżających do Polski mających uchodźców pomogły złagodzić negatywne skutki wysokiej inflacji po podażowej stronie rynku. W okresie popandemicznym w rozwoju rynku dóbr luksusowych istotną rolę odegrało spokojne podejście zasobnych konsumentów do trudności gospodarczych oraz ich powrót do aktywności takich jak podróże, zakupy, praca i życie towarzyskie. Zamożni turyści ponownie chętnie zaczęli korzystać z usług gastronomicznych i hotelowych, co pobudziło rynek luksusowych usług w Polsce. Według danych Euromonitor International przeciętny polski konsument w 2023 r. wydał 863,1 zł na dobra luksusowe, co stanowi wzrost w porównaniu z 547,62 zł wydanymi w 2020 r. Przed pandemią wydatki te wynosiły średnio 602,4 zł.

Trendem napędzającym rozwój rynku dóbr luksusowych było również ewoluujące podejście sprzedawców detalicznych, którzy przyjęli nowe formy sprzedaży, takie jak sklepy tymczasowe (ang. pop-up stores) i transakcje oparte na rozwiązaniach cyfrowych. Wykorzystanie wirtualnej rzeczywistości i sztucznej inteligencji w sprzedaży i marketingu dóbr luksusowych to odpowiedź na oczekiwania młodszego pokolenia, które zyskuje coraz większe znaczenie w segmencie nabywców, również w Polsce. Pokolenie Z ma duże aspiracje, poszukuje autentycznych doświadczeń, preferuje zakup używanych przedmiotów i faworyzuje marki o wyraźnie określonych wartościach. W 2023 r. największą grupą demograficzną w Polsce nadal byli mileniałsi i baby boomersi. Przewiduje się, że osoby w wieku od 40 do 54 lat, w tym mileniałsi i wczesna generacja Z, staną się w ciągu najbliższych 15-20 lat grupą o najwyższych dochodach. Zgodnie z globalnymi trendami zmieniający się mikś pokoleniowy nabywców będzie miał istotny wpływ na kształtowanie i funkcjonowanie rynku dóbr luksusowych również w Polsce. ◀



Bizuteria Marco Bicego

Źródło: Raport „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Nowe wymiary luksusu. Edycja 2024” przygotowany przez KPMG
Cały raport do przeczytania na stronie: <https://kpmg.com/pl/pl/home.html>

Obecnie więcej niż 50 proc. młodych Polaków w wieku 18-35 lat można zaliczyć do grona „gniazdowników”, czyli osób zamieszkujących z rodzicami. Jak wskazują dane Polskiego Instytutu Ekonomicznego, wskaźnik ten jest zróżnicowany w krajach Europy, ale utrzymuje się w przedziale około 20-70 proc. Brak obciążenia prywatnych budżetów dorosłych dzieci kredytami hipotecznymi lub wydatkami na nieruchomości otwiera przed nimi większe możliwości zakupu dóbr luksusowych. Siła pokolenia Z wynika z faktu, że stoi ono na czele zmian społecznych i kulturowych. Charakterystyczne dla młodszej części społeczeństw jest poszukiwanie sensu w celu zdefiniowania tego, co najważniejsze, i przejście w stronę bardziej celowych zakupów, podkreślających przeżyte doświadczenia i troskę o środowisko. Marki luksusowe będą musiały wziąć pod uwagę ich potrzeby w przyszłości.

Salon W.KRUK w Warszawie





Owalny diament syntetyczny

Diamenty syntetyczne

– przyszłość jubilerstwa czy zagrożenie dla tradycji?

Diamenty od wieków budziły zachwyt i pożądanie. Były symbolem władzy, miłości i wieczności.

Ich niezwykła twardość, wyjątkowy blask oraz rzadkość sprawiły, że stały się najbardziej pożądanymi kamieniami szlachetnymi na świecie. Nic więc dziwnego, że w ostatnich latach diamenty syntetyczne – kamienie tworzone przez człowieka w laboratoriach – zaczęły zdobywać coraz większą popularność. Ale czy syntetyczne diamenty naprawdę mogą konkurować z naturalnymi? Czy jubilerzy i gemmolodzy powinni zacząć obawiać się o przyszłość swojego rzemiosła?

Diamenty syntetyczne, znane również jako laboratoryjne, są kamieniami stworzonymi przez człowieka w kontrolowanych warunkach. Chociaż ich geneza różni się od naturalnych, oba typy mają identyczny skład chemiczny i fizyczny. Technologia produkcji diamentów syntetycznych opiera się głównie na dwóch metodach: HPHT (High Pressure High Temperature – wysokie ciśnienie i wysoka temperatura) oraz CVD (Chemical Vapor Deposition – proces osadzenia chemicznego z fazy gazowej). Obie te techniki pozwalają na stworzenie diamentów, które pod względem wyglądu, a także właściwości chemicznych i fizycznych są nie do odróżnienia od naturalnych dla większości ludzi. Tylko doświadczeni gemmolodzy lub jubilerzy mogą je rozróżnić, i to z pomocą specjalistycznych narzędzi.

CZY JEST TO NOWY TEMAT DLA BRANŻY JUBILERSKIEJ?

Tworzeniem diamentów syntetycznych naukowcy interesowali się już na początku XX wieku. Pierwsze spektakularne próby stworzenia diamentów syntetycznych przeprowadzono w latach 50. XX wieku, m.in. amerykański gigant General Electric był pionierem w tej dziedzinie. Początkowo diamenty syntetyczne były wykorzystywane głównie w przemyśle ze względu na ich twardość i zdolność do cięcia najtrwalszych materiałów. Z biegiem lat technologia produkcji diamentów syntetycznych znacząco się rozwinęła. Od początku XXI wieku, dzięki postępom w metodzie CVD, zaczęto produkować coraz większe i czystsze kamienie, co pozwoliło na ich szersze zastosowanie w jubilerstwie i przemyśle.

KTO JEST POTENCJALNYM NABYWCĄ DIAMENTÓW SYNTETYCZNYCH, A KTO NATURALNYCH?

Wielu jubilerów zdecydowało się na wprowadzenie do swojej oferty diamentów syntetycznych, co jest widoczne zwłaszcza w ostatnich kilku latach. Dobrym przykładem będzie tutaj reklama marki Pandora sprzed kilku lat dotycząca diamentów syntetycznych, w której do zakupu przekonywały takie hasła jak: „Jeden diament to za mało”, „Diamenty są dla każdego”, „Z wszystkich właściwych powodów”. Reklamę kończy ikoniczna była dyrektorka kreatywna magazynu „Vogue” Grace Coddington słowami: „Diamenty dla wszystkich”.

Z obserwacji rynku wynika, że diamenty syntetyczne zyskują popularność wśród młodszych konsumentów, zwłaszcza przedstawicieli pokolenia milenialsów (urodzonych między 1980 a 1995 r.) oraz pokolenia Z (urodzonych między 1995 a 2012 r.). Dla tych grup diamenty laboratoryjne coraz częściej symbolizują nowoczesną alternatywę dla luksusu, łączącą większą dostępność cenową, innowacyjność oraz odpowiedzialność społeczną. Tradycyjna definicja luksusu opiera się jednak na rzadkości i ekskluzywności, co pozostaje w sprzeczności z masową produkcją diamentów syntetycznych.

Diamenty syntetyczne często reklamowane są jako bardziej ekologiczna alternatywa dla kamieni naturalnych, których wydobywanie wiąże się z dużymi kosztami środowiskowymi i społecznymi. Jednak ta narracja bywa krytykowana przez branżę wydobywczą, która zwraca uwagę na fakt, że produkcja synte-



Maszyny do tworzenia diamentów syntetycznych

tycznych diamentów wymaga znacznych ilości energii. Jubilerzy sprzedający diamenty syntetyczne muszą więc umiejętnie balansować między podkreślaniem korzyści środowiskowych a zarzutami dotyczącymi ich rzeczywistego wpływu na ekologię.

CENA JEST ISTOTNYM CZYNNIKIEM DLA WIELU KONSUMENTÓW

Diamenty syntetyczne oferują ten sam blask i jakość, co naturalne, ale w niższej cenie. Jest to szczególnie atrakcyjne dla klientów, którzy chcą nabyć luksusową biżuterię, ale nie są gotowi wydać większej sumy na naturalne kamienie. To sprawia, że diamenty syntetyczne są dostępne dla szerszego grona konsumentów, zwłaszcza młodszych lub tych o mniejszym portfelu zakupowym.

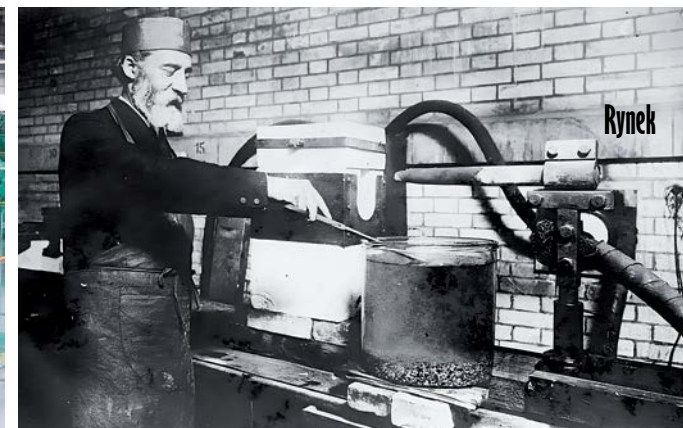
Po drugiej stronie mamy bardziej tradycyjnych klientów – o większej świadomości luksusu i wyższym statusie, dla których diamenty naturalne mają unikatową wartość emocjonalną i symboliczną. Są synonimem rzadkości, autentyczności oraz prestiżu. Te cechy od wieków przyciągają kolekcjonerów, koneserów i osoby, które traktują zakup diamentu jako wyjątkową inwestycję i formę podkreślenia statusu społecznego. Naturalne diamenty są dla tej grupy klientów niepowtarzalne – powstały w wyniku trwających miliony lat procesów geologicznych. To jest ta wartość, której diament syntetyczny, wytworzony w zaledwie kilka tygodni w laboratorium, nie zdoła odzwierciedlić.

TYLKO DIAMENT NATURALNY MOŻE BYĆ SYMBOLEM TRADYCJI

Dla wielu klientów zakup diamentu, zwłaszcza w kontekście zaręczyn, ślubu czy ważnych życiowych wydarzeń, jest związany z tradycją. Diament naturalny symbolizuje ponadczasowe wartości, takie jak trwałość, lojalność i wieczność. Wiele osób postrzega je jako emblemat głębszych emocji i więzi, co trudno jest zastąpić syntetycznymi odpowiednikami, które nie mają tego samego rodowodu czy historii.

JAK INWESTYCJA, TO TYLKO W KAMIENIE NATURALNE

Diamenty naturalne od dawna są postrzegane jako forma inwestycji – w przeciwieństwie do syntetycznych, których wartość drastycznie spada w miarę rozwoju technologii produkcji i dostępności. Naturalne diamenty są rzadkim zasobem, co sprawia, że ich cena jest bardziej stabilna. Kolekcjonerzy często inwestują w wysokiej jakości diamenty, zwłaszcza te o unikatowych barwach, większych masach czy doskonałych parametrach czystości i szlif, wierząc, że ich wartość będzie rosła.



Pierwsze próby tworzenia diamentów syntetycznych

Segmentacja rynku klientów diamentów syntetycznych i naturalnych opiera się głównie na różnych wartościach i priorytetach. Młodszy, bardziej świadomy ekologicznie konsumenci, ceniący technologię i dostępność cenową, coraz częściej sięgają po diamenty syntetyczne. Natomiast osoby związane z tradycją, szukające prestiżu oraz możliwości inwestycji, wybierają naturalne diamenty, które wciąż są symbolem wyjątkowości i luksusu.

Z JAKIMI WYZWANIAМИ W SPRZEDAŻY DIAMENTÓW SYNTETYCZNYCH BORYKA SIĘ BRANŻA JUBILERSKA?

Ceny diamentów syntetycznych gwałtownie spadają w ostatnich latach, co stanowi istotne wyzwanie dla jubilerów. Z jednej strony niższe ceny mogą przyciągać klientów, z drugiej jednak spadające marże utrudniają zachowanie rentowności przedsiębiorstwa. Producenci i detaliści często muszą stawiać czoło presji cenowej, szczególnie ze strony hurtowników i sklepów internetowych, które obniżają ceny, aby przyciągnąć konsumentów. Niski koszt produkcji diamentów syntetycznych w połączeniu z intensywną konkurencją prowadzi do znacznego obniżenia cen na rynku, co ogranicza możliwości realnych zysków.

