

Magazyn branży jubilerskiej

POLSKI JUBILER

NR 3 (40) maj/czerwiec 2022 www.polskijubiler.pl

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

SPOTKANIE
Z BIZUTERIĄ



Apka dla jubilera



Złoto
w cyfrowym świecie

Zdjęcie na okładce: Biżuteria Angeliki Kwiatkowskiej

w numerze

maj/czerwiec 2022

LUDZIE BRANŻY

Klienci nie zrezygnują ze spotkań z biżuterią
– rozmowa z Marią Magdaleną Kwiatkiewicz 4

AKTUALNOŚCI

Amberif Spring 2022 6
Targi biżuteryjne w Arezzo 8
Jubinale w Krakowie 9
Wystawa Silvii Belii w Gdańsku 13
30. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej Dotyk
zakończony 16
Świetlana przyszłość polskiej biżuterii
– rozmowa z prof. Andrzejem Szadkowskim 18

PROBLEM BRANŻY

Artysta na globalnym rynku 20
Wakacje z biżuterią 22

TEMAT NUMERU

Wyeksponowanie biżuterii 24
Narzędzia w dobie ekologii 26
Sklep w sieci 28

PRODUKT

Agenda Światowego Forum Ekonomicznego 2022 30

TECHNOLOGIE

Transformacja technologiczna 33
Aplikacja dla jubilerów 34

DOBRE, BO POLSKIE...

Biżuteria to moja pasja – rozmowa z Angeliką Kwiatkowską 36

PRAWO

Wirtualna biżuteria 39

ZEGARKI

Cyfryzacja branży zegarmistrzowskiej 40

WYSTAWA

Polska na Expo 2020 w Dubaju 42

s. 22

s. 28

Od redakcji

Wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja, widmo pandemii czającej się za rogiem – to wszystko bolączki branży jubilerskiej, z którymi w najbliższym czasie należy się zmierzyć. Z całą pewnością kryzys gospodarczy nie ominie branży jubilerskiej, która musi poradzić sobie także ze stale rosnącymi cenami metali i kamieni szlachetnych, a co za tym idzie – z odpływem klientów, którzy w obecnej sytuacji liczą się z każdą złotówką. Należy jednak zauważyć, że Polacy coraz częściej patrzą na biżuterię przez pryzmat finansowego zabezpieczenia, lokując swoje oszczędności właśnie w biżuterii. Obserwując rynek, można zauważyć, że sprzedaż biżuterii taniej, kupowanej okazjonalnie, spada, za to rośnie sprzedaż biżuterii luksusowej, po którą coraz częściej sięgają najzamożniejsi Polacy. Miejmy nadzieję, że w najbliższej przyszłości sytuacja się ustabilizuje i Polacy będą chętnie odwie-

dzali salony i galerie z biżuterią. Optimizmem może napawać fakt, że z badań zachowań konsumenckich wynika, iż Polacy masowo wybierają się na upragnione wakacje, które zamierzają spędzać tak, jak przed pandemią, czyli oderwać się od problemów i cieszyć się życiem. Co jest dobrą wiadomością dla sprzedawców biżuterii, którzy powinni wykorzystać ten moment i oferować Polakom nowe kolekcje biżuterii. Barometrem nastrojów w branży będą z całą pewnością targi Jubinale, które stworzą okazję do wymiany poglądów i obserwacji zachowań kupujących. Miejmy nadzieję, że krakowskie spotkanie branży jubilerskiej pozwoli na wypracowanie wspólnego stanowiska uczestników rynku wobec stale zmieniającej się sytuacji gospodarczej i spojrzenie na nadchodzące miesiące z optymizmem.

Marta Andrzejczak


AM DESIGN
www.amdesign-amber.pl

Collection
Butterfly
Amber



ZADZWOŃ! tel. +48 884 155 984 i zamów nasz katalog produktów.



Klienci nie zrezygnują ze spotkań z biżuterią

Rozmowa z Marią Magdaleną Kwiatkiewicz,
współwłaścicielką Galerii YES i miłośniczką biżuterii, o polskim rynku jubilerskim

FOT: SŁAWOMIR BRANDT

Niemal dwuletni czas pandemii zmienił oblicze branży złotniczej na całym świecie, niosąc korzyści, ale także powodując spore problemy. Jak według pani będzie rozwijała się polska sztuka złotnicza w tej nowej rzeczywistości?

Czas pandemii, który jeszcze nie całkiem minął, rzeczywiście przyniósł wiele zmian. Osobiście jednak staram się dostrzegać głównie te pozytywne, a więc przyspieszony rozwój sfery online, uruchomienie nowych narzędzi komunikacji z odbiorcami i mimo wszystko więcej czasu na konsumpcję sztuki. W kontekście sztuki złotniczej warto zwrócić uwagę także na kreatywność artystów, którzy w ciągu dwóch ostatnich lat pokazali nam wiele prac przepełnionych empatią i wrażliwością na otaczający nas świat. Myślę więc, że przyszłość sztuki złotniczej będzie zmierzała w kierunku uważności – zarówno w procesach twórczych, jak i w pracy z odbiorcami. Przekonałam się, że personalizacja nie jest trudna, a dostępne drogi komunikowania się pozwalają nam na bezpośredni i choć nie fizyczny, ale jednak bardzo osobisty kontakt. Od dłuższego czasu, jeszcze sprzed pandemii, obserwujemy silny nurt sięgania po materie organiczne w sztuce złotniczej. Teraz jednak nabrały one znacznie głębszej symboliki, skłaniając nas ku refleksji o podstawowych wartościach, korzeniach, sensie istnienia i zasadności obranych kierunków rozwoju.