Diamenty syntetyczne stają się coraz bardziej znaczącą częścią rynku jubilerskiego, budząc jednocześnie podziw i kontrowersje. Z jednej strony są atrakcyjną alternatywą dla młodszego pokolenia – oferują luksus, dostępność i ekologiczny wizerunek, co przyciąga klientów poszukujących nowoczesnych rozwiązań. Z drugiej strony są w opozycji do naturalnych diamentów, które wciąż stanowią symbol tradycji, prestiżu i rzadkości, a ich wartość emocjonalna i inwestycyjna jest dla wielu niezastąpiona.

Dodatkowo syntetyki niosą ze sobą wyzwania. Spadające ceny tych kamieni, wynikające z taniej produkcji i rosnącej konkurencji, wywierają presję na jubilerów, którzy muszą balansować między opłacalnością a jakością. Co więcej, choć diamenty laboratoryjne są często promowane jako bardziej ekologiczne, kwestie ich wpływu na środowisko są nadal przedmiotem debaty. Branża jubilerska stoi więc przed dylematem, jak wkomponować syntetyczne diamenty w swoją ofertę, nie rezygnując jednocześnie z wartości, które przez wieki definiowały piękno i znaczenie kamieni naturalnych. ◀

RAJMUND NOWAK,
właściciel firmy Novvak Jewellery

ZŁOTNICTWO INFO

– internetowa baza danych dokumentująca dokonania w dziedzinie współczesnej polskiej sztuki złotniczej

Na początku przyszłego roku planowane jest uruchomienie wyjątkowej platformy poświęconej współczesnej polskiej sztuce złotniczej. W założeniu ma ona zawierać maksymalnie dużo informacji na temat m.in. twórców, wystaw, konkursów, publikacji, a także mieścić katalog znaków imiennych.

Pomysł na stworzenie takiej bazy danych zrodził się już w końcu lat 90. ubiegłego wieku w głowie Michała Gradowskiego – polskiego historyka sztuki specjalizującego się w złotnictwie, badacza rzemiosła artystycznego, inicjatora powstania Muzeum Sztuki Złotniczej w Kazimierzu Dolnym (oddział Muzeum Nadwiślańskiego) i organizatora wielu tamtejszych wystaw poświęconych sztuce złotniczej. Już ćwierć wieku temu miał on świadomość wyjątkowości współczesnej polskiej sztuki złotniczej, której początki datowane są na okres po II wojnie światowej, zależało mu także na usystematyzowaniu i zachowaniu dokonanych aktywnych artystycznie i projektowo twórców biżuterii, jak również instytucji promujących złotnictwo.

Pierwsze próby realizacji projektu z różnych powodów nie powiodły się. Wyzwanie zostało skutecznie podjęte dopiero w 2023 r. przez Mariusza Pajackowskiego – złotnika, twórcę Galerii Otwartej w Sandomierzu, oraz Marka Nowaczka – historyka sztuki, artystę i organizatora licznych wystaw sztuki złotniczej, pomysłodawcę i organizatora Przeglądów Form Złotniczych w Legnicy. Dziś ten zamysł się realizuje. Dzięki nowym technologiom

BAZA ZŁOTNICTWO INFO (W SKRÓCIE)

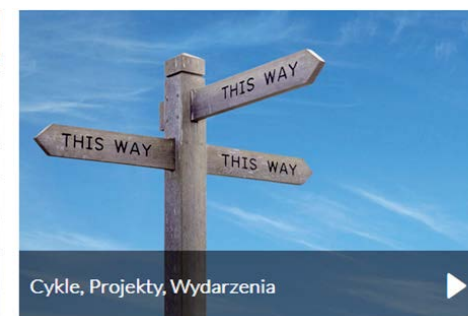
- Baza danych ZŁOTNICTWO INFO to działanie niekomercyjne, non profit, pro bono, mające za zadanie ochronę i udostępnianie rzetelnych danych o współczesnym polskim złotnictwie artystycznym po roku 1945.
- Adresowana jest do historyków sztuki, muzealników, artystów i projektantów, studentów oraz wszystkich innych osób zainteresowanych tematem.
- Dane gromadzone w bazie są ograniczone do biżuterii i form złotniczych powstających przy wykorzystaniu tradycyjnych i nowatorskich technik związanych z szeroko pojmowanym warsztatem złotniczym (materiały, forma, funkcja).
- Powstanie bazy jest i będzie wynikiem kooperacji i partycypacji działań instytucji samorządowych, muzeów, galerii, sektora biznesu i osób prywatnych dostrzegających wartość projektu, chcących w przyszłości korzystać z jej zasobów.
- W założeniu jest i będzie własnością publiczną, administrowaną jedynie przez określony podmiot; dane zebrane w tej bazie będą archiwizowane przez wszystkie strony uczestniczące w przedsięwzięciu.
- W przyszłości, po zakończeniu działań dających zaplanowany efekt i rokujący dalszy rozwój bazy, planowane jest powołanie fundacji administrującej projektem według powyższych zasad.
- Początkowe działania tworzące obraz i funkcjonalność bazy są finansowane przez osoby prywatne.
- Dane do bazy są pozyskiwane w wyniku nieodpłatnego udostępniania posiadanych zbiorów i opracowań (bez przekazywania praw autorskich); znajdujące się w bazie dane o osobach pochodzą wyłącznie z wcześniej opublikowanych i udostępnianych wydawnictw, artykułów i druków; dane osobowe mogą być wprowadzane wyłącznie samodzielnie z zachowaniem ducha i przepisów RODO przez wymienione w bazie osoby.
- Struktura bazy i różnicowanie uprawnień sprzyjają wzajemnej korekcie danych, ułatwiają przekazywanie uwag do moderatorów odpowiedzialnych za weryfikację danych.

stworzenie spójnej internetowej bazy danych – informacyjnej, tekstowej, audiowizualnej i zdjęciowej, do wykorzystania przez osoby zainteresowane tym tematem – jest możliwe.

– Casy się zmieniają, możliwości budowy i przeszukiwania baz danych online są dziś zupełnie inne niż przed laty. Tym bardziej, że po przez ponad rok prowadzonych konsultacjach udało mi się znaleźć zrozumienie, wsparcie i poparcie w zasadzie wszystkich osób, i pośrednio instytucji, do których zwracałem się z prośbą o zaangażowanie w realizację projektu. To ważny krok milowy, ponieważ bez współpracy środowiska polskich złotników, historyków sztuki, uczelni, szkół oraz muzeów, bez przeszukiwania prywatnych dysków i szuflad oraz zebrania faktów, które istnieją często wyłącznie w pamięci, projekt nie ma szans na realizację – wyjaśnił Mariusz Pajackowski.

Wsparcie projektu – poprzez deklarację współpracy, przekazanie swoich archiwów, wsparcie pomysłu czy ofertę konkretnej pomocy – obiecały m.in. Maria Magdalena Kwiatkiewicz – współzałożycielka firmy YES, promotorka polskiej sztuki złotniczej i pasjonatka biżu-

FOT: ZŁOTNICTWO.INFO



terii, oraz Justyna Teodorczyk – dyrektorka Galerii Sztuki w Legnicy, jak również zaangażowany od początku w realizację projektu Marek Nowaczek. W tym wspierającym gronie są także m.in. Andrzej Bielak – mistrz złotnictwa, członek założyciel i długoletni prezes Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych; Ryszard Bobrow – kurator Zbiorów Sztuki Zdobniczej Muzeum Narodowego w Warszawie; prof. Andrzej Boss – artysta plastyk, kierownik Katedry Biżuterii na ASP w Łodzi; dr Krystyna Nowakowska – kuratorka, krytyczka i autorka opracowań na temat biżuterii artystycznej; Jacek A. Rochacki – złotnik, rzeźbiarz, teoretyk i praktyk złotnictwa, nauczyciel akademicki, animator działań edukacyjnych w dziedzinie złotnictwa, autor publikacji, artykułów, wykładów poświęconych historii i praktyce złotniczej; Aniela Ryndziejewicz – kuratorka zbiorów Muzeum Sztuki Złotniczej w Kazimierzu Dolnym; prof. Andrzej Szadkowski – artysta złotnik, projektant, wieloletni kierownik Pracowni Projektowania Biżuterii na Wydziale Wzornictwa ASP w Łodzi, twórca tamtejszej Katedry Biżuterii; Magdalena Ulaczyk – wieloletnia dyrektorka Okręgowego Urzędu Probieczczego w Warszawie; Bożena Ewa Wódz – historyk sztuki, twórczyni i kurator jedynej na świecie kolekcji muzealnej dzieł sztuki

złotniczej z krzemieniem pasiastym; Łucja Zaremska – opracowująca złotnicze zbiory rodziny Zaremskich.

OCALIĆ OD ZAPOMNIENIA HISTORIĘ POLSKIEJ BIŻUTERII

W założeniu baza danych ZŁOTNICTWO INFO ma uwzględniać informacje oraz zdjęcia dotyczące zarówno dawniejszych, jak i tych nieodległych wydarzeń, o których informacje są dziś trudno dostępne. Ważne jest ocalenie od niepamięci dziesiątków wystaw autorskich, setek nazwisk, licznych opracowań, publikacji i katalogów, które powstały w czasach przedinternetowych albo po prostu nie miały szczęścia i zniknęły z przestrzeni internetu.

Dlaczego to takie ważne? Niedostępność materiałów źródłowych w oczywisty sposób uniemożliwia ich poznanie oraz analityczne i syntetyczne opracowanie. Brak takich opracowań z kolei uniemożliwia przekazanie wiedzy studentom, historykom sztuki i rzeszom osób zainteresowanych tematem.

– Projekt umożliwia powrót pamięci nawet do tych wystaw, które inaczej się nie zaznaczyły w pamięci, ponieważ nie miały ani zaproszenia, ani nawet ulotki, nie mówiąc już o katalogu czy informacji

w internecie. W bazie znajdują się te informacje, które zostaną do niej wprowadzone – przez administratorów, ale także przez samych twórców czy osoby reprezentujące instytucje oraz organizacje. Znajdą się tam – lub już się znajdują – informacje, o których sami uczestnicy nierzadko zapomnieli lub nawet o nich nie wiedzieli. Część z nich już tego nie powie, bo ich nie ma. Dane na ich temat, które znajdują się w bazie, pozwolą o nich nie zapomnieć – podsumował Marek Nowaczek.

JAK ZAANGAŻOWAĆ SIĘ W PROJEKT

Jesteś twórcą biżuterii i chciałbyś uzupełnić dane na temat swoich osiągnięć: udziału w wystawach i konkursach, publikacjach czy uzupełnić opisy prac? Będzie to możliwe już od stycznia 2025 r. Wystarczy załogować się na stronie złotnictwo.info i zapoznać z instrukcją/regulaminem projektu. Z niego dowiesz się, jak rozpocząć działania. Nie jest to bardziej skomplikowane niż inne tego typu działania w sieci – już po chwili wszystko staje się jasne (o ile dokładnie przeczytasz instrukcje zapisane w poszczególnych formularzach). Jeśli zauważysz błędy na stronie, poinformuj o nich administratora, używając klawisza ZGŁOŚ. <

Anna Sado

Muzealne wędrówki

Muzeum Mazowieckie w Płocku – podróż do świata jazzu, blichtru i geometrii

Naszą pierwszą muzealną wędrówkę zaczniemy od nostalgicznej namiastki kinowego odeonu, którą znalazłam w jednym z polskich muzeów. Na ekranie, w komedii „Piętro wyżej” z 1937 r. brylowała gąska oraz niezastąpiony Eugeniusz Bodo, amant międzywojennego kina.

to piękne wprowadzenie do stałej wystawy sztuki art déco, którą w 2021 r. otworzyło Muzeum Mazowieckie w Płocku. Nie zagrałam zbyt długo miejsca w kinowej aranżacji, bo sale tuż obok przyciągały połyskliwymi szybami, mnogością luster i czerwienią lakieru. Czekwały na mnie dwa piętra pełne przedmiotów codziennego użytku – od mebli rodzimych i zagranicznych, przez szkło artystyczne oraz ceramikę. Do tego przykłady polskich sukcesów z Wystawy Światowej w Paryżu z 1925 r., a na deser suknie, akcesoria oraz biżuteria. I właśnie na tym fragmencie ekspozycji skupię dziś uwagę.

Mariaż geometrii i orientu

W wyścielanej czernią gablocie swoje miejsce znalazły geometryczne szpile i wisory, brosze Józefa Fajngolda z kobiecymi profilami i Henryka Grunwalda, ilustrujące polskie legendy, a także uskrzydłony skarabeusz. A zaraz obok w oddzielnej witrynie zawisły koralikowe kolczyki chwyty od Cartiera... A nie, przepraszam, to tylko etui od niego, a autor biżuterii jest nieznany. Szkoda, że to nie Cartier, czyli dom jubilerski działający w Paryżu od połowy XIX wieku aż do dziś, ponieważ był on jednym z głównych graczy złotniczego biznesu. Na podstawie jego wyrobów możemy prześledzić kształty, tematy i materiały zaadaptowane w biżuterii nowej epoki, w której kobiece ozdoby oraz moda były deklaracją nowoczesności. Odbijały się w nich najnowsze trendy inspirowane wydarzeniami kulturalnymi, jak pełne orientalizujących wzorów występy Balletów Rosyjskich, czy odkrycia archeologiczne, zwłaszcza odkopanie grobowca Tutanchamona i szaf na egiptyzujące dodatki. Jubilerzy wykorzystywali orientalne tendencje, tworząc brosze wpinane w turbany niczym klejnoty indyjskich maharadzów. Znana była im też sztuka chińska, której zwierzęco-roślinne detale zdominowały różne akcesoria.



W ozdobach w stylu art déco nie zabrakło też motywów znanych z innych dziedzin sztuki dekoracyjnej, jak stylizowane fontanny czy łuk triumfalny, a także barwne kosze owoców i kwiatów, ochrzczone mianem tutti-frutti albo sałatki owocowej. Równocześnie tuż przy biżuterii przedstawiającej konkretne przedmioty powstawały kształty geometryczne, na które wpływ miała druga faza nurtu i twórczość awangardy. Zrodzona z niej moda kierowała się ku podstawowym formom koła, kwadratu i prostokąta utrzymanym w czerni i bieli. Popularna była też biżuteria wielofunkcyjna: wisior był broszką, a ona symetrycznymi klipsami wpinanymi w brzeg dekoltu sukni. Wiele z tych motywów znajduje się w gablotach płockiego muzeum.

Jest jeszcze wiele do odkrycia

Moją kontemplację złotniczych precjozów zakłócał jednak czerwony blask odbity w dzielącej mnie od nich szybie, jakby światło alarmowe na skrzyżowaniu ulic. Oto w centrum wystawy na okrągłej platformie triumfował automobil z Czech – Jowett z 1926 r., przyciągający uwagę ognistą barwą lakieru. Z otwartym dachem i wypełniony walizkami był idealnym kompanem podróży we dwoje – więcej osób się tam po prostu nie mieściło, no może mały piesek na kolanach. Niech ta wizja będzie dla ciebie zachętą, aby odwiedzić płockie muzeum i na własne oczy przekonać się, że czuć tam ducha dwudziestolecia. <

MARTA NOREMBERG
– historyczka sztuki i złotniczka zafascynowana kuriozami ze świata rzemiosła. Pod szyldem Sztuk Kilka tworzy unikatową biżuterię ze srebra, a w książce „Muzealny Jednorożec” tropi znaczenia ukryte w historycznych przedmiotach.
www.sztukkilka.pl
www.muzealnyjedenrozec.pl

FOT: MARTA NOREMBERG

„Muzealny Jednorożec. Kurioza i osobliwości ze świata sztuki”

To, co dziwne, niespotykane i nieznane, pociąga ludzkość nie od dziś. Z tego zauroczenia oraz potrzeby posiadania i odkrywania zrodziły się gabinety kuriozów, sztuki i wszelkich wytworów przyrody i człowieka. Szkielety zwierząt, stworzenia zatopione w formalinie, muszle oprawione w srebro. Stare księgi, minerały i złotnicze precjoza.



W tej obfitości i obsesji Marta Norenberg – historyczka sztuki i złotniczka zafascynowana kuriozami ze świata rzemiosła – znalazła inspirację, żeby zgłębić nieznane i zaskakujące oblicza sztuki. Tak powstała książka „Muzealny Jednorożec”, która podąża tym tropem, aby odkryć znaczenia ukryte w przedmiotach oraz pokazać, jak niepostrzeżenie przesiąkły do współczesnej popkultury, książek i filmów – od „Blade Runnera”, przez cykl o Harrym Potterze, po „My Little Pony”. To opowieść o fascynacji sztuką w najróżniejszych jej przejawach, o wierzeniach i symbolice, które możemy odkrywać na nowo dzięki artefaktom z muzealnych półek.

Ta książka jest jak gabinet osobliwości szalonego zbieracza, który wypełniał zarówno cuda natury, jak i kultury. Od fantastycznych stworzeń, jak jednorożce i smoki, przez średniowieczne gobeliny, biżuterię z ludzkich włosów, po małże, pająki oraz antyczne rzeźby, a to wszystko skąpane w purpurze i dekadencji końca XIX wieku. Nie da się ukryć, że jest na bogato, ale zawsze wokół sztuki, zwłaszcza rzemiosła artystycznego. W „Muzealnym Jednorożcu” czytelnik odnajdzie wielość

motywów, znaczeń i wątków. Odbędzie szaloną podróż pełną dygresji, metafor, ale i konkretów. „Nawet laik zostanie natychmiast wciągnięty do tego świata. A jest to świat pełen tajemnic i przenikających się

rzeczywistości” – tak twierdzą pierwsi czytelnicy.

Książka dostępna na www.muzealny-jedenrozec.pl <

Jacek A. Rochacki – książki o złotnictwie

Wyjątkowa gratka dla tych, którzy pragną powiększyć swój zbiór książek traktujących o szeroko pojętym złotnictwie. Teraz można go uzupełnić o cztery wartościowe pozycje, które ukazały się dzięki pracy Jacka A. Rochackiego – złotnika, artysty rzeźbiarza i znawcy dawnego złotnictwa.

Pierwsza z nich to wydany w roku 2013 „Traktat o sztuce złotniczej Benvenuto Celliniego”, określanego jako najsłynniejszy złotnik wszech czasów. Doskonale przetłumaczona i wnikliwie opracowana, uzupełniona została wykazem terminów, które zawierają objaśnienia pojawiających się w dziele Celliniego specjalistycznych nazw określających stosowane materiały, narzędzia, przedmioty, jak również wykonywane czynności i techniki złotnicze.

Niejako rozwinięciem tej myśli i działań stał się wydany w roku 2019 „Słownik terminów używanych w dawnych warsztatach złotniczych oraz wybranych terminów pomocnych w rozumieniu specyfiki warsztatu”. Nakład został bardzo szybko wyczerpany, jednak z inicjatywy Galerii Otwartej Mariusza Pajączkowskiego – i przy znaczącej pomocy przyjaciół – w roku 2023 ukazało się jego drugie wydanie.

Listę uzupełniają dwie kolejne książki: „O polskim złotnictwie bardziej i mniej artystycznym po roku 1945 i nieco wcześniej” oraz „O reperacji wyrobów złotniczych dużych i mniejszych oraz o wybranych technikach przydatnych w reperacjach”. Obie zostały wydane w roku 2024 przez wspomnianą Galerię Otwartą.

Książki są do nabycia w Muzeum Sztuki Złotniczej w Kazimierzu Dolnym (wszystkie pozycje), Galerii YES w Poznaniu, Galerii Sztuki w Legnicy, Galerii Otwartej oraz Muzeum Zamkowym w Sandomierzu, a także Muzeum Bursztynu w Gdańsku. <



„Amber 2024 > OtherCriteria”

– wystawa Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników w kolejnych odsłonach

Spektakularne odmiany bursztynu oraz mistrzowskie przykłady bursztynowego rzemiosła w postaci wyselekcjonowanej kolekcji prawie 100 unikatowych obiektów autorstwa czołówki polskich i zagranicznych bursztynników to trzon wystawy „Amber 2024 > Other Criteria”. Po premierze w czasie Legnickiego Festiwalu Srebro i prezentacji na targach Amberif Autumn wyselekcjonowana część wystawy pojedzie do Bukaresztu na Romanian Jewellery Week.

Scenariusz wystawy „Amber 2024 > OtherCriteria”, będącej reprezentatywnym przeglądem aktualnej sztuki bursztynniczej, odwołuje się do edukacyjnej misji, jaką kieruje się w swojej 28-letniej już działalności jej organizator – Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników, zrzeszające prawie 300 przedstawicieli nie tylko nauki i biznesu, ale także środowisk kreatywnych, artystów, designerów, twórców autorskiej biżuterii z całego świata.



Kinga Sulej,
kolekcja „Mimikra”

Swoją premierową wernisaż w maju br. prezentacja miała w Galerii Satyrykon w Legnicy podczas Legnickiego Festiwalu Srebro – najważniejszego w Polsce i jednego z najważniejszych w Europie wydarzeń promującego awangardowe złotnictwo. Po życzliwym przyjęciu fachowej publiczności kolejną odsłoną wystawy były Międzynarodowe Targi Bursztynu i Biżuterii Amberif Autumn 2024 w Gdańsku 29-31 sierpnia.

W trzecim kroku wyselekcjonowana część wystawy pojedzie do Bukaresztu na Romanian Jewellery Week 2-6 października br. Jest to dynamicznie rozwijający się festiwal sztuki złotniczej w Rumunii o europejskim zasięgu. To pierwsza – eksportowa – odsłona „Innych kryteriów” bursztynu (w domyśle – kryteriów jakościowych). Ich właściwą oprawą będzie również miejsce prezentacji – wnętrza Biblioteki Narodowej w Bukareszcie. Dzięki synergicznej współpracy ze współorganizatorem premierowej wystawy – Galerią Sztuki w Legnicy – znajdziemy się w dobrym, międzynarodowym otoczeniu twórców, artystów i projektantów współczesnej biżuterii w nadziei, że uda nam się zainteresować bałtyckim bursztynem i zaprosić do współpracy w kolejnych – z założenia cyklicznych – edycji projektu Baltic Amber > OtherCriteria.

W planach jest również powtórzenie ekspozycji na najbardziej opiniotwórczej imprezie międzynarodowej – monachijskich

targach Handwerksmesse w marcu 2025 r. I wreszcie, wywołany dyskusją nad obecnością bursztynu podczas Wystawy Światowej EXPO w Osace (jak się okazało, nie będzie to możliwe w polskim pawilonie), temat bursztynu w Japonii zaczął żyć własnym życiem, więc wymarzoną puentą światowego tournée wystawy byłaby ekspozycja na Dalekim Wschodzie. Wysiłki w zakresie znalezienia odpowiedniego miejsca i instytucjonalnego partnerstwa właśnie trwają. Zapraszamy więc do Bukaresztu, Monachium, a być może również do Tokio.

Wśród artystów złotników oraz bursztynników, którzy zostali zaproszeni do uczestnictwa w wystawie, znajdują się indywidualności o niekwestionowanym portfolio twórczym, artystycznym lub projektowym: prof. Andrzej Szadkowski, prof. Agata Danielak-Kujda, Jarosław Westermarck, Paweł Kaczyński, Małgorzata Kalińska, Kinga Sulej, Marcin Bogusław, Sława Tchórzewska, Jolanta Gazda, Radek Szwed, Tadeusz Jaśkowiak oraz trójmiejskie firmy i studia projektowe: Art7, S&A Jewellery Design, NAC Amber, Chilli Jewellery Ireneusz Glaza, Aleksander Gliwiński, Mariusz Gliwiński, Elżbieta i Marek Pawłowscy, Tomasz Kargul i Monika Błaszowska, Giedymin Jabłoński, Dariusz Zdrański, Izabela Gutowska, Przemysław Kuś, Emilia Kohut, Marta Hryc, Monika Gordziej, Sara Gackowska, Adriana Lisowska, a także twórcy zagraniczni: Heidemarie Herb, Gisbert Stach, Yutaka Minegishi, Ruudt Peters, Ramon Puig Cuyas, Arnald Jorda, Misato Takahashi, Alberto Davila, Silvia Belia, Emma Carrau Bueno oraz Miriam Arentz. Wyodrębnioną przestrzeń stanowią będą prototypy biżuterii wykorzystujące innowacyjne techniki CAD / CAM, druk 3D, wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość (VR / AR), design parametryczny, a także przykłady kreatywnego zastosowania algorytmów sztucznej inteligencji autorstwa studentów Wydziału Wzornictwa gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych. ◀

Kurator: prof. Sławomir Fijałkowski

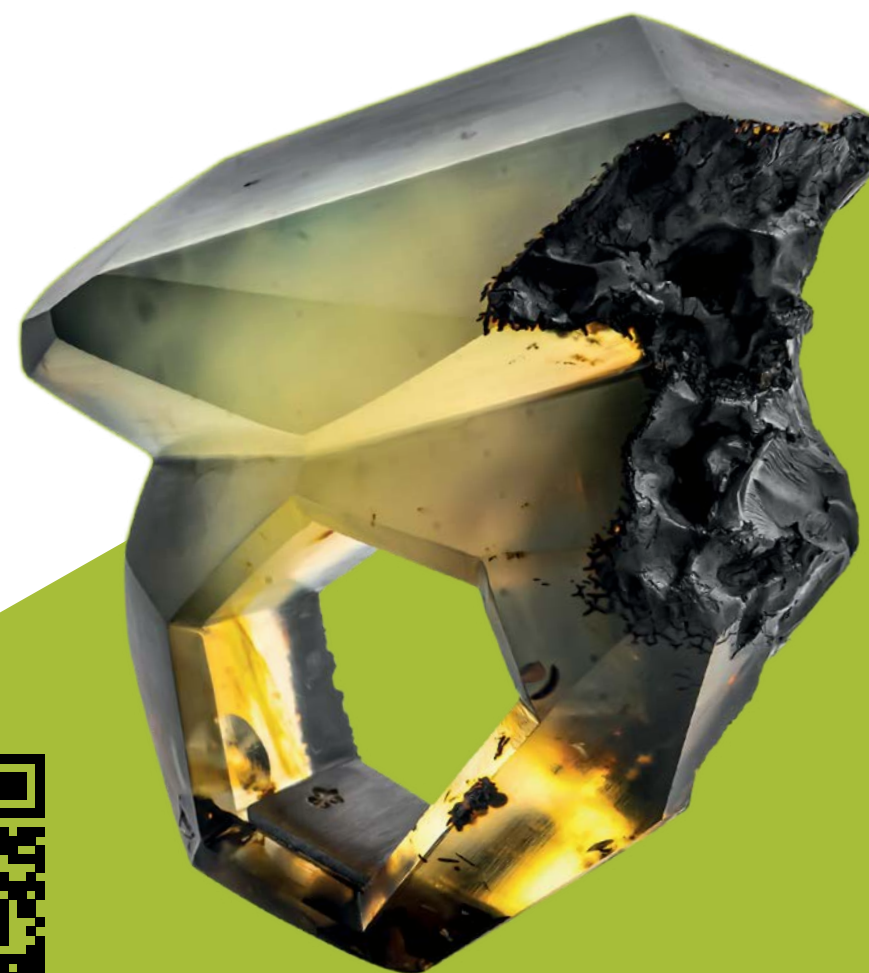
FOT: MSB

AMBERIF SPRING 2025

MIĘDZYNARODOWE TARGI BURSZTYNU & BIŻUTERII

JOIN US

ufi
Approved
Event



SAVE THE DATE
13-15.03.2025
AMBEREXPO, GDAŃSK

Design: M. Rozenberg

Legnicki Festiwal Srebro 2025

Weekend 9-10 maja 2025 r. to data szczególna w przyszłorocznym kalendarzu złotniczych wydarzeń. Wtedy Galeria Sztuki w Legnicy po raz kolejny stanie się centrum biżuteryjnego świata, a mury miejskich instytucji kultury wypełnią wprawdzie niewielkie, lecz nader drogie dzieła sztuki stworzone przez artystów z kilkudziesięciu krajów.

silver legnicki festiwal srebro

33. MIĘDZYNARODOWY KONKURS SZTUKI ZŁOTNICZEJ

33RD INTERNATIONAL JEWELLERY COMPETITION

LEGNICA 2025

WOW EFFECT!

MIĘDZYNARODOWY KONKURS SZTUKI ZŁOTNICZEJ „EFEKT WOW!”

Jaka będzie kolejna edycja Legnickiego Festiwalu Srebro? Wielowątkowa i zaskakująca, do czego zobowiązuje temat 33. Międzynarodowego Konkursu Sztuki Złotniczej i zarazem motyw przewodni wydarzenia, który brzmi „Efekt WOW!”.

– Czy sztuka ma być efektem WOW? Czy biżuteria ma nim być? Po posthumanistycznym zwrocie, pustce i ułudzie dyskursów, kryzysie człowieczeństwa, oczekujemy od niej już nie tylko pesymistycznego zlorzeczenia i dystopijnych prorocztw, ale też nadziei, ukazania światła w tunelu, antidotum na otarcie apokaliptycznych łez, magicznej różdżki, która sprawi, że świat wyda się piękniejszym miejscem, niż jest. Oczekujemy efektu WOW – podsumowuje Justyna Teodorczyk, dyrektorka Galerii Sztuki w Legnicy.

– Myślę, że kolejna edycja konkursu Srebro będzie genialna. Nie sądzę, że „Efekt WOW!” to łatwy temat. Obecnie istnieje tak wiele możliwości twórczych czy technologicznych, jak druk 3D, które można wykorzystać, aby wywołać efekt WOW. Myślę, że jurorzy konkursu staną przed bardzo trudnym wyborem – komentuje temat przyszłorocznej edycji konkursu australijska artystka Felicity Peters.

ATRAKcje LEGNICKIEGO FESTIWALU SREBRO

W programie festiwalu nie zabraknie przeglądu indywidualnych osobowości twórczych. W 2025 r. w cyklu wystaw Sylwetki Twórców zagości dr Christina Karababa, pochodząca z Grecji projektantka i badaczka, obecnie zatrudniona na Uniwersytecie Nauk Stosowanych w Düsseldorfie. Artystka pracuje w nurcie biżuterii narracyjnej, bada rolę biżuterii jako komunikatu, a jednocześnie eksploruje potencjał nowych technologii w zakresie



Jarosław Kolec, zestaw trzech pierścionków z czekoladowego krzemienia

projektowania przy użyciu CAD/CAM, druku 3D oraz FDM (rapid prototyping).

Podczas festiwalu będziemy mieli także okazję przyjrzeć się z bliska twórczości dr. Jarosława Kolca, związanego z Instytutem Biżuterii na Akademii Sztuk Pięknych im. Wł. Strzebińskiego w Łodzi. Na wystawie zobaczymy zarówno najnowsze realizacje, jak i prace znane i nagradzane w konkursach złotniczych na przestrzeni lat. Punktem wspólnym dla wszystkich prezentowanych prac będzie materiał, z którego artysta

wykonuje biżuterię – kryształ górski oraz krzemień.

Z kolei w cyklu przekrojowych wystaw młodych projektantów i artystów Srebrne Szkoły czeka nas spotkanie z twórczością studentów jednego z czołowych ośrodków kształcenia w zakresie obróbki kamieni – Wydziału Kamieni i Biżuterii działającego w Idar-Oberstein, przynależnego do Uniwersytetu Nauk Stosowanych w Trewirze (Niemcy).

W programie Festiwalu Srebro 2025 znajdzie się kilkanaście wystaw, a także wiele wydarzeń, spotkań, dyskusji, koncert oraz sympozjum „Granice sztuki globalnej”. Legnica co roku w dostarcza nie tylko okazji do cennych spotkań w złotniczym gronie, ale staje się też oknem na świat dla środowiska polskich entuzjastów artystycznej biżuterii, prezentując i dokumentując globalne zjawiska, nurty i tendencje w tej dziedzinie. <

Więcej informacji o LF Srebro 2025 oraz naborze prac

do 33. MKSZ „Efekt WOW!”: silver.legnica.eu

Facebook: Legnica Jewellery Festival SILVER

Instagram: [legnica_silver_festival](https://www.instagram.com/legnica_silver_festival)

ANNA WÓJCIK-KORBAS

Koordynatorka Legnickiego Festiwalu Srebro

FOT: GALERIA SZTUKI W LEGNICY

GOLDEXPO

W A R S Z A W A

Targi Złotniczo-Jubilerskie

02-04.10.2025

CENTRUM EXPO XXI

ul. Prądzyńskiego 12/14, Warszawa



ORGANIZATOR TARGÓW:

Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej

ul. Piekarska 20, 00-264 Warszawa

(w siedzibie Cechu Złotników, Zegarmistrzów, Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy)

BIURO ORGANIZACJI TARGÓW:

tel.: +48 664 951 098

tel.: +48 694 465 266

targi@tjexpo.pl

WWW.TJEXPO.PL

MIEJSCE TARGÓW:

CENTRUM EXPO XXI

ul. Prądzyńskiego 12/14

01-222 Warszawa



GOLDEXPOWarszawa

Srebrny kolor srebrnej biżuterii PRL

– siła mody i przyzwyczajień

Obserwacja transakcji na portalach handlowych, a także bardzo liczne rozmowy z kolekcjonerkami i użytkowniczkami tej biżuterii jednoznacznie wskazują, że musi ona mieć p a t y n ę. Bez „szlachetnej” patyny, czyli efektu naturalnej i powolnej oksydacji srebra, wizualna wartość biżuterii jest mniejsza.



Broszka srebrna z „patyną”; Rytyśztuka, przed 1957; fot. archiwum prywatne



Broszka srebrna z „patyną”; Władysław Sadca, przed 1963

Początki współczesnej mody na kolekcjonowanie, ale także noszenie biżuterii powstającej w okresie PRL, przede wszystkim srebrnej – zarówno tej produkowanej w spółdzielniach oraz wytwórniach państwowych, jak i wykonywanej przez wówczas pracujących indywidualnie plastyków – przypadają na pierwsze dziesięciolecie XXI wieku. Przyczyniły się do tego badania historyków sztuki, którzy zauważali wysokie wartości artystyczne rzemiosła i sztuki użytkowej czasów PRL (szkło, ceramika, meble, tkaniny i in.), a także właśnie coraz większa moda na przedmioty określane jako vintage – stare, choć niekoniecznie zabytkowe – polegająca na poszukiwaniu artefaktów mających pewien urok dawności i jakoby niepowtarzalności (ta ostatnia cecha jest zresztą oczywistym mitem). Tej modzie zawdzięczamy zarówno ocalenie wielu przedmiotów z lat 50.-90. XX wieku, które jeszcze niedawno wyrzucano jako przestarzałe i trące myszką, jak i zdecydowane wejście tych obiektów do sfery handlu, także antykwarycznego, i wyraźny wzrost ich cen na portalach i platformach internetowych.

SREBRO JEST KOLORU... SREBRNEGO

To zatem zrozumiałe, że zainteresowanie kolekcjonerek i kolekcjonerów zwróciło się również w stronę srebrnej biżuterii z czasu PRL, przy czym doszło do bardzo zdecydowanej zmiany w zakresie jej pierwotnego i obecnego wyglądu,

a dokładniej – koloru. Pytanie o kolor srebrnej biżuterii wydać się może dziwne, a nawet absurdalne, bo przecież niemal każdy odpowie, że srebro jest koloru srebrnego, a jak wygląda kolor srebrny – to przecież oczywiste i powszechnie wiadome. Tu jednak dotykamy bardzo wyraźnego aspektu wizualnego, który podkreślać ma vintage’owy klimat biżuterii i poniekąd jest też jednym z kilku wyznaczników jej wartości materialnej. Obserwacja transakcji na portalach handlowych, a także bardzo liczne rozmowy z kolekcjonerkami i użytkowniczkami tej biżuterii jednoznacznie wskazują, że musi ona mieć p a t y n ę. Bez „szlachetnej” patyny, czyli efektu naturalnej i powolnej oksydacji srebra, wizualna wartość biżuterii jest mniejsza. Dowodzą tego np. liczne pytania w grupach społecznościowych o to, jak domowymi sposobami spowodować jej pojawienie się na srebrze (zazwyczaj poleca się jajko, rzodkiewkę lub rzepę, tzw. wątrobę siarkową i in.), a sugestie, że wystarczy np. w krakowskim smogu biżuterię położyć na parapecie na dwa miesiące, uznawane są za wartościowe, choć sam proces jest zbyt długotrwały.

Użytkownicy niezbyt przychylnym okiem patrzą na biżuterię wyczyszczoną, np. przez poprzedniego właściciela lub przez złotnika, który po dokonaniu drobnych napraw i lutowaniu zmuszony był przedmiot „wykwaśnić” i wypolerować. Równie niechętnie odnoszą się one do zimnej oksydy, która nie ma



Gablota ze srebrną biżuterią i galanterią spółdzielni Rytyśztuka; lata 70. XX w. (?); d. archiwum Działu Nadzoru Artystycznego



Broszki srebrne – po lewej wyczyszczona, po prawej z „patyną”; Józef Fajngold; przed 1957; fot. archiwum prywatne

– ich zdaniem – takich wartości wizualnych, co właśnie pożądana patyna. Przegląd współczesnych ofert biżuterii PRL utwierdza w przekonaniu, że obecność patyny jest traktowana zdecydowanie in plus i tak prezentująca się biżuteria łatwiej znajduje nabywców. Pozwala to zatem przekornie powiedzieć, że dominującym kolorem srebrnej biżuterii z czasów PRL jest... szary lub ciemnoszary, niekiedy nawet zbliżony do zmatowionej czerni.

WSPÓŁCZESNA MODA NA BIŻUTERIĘ „Z PATYNĄ”

Konfrontacja tej współczesnej mody na biżuterię „z patyną” z opiniami złotników i jubilerów pracujących w branży w latach 60.-90. XX wieku prowadzi do interesujących konstatacji. Zazwyczaj zgodnie uznają oni taką biżuterię za... nieco zaniebaną, a nawet niechlujną, choć oczywiście znają efekty świadomego stosowania oksydy. Niemniej pamiętać trzeba, że naturalnemu procesowi oksydacji srebra przeciwdziałać miało np. jego rodowanie – dość powszechne w latach 80. i 90. XX wieku. Co więcej, obecnie w każdym sklepie jubilerskim kupić można płyny i chusteczki do czyszczenia srebra, by

noszona biżuteria prezentowała się jako srebrna właśnie, a nie jako szarawy kawałek blachy.

Co prawda opinie złotników zawsze można próbować podważać jako subiektywne i nienadające za modą, jednak ich zdanie potwierdzają archiwalne fotografie, dokumentujące pokazy i wystawy biżuterii organizowane w latach 50.-90. XX wieku. Na nich prezentowano srebrną biżuterię – choć niekiedy oksydowaną – wypolerowaną, pełną blasku właściwego dla srebra. Zestawienie ze sobą tych dwóch sposobów eksponowania biżuterii z okresu PRL, tj. minionego i obecnego, pozwala przyjąć, że dzisiejsze uwielbienie patyny to moda – być może trwała, a być może chwilowa, ale z pewnością uznawana za właściwą dla tego rodzaju wyrobów. <

MICHAŁ MYŚLIŃSKI

Historyk sztuki, od 2001 r. zatrudniony w Instytucie Sztuki Polskiej Akademii Nauk w Pracowni Rzemiosła Artystycznego i Designu;

autor publikacji z zakresu polskiego złotnictwa oraz wzornictwa sztuki złotniczej od XIX do XXI wieku



Gablota ze srebrną biżuterią i galanterią spółdzielni Rytyśztuka; lata 70. XX w. (?); d. archiwum Działu Nadzoru Artystycznego



Broszki srebrne – po lewej wyczyszczona, po prawej z „patyną”; spółdzielnia Rytyśztuka; przed 1957; fot. archiwum prywatne



Spadek eksportu SZWAJCARSKICH ZEGARKÓW w I półroczu 2024 roku

Po trzech latach wzrostu eksportu w pierwszym półroczu 2024 r. szwajcarska branża zegarmistrzowska wyeksportowała zegarki o wartości 12,9 mld franków szwajcarskich. Oznacza to spadek o 3,3 proc. w porównaniu z pierwszą połową ubiegłego roku.

Jak poinformowało Zrzeszenie Szwajcarskiego Przemysłu Zegarmistrzowskiego (FH), zamykający pierwsze półrocze czerwiec był kolejnym miesiącem spadków eksportu szwajcarskich zegarków. W porównaniu z tym samym miesiącem ubiegłego roku wyniosły one 7,2 proc., osiągając poziom 2,27 mld franków. W ujęciu realnym, czyli skorygowanym o ceny, strata dla produktów takich marek jak Rolex, Cartier, Omega czy IWC wyniosła aż 9,7 proc.

W całym pierwszym półroczu tego roku, po rekordowym 2023, minus wyniósł nominalnie 3,3 proc., plasując wartość eksportu w tym okresie na poziomie 12,9 mld franków. Warto podkreślić, że spośród omawianych sześciu miesięcy tylko styczeń i kwiecień charakteryzowały się dodatnią dynamiką wzrostu. Liczba wyeksportowanych zegarków spadła w pierwszej połowie roku o ponad 800 tys. sztuk (-9,9 proc.). Największy spadek odnotowano w sektorze zegarków, których koperty wykonano ze stali – 80 proc. pod względem ilości i 15,5 proc. wartości czerwcowego spadku.

PRZYCZYNY MALEJĄCEGO EKSPORTU

Główne przyczyny spadku eksportu szwajcarskich zegarków to mniejszy popyt na dwóch ważnych rynkach azjatyckich, jakimi są Hongkong i Chiny. Potwierdzają to m.in. dane dwóch największych notowanych na giełdzie szwajcarskich holdingów skupiających marki branży dóbr luksusowych Richemont i Swatch Group. Już w I kwartale br. Richemont odnotował 13-procentowy spadek sprzedaży swoich marek zegarków, w tym Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre i IWC. Grupa Swatch, do której należą Omega, Blancpain i Breguet, w pierwszej połowie roku odnotowała 30-procentowy spadek sprzedaży w Chinach.

– Nie spodziewaliśmy się tak gwałtownego spadku na początku roku – powiedział agencji prasowej AWP dyrektor generalny Swatch Group Nick Hayek. Według niego gwałtowny spadek odnotowały zwłaszcza marki z segmentu luksusowego, podczas gdy sprzedaż tańszych marek, takich jak Swatch, faktycznie wzrosła.

Chińska gospodarka rzeczywiście zwalnia. Wprawdzie w II kwartale 2024 r. urosła o 4,7 proc., ale tamtejsi ekonomiści nie kryją rozczarowania, ponieważ ten wynik jest niższy od spodziewanego. Ekonomiści zwracają uwagę na niepokojące dane o sprzedaży

detalicznej, której wzrost jest najniższy od 18 miesięcy. Sprzedaż detaliczna spadła z 3,7 proc. w maju do 2 proc. w czerwcu, czyli do najniższego poziomu od półtora roku. Wszystko przez nasilającą się presję deflacyjną, która zmusiła firmy do obniżenia cen niemalże wszystkich towarów – od samochodów po żywność i ubrania. Analitycy ostrzegają przed spowolnieniem w nadchodzących miesiącach przy braku silnego wsparcia politycznego. Ta sytuacja może prowadzić do dalszego osłabienia popytu konsumenckiego i negatywnie wpływać na ogólną kondycję gospodarki.

POZYTYWNE WIEŚCI Z JAPONII I USA

Rozwija się za to inny rynek azjatycki – Japonia. W czerwcu Szwajcarzy wyeksportowali do Kraju Kwitnącej Wiśni zegarki o wartości około 175 mln franków (+13,2 proc.). W ten sposób Japonia, która była czwartym największym importerem szwajcarskich zegarków, przesunęła się na drugie miejsce, wyprzedzając Chiny i Hongkong. Jedną z przyczyn ożywienia jest duża liczba turystów podróżujących do Japonii w wyniku osłabienia jena. Również Chińczycy coraz częściej kupują tam zegarki.

Zdecydowanie największym rynkiem zbytu szwajcarskich zegarków pozostają Stany Zjednoczone. Eksport w czerwcu osiągnął wartość 376,2 mln franków (+16,5 proc.), a w pierwszej połowie roku 2,1 mld franków (+3,6 proc.). Inne ważne rynki zbytu dla szwajcarskich zegarków to Singapur, Wielka Brytania, Francja, Niemcy i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

SPADAJĄ CENY UŻYWANYCH ZEGARKÓW

Fenomen rosnących cen na rynku wtórnym wynika z polityki firm zegarmistrzowskich, które starają się utrzymać przewagę popytu nad podażą, by w ten sposób przeciwdziałać niepożądanym wahaniom cen i w efekcie obniżeniu prestiżu marki. Obecnie spadają ceny używanych zegarków luksusowej grupy LVMH, do której należy Tag Heuer, Hublot i Zenith – o 3,6 proc. Również indeks używanych modeli Rolex spadł o 2,2 proc. Utrzymanie ich wartości na rynku wtórnym było w ostatnich latach ważnym wyróżnikiem tej czołowej szwajcarskiej marki. Obecnie jedynie 63 proc. modeli Rolex jest sprzedawanych na rynku wtórnym powyżej cen detalicznych, w porównaniu z 72 proc. rok temu. ◀

Anna Sado

FOT: PATEK PHILIPPE

JUBINALE zaprasza do POZNANIA złotych marzeń i srebrnych możliwości

jubinale POZNAŃ



gold & silver

1-3.03.2025

Międzynarodowe Targi Biżuterii Złotej i Srebrnej

Miejsce targów: Międzynarodowe Targi Poznańskie,
Pawilon PCC (Poznań Congress Center), ul. Głogowska 14, Poznań, Poland

www.jubinale.com



PB group

organizator targów, który stawia na sukces wystawców i satysfakcję kupców
www.pb-group.eu info@pb-group.eu tel. +48 58 520 90 99

Targi Watches & Wonders Geneva wyznaczyły trendy na ten rok. Wśród nich zauważymy powrót do bardziej klasycznych proporcji i modeli unisex, odważne kolory i zastosowanie wymiennych bransoletek. Tzw. wielkie komplikacje cieszą się niezmiennie dużym zainteresowaniem, podczas gdy metiers d'art stanowi połączenie sztuki zegarmistrzowskiej i sztuki dekoracyjnej.

Genewskie targi Watches & Wonders, które odbywały się 8-15 kwietnia br., ustanowiły nowe rekordy pod względem liczby wystawców i odwiedzających, jak również zadbały o pozytywne nastroje w branży, zwłaszcza po publikacji kwartalnych danych informujących o odnotowanym – po raz pierwszy od trzech lat – spadku eksportu szwajcarskich zegarków w szczególności do kluczowych odbiorców, jakimi są Chiny i Hongkong. Targi odwiedziło ponad 49 tys. osób (2023: +14 proc.), w tym 5,7 tys. sprzedawców detalicznych i 1,5 tys. dziennikarzy, którzy przybyli, aby odkryć i opisać nowości wystawców – 54 marek zegarków.

KALENDARZE I INNE KOMPLIKACJE

Na Watches & Wonders wciąż dominował luksus, lecz w tym roku było dużo mniej blachtru niż kiedyś. Co prawda prezentowane kolekcje przygotowywano rok lub dwa lata temu, a więc powstawały w czasie, kiedy sprzedaż zegarków wciąż rosła, ale i tak wiele marek starało się zaklinać rzeczywistość tourbillonami, minutowymi repetycjami i innymi komplikacjami.

Bardzo wysoko poprzeczkę zawiesił Vacheron Constantin, pokazując kieszonkowy Les Cabinotiers – The Berkley Grand Complication. Składające się z 2877 części dzieło ma aż 63 komplikacje, w tym m.in. pierwszy w historii chiński kalendarz wieczny. Zegarek nie pojawi się jednak w sprzedaży, ponieważ powstał na zamówienie amerykań-

skiego filantropa, który na jego realizację czekał aż osiem lat.

Inną bardzo rzadką komplikację pokazała firma IWC. Opakowany w platynową kopertę o średnicy 44,4 mm Portugieser Eternal Calendar ma tzw. sekularny wieczny kalendarz, który „rozpoznaje” długość miesięcy, również

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Wonders z Genewy

Dzięki opracowanej na nowo specjalnej przekładni redukcyjnej wskazywane dla obu półkul jednocześnie fazy Księżyca będą różniły się o jeden dzień od stanu faktycznego dopiero po upływie 45 mln lat (IWC już zapowiedział, że zgłosi to do księgi rekordów Guinnessa).

Oryginalnie prezentuje się też tarcza modelu Portugieser Eternal Calendar: jest zrobiona z szafirowego szkła i między godz. 4.00 a 5.00 ma umieszczone okno, w którym widać część mechanizmu kalendarza, wykonującą jeden pełny obrót raz na 400 lat. To element specjalnego modułu, dołączonego do pochodzącego z własnej manufaktury nowego kalibru 52640 z automatycznym naciąganiem i siedmiodniową rezerwą chodu, odpowiadającego za wszystkie wskazania skomplikowanego Portugiesera.

Ciekawostkę techniczną w postaci modelu World Time with Date Ref. 5330G-001 pokazał Patek Philippe. Po raz pierwszy datownik jest tu powiązany z czasem lokalnym (celem konstruktorów było wyeliminowanie konieczności osobnej korekty datownika). Uruchamiając przycisk przy godz. 10.00, obracamy dysk z nazwami miast i w pewnym momencie data zmieni się na następny dzień. Lecz kiedy nadal będziemy przesuwali dysk, data cofnie się o jeden dzień (to oznacza, że przekroczyliśmy linię daty z zachodu na wschód). Linię daty widoczną na dysku z naniesionymi



Vacheron Constantin:
Les Cabinotiers
– The Berkley
Grand Complication





IWC: Portugieser Eternal Calendar

nazwami miast wyznacza czerwona kropka widoczna między Auckland i Midway. To pierwszy datownik w zegarku tej marki, który jest obsługiwany za pomocą przezroczystej centralnej wska-

zówki, zakończonej polakierowanym na czerwono „młoteczką”, wskazującym na jedną z cyfr (od 1 do 31) znajdujących się na obrzeżach tarczy. Dzięki temu, że wskazówka jest przezroczysta, nie przesłania żadnych innych wskazań na tarczy. World Time with Date Ref. 5330G-001 jest opakowany w kopertę z białego złota o średnicy 40 mm, w której pracuje kaliber 240 HU C, z automatycznym naciąganiem i mikrowahnikiem oraz rezerwą chodu wynoszącą od 38 do 48 godzin.

Z okazji 150. rocznicy istnienia firma Piaget ustanowiła nowy rekord, tworząc Altiplano Ultimate Concept Tourbillon 150th Anniversary. To najcieńszy zegarek z tourbillonem – ma średnicę 41,5 mm i zaledwie 2 mm wysokości. Jego ciemnoniebieska koperta jest zrobiona z poddanego specjalnej obróbce stopu kobaltu. Wewnątrz zamontowany jest ręcznie nakręcany kaliber 970P-UC, którego rezerwa chodu wynosi około 40 godzin.

ZIELEŃ NADAL BARDZO MODNA

Oprócz tradycyjnych kolorów – czerni, bieli i niebieskiego – nadal bardzo modna jest zieleń. Prawie każda marka oferuje przynajmniej jeden model z tarczą w tym kolorze w odcieniach od mięsowego po jasnozielony, od zieleni leśnej po jeszcze ciemniejsze, zielono-czarne barwy. Ta tendencja utrzymuje się od kilku lat i wydaje się, że zieleń pozostanie z nami na dłużej. Zielone tarcze miał m.in. Polo Chronograph marki Piaget oraz cztery wersje modelu Overseas marki Vacheron Constantin, w tym Dual Time i wariant ze stoperem (wszystkie opakowane w koperty z różowego złota). Wyjątkowo efektownie prezentował się też stalowy Manufacture Classic Moonphase Date marki Frederique Constant (40 mm), którego ciemnozielona tarcza ozdobiona szlifem słonecznym zmienia kolor w zależności od kąta padania światła. Ten utrzymany w stylu vintage zegarek ma tradycyjną podziałkę minutową w stylu torowiska, wąskie indeksy godzinowe w kolorze



Patek Philippe: World Time with Date Ref. 5330G-001



Piaget: Altiplano Ultimate Concept Tourbillon 150th Anniversary



srebrnym oraz smukłe, ręcznie polerowane wskazówki. Dolną część tarczy zajmuje datownik obsługiwany za pomocą wskazówki oraz wskazania faz Księżyca. Za wszystko odpowiada nowy kaliber FC-716 z automatycznym naciąganiem i rezerwą chodu wydłużoną do 72 godzin.

Choć na Watches & Wonders nie brakowało zegarków przeznaczonych dla tych, którzy nigdy nie będą musieli się martwić wzrostem stóp procentowych lub szybującego kursu franka szwajcarskiego, to większość marek skupia się w tym roku raczej na kolorach tarcz oraz modyfikacjach istniejących już modeli. Modne są więc te same kolory co dotychczas, w materiałach nie ma prawdziwych innowacji i nadal na topie są zegarki w uniwersalnym rozmiarze, pasującym zarówno kobietom, jak i mężczyznom.

Watches & Wonders Geneva – dawniej Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH). Prestiżowe, międzynarodowe targi przemysłu skupiające wybrane marki ze świata zegarmistrzowskiego i jubilerskiego. Impreza organizowana jest pod nową nazwą od 2019 r. na Palexpo w Genewie w Szwajcarii. Organizatorem jest Fondation de la Haute Horlogerie (FHH). <

MAGDALENA PIEKARSKA
Redaktorka polskiej wersji magazynu o ekskluzywnych zegarkach „Chronos”. Publikuje także m.in. w magazynach „Forbes”, „Twój Styl”, „Men’s Health” oraz portalu ch24.pl



Frederique Constant: Manufacture Classic Moonphase Date

Dekorowanie witryny

#mustknow

Dekoracje sklepowe – visual merchandising – są mostem między marzeniami twoich klientów a produktami zmieniającymi je w rzeczywistość. Czyli inaczej – albo my zachęcimy klienta do spotkania z nami w galerii, albo robi to nasza konkurencja. Jak?

Okno wystawowe zapraszające do galerii bądź salonu jest pierwszym sygnałem dla przechodzącej osoby na temat tego, co może znaleźć w środku. Jeśli więc chowamy najlepsze projekty w salonowych gablotach, to zwyczajnie popełniamy błąd. Nasze przekonania, zazwyczaj nieuświadomione i niemające pokrycia w praktyce marketingowej, często stają się przeszkodą w efektywnej sprzedaży.

#MUSTBEPRODUCT

Spójrzmy więc oczami klienta: co widzimy na zewnątrz, nie znając oferty? Musimy być pewni, że w oknie pokazujemy to, co w naszej ocenie pokazałobyśmy najlepszemu klientowi, jakiegokolwiek byśmy obsługiwali. Ważne jest również, by wystrój okna wystawowego często się zmieniał. Jakie wrażenie odniosą osoby, które przechodzą regularnie koło naszego salonu? Dojdą do prostego wniosku, że nic się w nim nie zmienia, więc nie mają powodu, by któregoś dnia do niego wejść. Moda jest sezonowa, projektanci regularnie prezentują nowe kolekcje – tymczasem u nas miesiącami stoją te same ekspozytory, a na nich te same propozycje. Ale może być jeszcze gorzej. Kiedy np. małe sztuki biżuterii umieścimy na dużych popiersiach w oknach wystawowych. Albo – o zgrozo – wiele sztuk różnego rodzaju biżuterii. Trudno się spodziewać, że potencjalny klient będzie stał kilka minut, oglądając każdy z oferowanych projektów. Od tego są nasze wnętrza, by klienci mogli w profesjonalnej atmosferze zapoznać się z każdym wzorem. Kiedy jest najgorzej? Gdy decydujemy się na stałą dekorację, która ma tylko zasygnalizować ofertę, np. wielki sztuczny diament, zamiast najlepszych przedmiotów z naszej oferty.

Podsumowując: im mniej produktów pokazywanych w oknie, tym lepiej. Im częściej rotujemy projekty, tym zyskowniej dla naszego biznesu. Im większy produkt, tym ciekawiej opowie naszą historię i wskaże na to, czym się wyróżniamy.

#MUSTBELIGHT

Lata 80. i 90. XX wieku oraz pierwszą dekadę XXI wieku mamy za sobą. Wtedy

można się było jeszcze tłumaczyć, że visual merchandising nie jest znany i prawidłowości marketingu oraz obsługi klienta to wiedza tajemna. Dziś, szczególnie w mediach społecznościowych i internecie, możemy podglądać projekty najlepszych. Inspirować się tym, co dziś modne, i zaglądać do archiwów firm modowych. Ba! Na rynku polskim dostępne są produkty tak wielu firm oświetleniowych i tak wiele jest możliwości ich wykorzystania, że nic nas nie zwalnia z tego, by wiedzieć, jak dobrze oświetlić produkty w oknie wystawowym. Ani tylko z góry, ani tylko z boku. Halogeny nie są jedyną opcją. Nasz produkt (ten rotujący w wymiarach, z innymi kamieniami czy designem) każdorazowo wymaga innego ustawienia – ale na 100 proc. powinien być w oknie widoczny z odległości dalszej niż nos przy szybie.

Oprócz tego wszyscy czekamy, żeby nasze ulice handlowe nie zamierały po godzinie 18. Wiele galerii i salonów jubilerskich ma fantastyczną lokalizację, ale nieumiejętnie ją wykorzystuje „po godzinach”, zakładając roletę antywłamaniową czy metalowe kraty i zdejmując wszystkie produkty z wystawy. Noc i zamknięta galeria to idealna pora na oglądanie ofert w oknie wystawowym. Tym bardziej że w ciemności lepiej widać dobrze oświetloną biżuterię.

Podsumowując: oświetlaj odpowiednio swój produkt. Rozważ oświetlenie dynamiczne, by jak najlepiej stworzyć opowieść do tego, co sprzedajesz klientowi. Stwórz możliwość utrzymania oświetlonej wystawy w oknie przez całą noc i daj możliwość zapoznania się z twoją ofertą przechodzącym potencjalnym klientom.

#MUSTBESTORY

Już tradycją staje się fakt, że fani – od tych związanych z marką po zawodowców dekoratorów – czekają na wystawy świąteczne największych marek i największych domów handlowych. Na ulicach Londynu i Nowego Jorku visual merchandiserzy prześcigają się w pomysłach. Budują narrację między jednym oknem a drugim, wykorzystując popkulturowe symbole, zapraszają do współpracy artystów. A kto małym zabroni działać podobnie? To nie duzi zjadają małych, ale szybcy opieszalszych. A tematem dekoracji okna wystawieniczego jubilera może być każda historia – miłosna, rodzinna, świąteczna, pór roku, postaci historycznych czy... najnowszego hitu kinowego (pamiętacie gorączkę Barbie latem 2023 r.?). Producenci kefirów nie muszą być aż tak bajkowi, ale tym, którzy sprzedają fantazje zamienione w biżuterię, po prostu nie wypada inaczej. Konkuruj z największymi markami tej branży.

Podsumowując: odejdź od standardowych popiersi w oknie wystawowym i wyróżnij się – postaw na coś, czego nikt nie robi. Współpracuj ze studentami ASP. Zatrudnij tych, którzy będą znali trendy, będą mieli poczucie estetyki i będą umieli wyeksponować twoje wyroby na poziomie oczekiwanym przez twoich klientów. Oni lubią być zaskakiwani i zaciekawieni.



Okno wystawiennicze znanej marki na Orchard Street w Singapurze – towar wyeksponowany na udekorowanej i oświetlonej wystawie (widoczne z boku, niewidoczne wokół towaru)

#MUSTBETHEATRE

To pierwsze, co słyszą adepci sztuki dekorowania witryn handlowych. To teatr. Pokaż coś, co zatrzyma przechodnia. Kolor, światło, harmonia, ruch, energia, historia. Wszystko, co podrażni zmysły i przykuje uwagę. Tym graj i o to się troszcz.

Podsumowując: nie obawiaj się przełamywać schematów. Łącz różnego rodzaju materiały i nie bój się eksperymentować. Klienci zauważą i docenią zmiany oraz atrakcyjność oferty. Pamiętaj, że jedna sztuka w repertuarze teatru grana cały rok bez przerwy nie jest tym, z czego teatr jest znany i dlaczego widzowie przychodzą do niego regularnie. Zmieniaj repertuar, ale rób to zawsze na mistrzowskim poziomie. 4

ALEKSANDRA HARASIUK

Prowadzi działalność konsultingową – przygotowuje kompleksowe rozwiązania z zakresu obsługi klienta i eksportu, sprzedaży, komunikacji, technologii. Fanka neurobiologii i socjologii, kultury biznesowej i handlowej. Współzałożycielka stowarzyszenia „Hevelius” oraz projektu „Jewellery GDN”.

FOT: A. HARASIUK

Jedna z galerii handlowych w Singapurze połączyła towary luksusowe na ekspozycji, inspirując kobiety do zakupów – odpowiedniej biżuterii do torebki lub pary szpilek. Spójne kolorystycznie gabloty, ekspozytory, dobre oświetlenie i zwracające uwagę przeszklone kopuły

Targi, czyli sztuka w ruchu



Interaktywny wyświetlacz w pawilonie Uzbekistanu w czasie EXPO 2020 w Dubaju



Przejsie do sali wystaw zautomatyzowane w Pawilonie Kobiet na EXPO 2020 w Dubaju

Cytując Carolinę Herrere – która zdefiniowała modę jako marzenie stające się rzeczywistością; sztukę w ruchu, która zmienia się cały czas, bez traceniu na tajemniczości i uroku – ciekawie jest obserwować zmiany w branży targowej. Covidowe lockdowny są najbardziej zapamiętanym czynnikiem, który zmusił organizatorów i wystawców do rozważenia: jeśli nie da się spotkać osobiście z kupcami w jednym miejscu i czasie, to może powinniśmy poszukać nowej formuły? Wprowadzić więcej „online’u” jako alternatywy dla spotkań stacjonarnych?

Dyskusja wciąż trwa, tymczasem i organizatorzy, i wystawcy próbują zachować tradycyjny model, jedynie delikatnie go pudrując. A tu potrzeba zupełnie nowego rozwiązania – zgodnie z maksymą Walta Disneya „Nie przebijesz świnek świniami”.

Z POCZUCIEM HUMORU, ZASKAKUJĄCO LUB INSPIRUJĄCO

Sukces filmu rysunkowego „Trzy świnki” był oszałamiający. Kina grały go tygodniami, wciąż przyciągając tłumy, a zarabiający krocie dystrybutorzy prosili Walta Disneya o kolejne produkcje z tej serii. Ten nie lubił się powtarzać, ale ostatecznie dał się przekonać i nakręcił „Wielkiego, złego wilka”, „Trzy wilczki” i „Praktyczną świnkę”. Żaden z tych filmów nie powtórzył sukcesu poprzednika, więc Walt Disney do końca kariery miał zwyczaj powtarzać: „Nie przebijesz świnek świniami”.

Zmiany, które przyniósł internet w dziedzinie handlu i komunikacji międzyludzkiej na całym świecie, już od dłuższego

czasu kładą się cieniem na branży targowej. Do czasu lockdownu korzystała ona jednak z globalizującego się biznesu, licząc na odwieczne dążenie ludzi do spotkań, nie mierząc najcenniejszej nowej wartości, jaką stał się wskaźnik zorientowany na konsumenta (consumer-centred metric), opartej na wrażeniach kupców (return-on-experience). Tym samym pozwalając nam, wystawcom, pozostać w ulubionym miejscu, jakie znamy, tj. w komfortie tradycji i dobrze sprawdzonych praktyk. Nie bombardujemy zatem organizatorów targów naszym pesymistycznym podejściem, że dzisiejsze targi to już nie to samo, co kiedyś (bo to wiadomo), ale spróbujemy zidentyfikować wspólne możliwości. Umówmy się, że o produktach i ich designie będą pisać specjaliści w tej dziedzinie, tymczasem my skupimy się na atrakcyjności i nowoczesności stoiska.

• Interaktywne wyświetlacze i ekrany dotykowe
Targi to bezspornie okazja do zaangażowania odwiedzających. W 2024 r. przeglądanie kolekcji biżuterii w formie cyfrowej – wyświetlanie szczegółowych informacji o każdym produk-

cie, a także dostosowywanie biżuterii do własnych upodobań (np. zmiana kamienia, koloru metalu itp.) – jest atrakcyjniejszą formą prezentacji oferty niż umieszczenie jej w szklanych gablotach. Warunek konieczny takiej cyfrowej prezentacji to dobry projekt graficzny oraz działające i proste w obsłudze funkcje. Nie ma bowiem nic bardziej frustrującego niż sytuacja, kiedy w czasie targów odwiedzający nie wiedzą, jak obsłużyć dane urządzenie, lub ono nie działa.

• Rozszerzona rzeczywistość (AR)

Rozszerzona rzeczywistość pozwala na wyświetlanie wirtualnych elementów na rzeczywistych obrazach, co jest niezwykle przydatne w prezentacji biżuterii. Korzystając z AR, odwiedzający mogą „przymierzać” biżuterię na ekranie smartfona lub specjalnego urządzenia bez konieczności fizycznego dotyknięcia produktów. To rozwiązanie zmniejsza ryzyko uszkodzenia eksponatów i jednocześnie wzmacnia interaktywność stoiska.

• Technologia holograficzna

Hologramy zawsze działają. Dlaczego? Bo poruszają obiektami, są kolorowe i pozwalają na animowanie obrazów, czyli spełniają jedną z ważniejszych potrzeb wystawców – przyciągają uwagę odwiedzających. Najczęściej są używane do prezentacji biżuterii w sposób dynamiczny i trójwymiarowy, co tworzy futurystyczną atmosferę. Holograficzne prezentacje mogą pokazywać biżuterię pod różnymi kątami, pozwalając na lepsze zrozumienie detali i jakości wykonania bez konieczności bezpośredniego kontaktu z produktem.

• Oświetlenie dynamiczne

Niedoceniane jako gamechanger każdej wystawy. Najlepsi twórcy wystaw w muzeach zastanawiają się w głównej mierze właśnie nad oświetleniem prezentowanych obiektów. Korzystając z ich strategii, warto rozważyć nowoczesne rozwiązania, takie jak oświetlenie LED z możliwością regulacji intensywności i barwy światła, bo pozwalają one na stworzenie różnych nastrojów i podkreślenie kluczowych cech produktów. Dynamiczne oświetlenie, które zmienia się w zależności od ruchu lub czasu, może dodatkowo przyciągać uwagę i ożywiać stoisko.

• Druk 3D

Popularny w branży jubilerskiej druk 3D jest wykorzystywany do tworzenia prototypów biżuterii. W czasie targów możemy także zachęcić odwiedzających do dotykania naszych projektów w formie takich prototypów i obejrzenia przed złożeniem zamówienia na ostateczny produkt. Może to być także sposób na prezentację bardziej skomplikowanych projektów, które w rzeczywistości byłyby trudne lub kosztowne do wyprodukowania na targi.

• Wirtualna rzeczywistość (VR)

Wirtualna rzeczywistość idealnie sprawdza się na targach branży turystycznej, gdy odwiedzający przenoszą się do każdego wymarzonego miejsca – zjeżdżają po stokach górskich czy spacerują po plaży, ciesząc się otaczającym lazurem morza i kolorami zachodzącego słońca. Sprawdza się również w branży jubilerskiej, gdyż daje możliwość zaproszenia do wirtualnych salonów sprzedaży lub zakładów produkcyjnych, by pokazać, jak tworzona jest biżuteria. Można także zaproponować wirtualną wycieczkę po historii marki.

• Technologie RFID i beacony

RFID (Radio-Frequency Identification) i beacony to technologie, które mogą być używane do automatycznego zbierania danych o interakcjach odwiedzających z ekspozycją. Mogą one także służyć do automatycznego dostarczania spersonalizowanych informacji na temat biżuterii na smartfony odwiedzających, gdy ci zbliżają się do konkretnego produktu.

• Projekcje mappingowe

Projekcje mappingowe pozwalają na stworzenie wizualnych efektów na powierzchniach trójwymiarowych. Mogą być używane do tworzenia iluzji ruchu biżuterii, zmian kolorów czy nawet wirtualnych pokazów mody z udziałem biżuterii. To efektowne rozwiązanie, które może znacznie wyróżnić ekspozycję.

ŁUDZIE TO EMOCJE I REAKCJE NA EMOCJE – TO IRRACJONALNOŚĆ PCHA NAS DO PRZODU (A MOŻE NA BOKI?)

Oprócz technologii kluczem do zrozumienia dzisiejszej roli wystawcy jest personalizacja. Stworzenie przestrzeni, w której każdy odwiedzający może poczuć się wyjątkowo, np. dzięki indywidualnym poradom ekspertów, spersonalizowa-

nym prezentom czy możliwości zamówienia biżuterii dostosowanej do własnych potrzeb. Skoncentrujemy się na najważniejszym celu dzisiejszych imprez wystawienniczych: przyciągnięciu odwiedzających do tego miejsca i w tym określonym czasie.

Dyskusje, które toczą wystawcy z organizatorami, powinny skupiać się na dokładnej analizie potrzeb człowieka, który siedzi „po drugiej stronie oceanu” i ma jedno pytanie: czy wydając niemałą kwotę na przyjazd i poświęcając swój czas, zyska cokolwiek poza obejrzeniem produktów wystawców, co może przecież zrobić online? Kluczem jest stworzenie wartości dodanej, którą trudno znaleźć w wirtualnym kontakcie z producentem. O tym myślimy, mierząc targowe ROE, czyli return-on-experience.

Skupiając uwagę na odwiedzających targi w Polsce, wystawcy mogą zaproponować kilka cennych doświadczeń.

• VIP i specjalny przewodnik

Dla odwiedzających, którzy przyjechali na targi z zagranicy, można zorganizować specjalne spotkania VIP z kluczowymi wystawcami oraz ekspertami branżowymi. Adresowany do nich przewodnik, który pomoże w nawigacji po targach, ułatwi dostęp do odpowiednich stoisk oraz zorganizuje indywidualne spotkania biznesowe, usługi concierge (asystent, który pomoże w organizacji całego pobytu, w tym rezerwacji hoteli, restauracji i transportu), szybszy dostęp do strefy wystawienniczej, ekskluzywne prezentacje (zorganizowanie zamkniętych pokazów biżuterii), wydarzenia z wieczornymi bankietami lub galami, które umożliwią nieformalne spotkania i networking.

• Wycieczki kulturalne po Polsce

Zaoferowanie odwiedzającym możliwości uczestnictwa w zorganizowanych wycieczkach po najciekawszych miejscach Polski to doskonały sposób na połączenie biznesu z turystyką. Można zorganizować wyjazdy do takich miast jak: Warszawa, Poznań, Kraków, Trójmiasto, Lublin wraz z atrakcyjnymi do zwiedzenia miejscami (np. muzea związane z branżą jubilerską, surowcami, modą).

• Degustacje i warsztaty kulinarne

Polska kuchnia jest mało rozpoznawalna na świecie, szczególnie jej regionalne smaki. Organizacja degustacji regionalnych potraw, jak również warsztatów kulinarnych, podczas których odwiedzający targi będą mogli nauczyć się przygotowywać tradycyjne dania, mogą być ciekawym dodatkiem do programu targów.



Prezentacja współpracy przy wyścigach F1 z Lego Technics w Singapurze

• Nietypowe miejsca – Instaspoty

Sesje networkingowe czy wycieczki towarzyszące wydarzeniu wystawienniczemu powinny być również organizowane do miejsc określanych jako Instaspoty (najlepsze miejsce do wykonania zdjęcia w danej lokalizacji, wykorzystywane przez influencerów z social mediów; służą jako atrakcyjne tło). Możliwe jest, by na swoim stoisku, ale i w przestrzeni wystawienniczej stworzyć kilka takich miejsc. Zaangażowanie odwiedzającego murowane – tego na pewno nie uda się zrobić online.

• Wizyty w polskich manufakturach i warsztatach

Odwiedzający targi mogą być zainteresowani poznaniem lokalnych manufaktur biżuterii, gdzie będą mogli zobaczyć proces produkcji i zapoznać się z unikatowymi technikami stosowanymi przez polskich rzemieślników. Tego rodzaju wizyty mogą być również okazją do omówienia potencjalnej współpracy lub złożenia zamówień na indywidualne projekty.

• Spotkania z ekspertami i liderami branży

Zorganizowanie paneli dyskusyjnych, seminariów czy warsztatów prowadzonych przez najważniejszych specjalistów z branży jubilerskiej może przyciągnąć odwiedzających, którzy poszukują inspiracji i chcą poszerzyć swoją wiedzę na temat globalnych trendów, technologii i innowacji w jubilerstwie.

• LUDZIE BARDZO CHCĄ WIEDZIEĆ, CZYM ZAJMUJĄ SIĘ INNI

Nie znajdą państwo w tym artykule słowa „kupiec”, bo nie chciałabym pudrować rzeczywistości jak ci, którzy usilnie starają się zostać w przeszłości. Dziś na targach nie występujemy w rolach wystawcy czy kupca. Co więcej, targi przejmują właściwości „miasta”, więc oczekiwanie, że wszyscy odwiedzający będą naszymi klientami, jest bardzo złudne. Znamy to właściciele sklepów i galerii handlowych, gdy okazuje się,

FOT: A. HARASIUŁ, LEDHOLO.COM



Hologram

że goszczą nie tylko klientów, ale i „tylko-chcących-popatrzeć”. Czy to oznacza dla nas koszty wystawiennictwa, by odwiedzający mogli się nacieszyć widokiem prezentowanych nowości? Niekoniecznie.

Wykorzystując siłę oferty targów, powinniśmy skupić się wspólnie z organizatorami na przyciągnięciu uwagi tych, którzy zapewniają nam swoją pracę biznesowe korzyści. Po pierwsze – to wyselekcjonowane grono właścicieli prowadzących sklepy i galerie biżuteryjne. Ważni są nie tylko ci w najlepszych lokalizacjach miast, ale też zapewniający promocję i aktywność online. Umiejętność przyciągnięcia do swojego biznesu klientów, którzy są naszymi wymarzonymi użytkownikami, pozytywne opinie klientów w internecie oraz nienaganny wizerunek przedsiębiorcy i pracodawcy powinny nam pomóc dokonać wyboru spośród wielu potencjalnych odwiedzających targi. Jako wystawcy nie tylko ponosimy koszty przygotowania stoiska i produktów, ale i ufamy organizatorom, że potrafią zachęcić do udziału odpowiednich przedsiębiorców.

Po drugie – influencerzy. Choć tę definicję osoby opiniotwórczej wymyślono na potrzeby zachowań w internetowej przestrzeni, to nie ma w historii lepszej pozycji zawodowej i towarzyskiej do promocji biżuterii niż ta, którą zajmują celebryci. Dlatego wystawcy, gdy dowiadują się, że jedna z pozycji w budżecie organizatora targów to zaproszenie influencerów, nie powinni domagać się skupienia tylko na kupcach. Czy nam się on podoba, czy nie – nie zatrzymamy tego trendu, więc lepiej go umiejętnie wykorzystać. Może łatwiej będzie zrozumieć jego rolę, jeśli uświadomimy sobie, że influencer (twórca internetowej) wykonuje dziś pracę



Ekspozycja w galerii towarów luksusowych w Warszawie

podobnie jak dawna dwórka królowej – szepcząc do ucha możnowładców o zaletach kupców i ich produktach. Zmieniły się narzędzia, ale cel jest ten sam. Z wielu powodów te właśnie osoby potrafią wzbudzić zaufanie i są równie ważne co odpowiedni kupcy. Często z ich rekomendacji korzysta dużo więcej osób niż z polecenia jakiegokolwiek przedsiębiorcy oferującego biżuterię.

Po trzecie – osoby młode. To one za chwilę będą pracować w różnych środowiskach, również poza granicami kraju, i ich emocje oraz zaangażowanie w poznanie tego, co polska branża jubilerska proponuje, jest kluczowe dla rozwoju biznesu. Ich potrzeba przynależności do grupy przyjaciół jest najistotniejsza spośród wszystkich ludzkich potrzeb. Co zapadnie im w pamięć, jakie emocje wzbudzi prezentacja firmy na targach, na którą zostaną zaproszeni i potraktowani na równi poważnie, co pozostali, będzie kluczowe dla ich pamięci. Wzbudzenie emocji jest solidnym fundamentem do budowania relacji z odbiorcami. Zaproponowanie właśnie młodym ludziom udziału w promocji produktów jest tą innowacją, której nie warto ignorować. Jak mówią mądrzejsi – design był dopalaczem kapitalizmu, dziś staje się częścią buntu. ◀

ALEKSANDRA HARASIUŁ

Prowadzi działalność konsultingową – przygotowuje kompleksowe rozwiązania z zakresu obsługi klienta i eksportu, sprzedaży, komunikacji, technologii. Fanka neurobiologii i socjologii, kultury biznesowej i handlowej. Członkini Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników, współzałożycielka stowarzyszenia „Hevelius” oraz projektu „Jewellery GDN”.

INWESTYCJA W PROFESJONALNĄ FOTOGRAFIĘ TO INWESTYCJA W SUKCES TWOJEJ MARKI BIŻUTERII

MASTER OF ARTS KINGA GELDON-CZECH
KEENYS STUDIO

W dzisiejszym dynamicznym świecie cyfrowym, gdzie konkurencja jest duża, a czas skupienia uwagi krótki, niezwykle ważne jest posiadanie atrakcyjnych wizualnie treści, które mogą szybko przyciągnąć uwagę odbiorcy. Jako fotograf produktowy i wizerunkowy doskonale zdaję sobie sprawę, jak ważne jest profesjonalne podejście do efektownej i jakościowej prezentacji firmy i jej produktów.

Wraz z rozwojem aparatów w smartphonach i dostępnością fotografii rozpowszechniło się również przekonanie, że każdy może zrobić dobre zdjęcia. Jednak tworzenie obrazów produktów, które są naprawdę urzekające i atrakcyjne dla potencjalnych klientów, zdecydowanie wymaga zaangażowania profesjonalisty.

W branży jubilerskiej profesjonalna fotografia jest szczególnie istotna

Dbłość o szczegóły, odpowiednie oświetlenie i wysokiej jakości sprzęt fotograficzny i filmowy mogą zaowocować zachwycającymi efektami wizualnymi. Profesjonalna fotografia może zaprezentować biżuterię w sposób zachęcający potencjalnego klienta do zakupu – a na tym przecież najbardziej zależy producentom. ***Inwestycja w profesjonalne usługi fotograficzne może przełożyć się bezpośrednio na znaczny wzrost sprzedaży.*** Dzięki profesjonalnym i atrakcyjnym wizualnie zdjęciom – lepszym niż te, którymi dysponuje konkurencja – twoje produkty stają się bardziej atrakcyjne, przyciągają uwagę klientów oraz budzą chęć



FOTOGRAFIA Z PROJEKTU FASHIONSYPHONY | BY KEENYS STUDIO | BIŻUTERIA: PAWEŁ KACZYŃSKI | MODEL: @SARA_HOFFMANN.00 | MAKEUP: MOSSY MAKEUP



posiadania. Dlatego warto zainwestować we współpracę z profesjonalistami, którzy pomogą stworzyć wizerunek twoich produktów. ***Wizerunek, który na długo zapadnie w pamięć klientów i umocni pozytywne postrzeganie marki.***

Jak pracuje profesjonalny fotograf?

Jako profesjonalny fotograf biżuterii korzystam z najwyższej jakości sprzętu fotograficznego i oświetleniowego, aby zapewnić doskonałe zdjęcia biżuterii. Sesje zdjęciowe wykonuję w swoim studio lub bezpośrednio u klienta, korzystając z mobilnego studia fotograficzno-filmowego. Dobór odpowiedniego sprzętu fotograficznego do sesji zdjęciowej danego produktu jest kluczowy dla uchwycenia detali biżuterii i doskonałego wykorzystania światła. Przed każdym zamówieniem dokładnie przygotowuję się do jego realizacji, m.in. zapoznając się z pracą i produktami zleceniodawcy, ale także sprawdzając, jak może się odróżnić od konkurencji. Następnie wspólnie omawiamy moodboard sesji zdjęciowej (tablica inspiracji, na której umieszczone są zdjęcia, obrazy, kolory i wzory, które wywołują u nas konkretną reakcję) oraz przygotowuję storyboard (seria obrazów i szkiców będących wskazówkami przy filmowaniu) do artystycznych filmów produktowych. Celem jest przedstawienie najpiękniejszej historii związanej z danym produktem. W kolejnym etapie w zaciśniętej mojej pracowni pracuję nad idealnym wizerunkiem, który zachwyci odbiorców i zwiększy sprzedaż wyjątkowej biżuterii.

Fotografując biżuterię, skupiam się na perfekcyjnym uchwyceniu światła

– w diamentach, bursztynie, agatach i innych wyjątkowych kamieniach jubilerskich. Buduję scenę fotograficzną, wykorzystując wyrafinowaną scenerię i światłocień oraz skupiając uwagę na najważniejszych szczegółach prezentowanej biżuterii.

Biżuteria fotografowana i filmowana najczęściej stawia wiele wymagań światłu, a przede wszystkim refluksom pojawiającym się w jej często wypolerowanych „na lustro” fragmentach. Dlatego dbam o to, aby każde zdjęcie i film przedstawiały biżuterię w jak najlepszym świetle i ukazywały jej piękno w sposób, który zachwyci klientów.

Dobre zdjęcie sprzedaje produkt

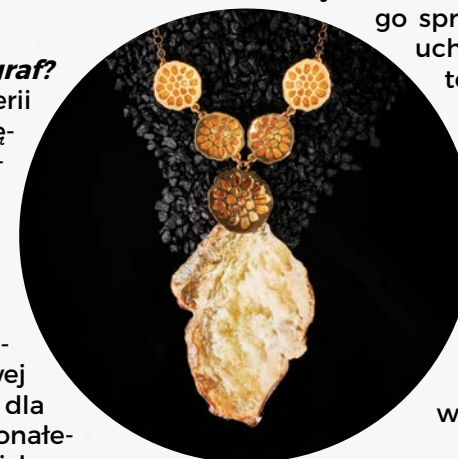
Profesjonalna fotografia jest istotną częścią branży jubilerskiej. Może znacząco wpłynąć na sprzedaż produktów marki. Inwestując w profesjonalistów posiadających odpowiedni sprzęt i wiedzę, możesz stworzyć odpowiedni wizerunek swoich produktów, który na długo zapadnie w pamięć klientów.

Doskonały wizerunek produktu można osiągnąć, dbając o szczegóły, również te niefizyczne.

Kluczem do tworzenia wyjątkowych fotografii i filmów produktowych jest wrażliwość i wizja twórcy

Prawdziwy kunszt twórcy jest tym, co odróżnia jego pracę od innych. Wynika to z jego indywidualnej perspektywy, kreatywności i umiejętności opowiadania historii. Jednak nawet najlepsze kreatywne pomysły trudno czasem zrealizować bez odpowiedniego sprzętu, który umożliwiłby ich właściwe uchwycenie. Wysokiej jakości sprzęt foto-video pomaga jak najlepiej oddać wizję twórcy, wydobywając szczegóły, kolory i faktury, które czynią jego prace naprawdę wyjątkowymi.

Kiedy te dwa elementy – prawdziwy kunszt i wysokiej jakości sprzęt – łączą się, w efekcie powstają ***wartościowe treści marketingowe***, które mogą wywrzeć realny wpływ: inspirować, edukować i ostatecznie wzmacniać sprzedaż. || KGC.



FOTOGRAFIA Z PROJEKTU FASHIONSYPHONY | BY KEENYS STUDIO | BIŻUTERIA: CHILLI JEWELLERY | MODEL: @SARA_HOFFMANN.00 | MAKEUP: MOSSY MAKEUP

Kup magazyn

Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

Aby kupić wybrany numer:

- 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**
- cena jednego egzemplarza czasopisma Polski Jubiler – **40 zł**



SAVE
THE DATE

FEBRUARY
21–24, 2025



MESSE
MÜNCHEN

INHORGENTA

Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

ProMedia
POLSKIE WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

www.polskijubiler.pl

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

REDAKTOR NACZELNA
Anna Sado
a.sado@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 18

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudziń

KOREKTA
Dorota Ciepielewska

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

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 Chmal
tel. +48 606 858 767
k.chmal@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.krackzo@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.,

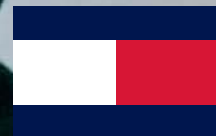
Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego. Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karnej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adiacji tekstów oraz zwrotu materiałów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

INHORGENTA.COM



TOMMY HILFIGER

LUCIEN LAVISCOUNT



LISTA AUTORYZOWANYCH
SPRZEDAWCÓW

Stoisko F16
bizuteria@phujubiler.pl