W ostatnim czasie Polacy znacznie chętniej decydują się na zakupy biżuterii w sklepach online. Czy według pani w dłuższej perspektywie zjawisko to będzie miało korzystny wpływ na polskie złotnictwo?

Niektórych procesów nie unikniemy, dlatego nie warto rozważać ich w kategoriach dobra i zła. Sprzedaż online jest już standardem, a możliwość dokonywania zakupów stacjonarnych w galeriach sztuki złotniczej to niewątpliwie luksus. Co ciekawe, nie dzieje się tak tylko w Polsce. Na całym świecie młodsze pokolenie przenosi wiele sfer swojego życia do sieci, czyniąc je bardziej ekonomicznymi czasowo i finansowo. Zdecydowanie jednak myślę, że ludzie nie będą chcieli zrezygnować całkowicie ze spotkań osobistych, nawet jeśli będą się one sprowadzać wyłącznie do zakupów. Wszystkie przejawy autorskiej sztuki użytkowej wiążą się z osobą twórcy, który uwiarygodnia swoje dzieła. Możliwość spotkania się z nim osobiście to prawdziwy rarytas. Równie dobrze tę rolę odgrywają galerie sztuki, dzieląc się historiami o twórcy, źródłach jego inspiracji i rozwoju artystycznym. Korzystny wpływ na polskie złotnictwo może wyrzucić internetowe universum. Dziś nie ma już barier – ani językowych, ani geograficznych. Jednym kliknięciem możemy dokonywać transakcji na całym świecie, a nasi artyści często te okoliczności umiejętnie wykorzystują. Liczę również, że w myśl patriotyzmu lokalnego, przede wszystkim rodacy docenią niezwykłość polskiej sztuki złotniczej, nauczą się ją odczytywać i dostrzegą jej niezwykle walory estetyczne.

Do świata wirtualnego swoją działalność przeniosły nie tylko sklepy z biżuterią, ale także galerie i muzea, które organizują w nim wystawy czy pokazy biżuterii artystycznej. Jak ocenia pani to zjawisko? Czy biżuteria artystyczna może zaistnieć w pełnej krasie w świecie cyfrowym?

Tak długo, jak to będzie możliwe, priorytetem Galerii YES, która od 24 lat promuje polską sztukę złotniczą, będzie stwarzanie

okazji do osobistych spotkań z biżuterią oraz jej twórcami. I tu nie chodzi o brak możliwości przygotowania hologramów czy filmików w wersji 360, ale o kultywowanie podstawowego atutu biżuterii – relacji z ludzkim ciałem, interaktywności i sensualności. Nawet jeśli mówimy o sztuce conceptualnej, która bywa pozbawiona znamion użyteczności, to i tak kontekst ciała się pojawia jako immanentna część procesu twórczego i jego efektów. Odpowiadając zatem na pytanie – tak, biżuteria może zaistnieć w świecie wirtualnym w pełnej krasie, bo wyeksponowanie jej piękna nie jest trudne. Czy to jednak będzie miało głębszy sens – nie, ponieważ biżuteria i ciało są spójne nie tylko w filozoficznym wymiarze.

Galeria YES, której jest pani właścicielką, niezwykle szybko dostosowała swoją ofertę do potrzeb rynku i nie pozwoliła, aby Polacy zapomnieli o biżuterii artystycznej. Jak udało się to osiągnąć i jakie działania ma pani w planach w najbliższej przyszłości?

Zdecydowanie czas restrykcji i ograniczeń był dla nas trudny, ponieważ na długo galerie sztuki pozbawione były możliwości goszczenia zwiedzających. Miało to wpływ na morale zespołu, który jednak szybko zagospodarował powstałą niszę, przenosząc wydarzenia do sfery internetu. Organizowanym wystawom towarzyszyły prezentacje online, a wernisaże realizowaliśmy w postaci filmów. Znaleźliśmy ponadto czas na przygotowywanie wywiadów z artystami oraz krótkich prezentacji na temat unikatowej biżuterii z mojej kolekcji. Bieżący kontakt ze społecznością zbudowaną wokół Galerii YES podtrzymywaliśmy za pomocą mediów społecznościowych, a sprzedaż realizowaliśmy w znacznej mierze online. Mocno jednak wierzyliśmy, że to sytuacja tymczasowa, dlatego w blokach startowych czekała na swoją odsłonę wystawa „Głos kobiet”. To jeden z najważniejszych realizowanych przez nas projektów. Napawa nas dumą to, że polskie artystki zechciały się podzielić swoimi refleksjami na temat kobiecości. Dziękujemy! Obecnie nasze plany koncentrują się na przyszłym roku i jubileuszu Galerii YES, która świętować będzie 25 lat swojego istnienia. Na pewno nie zrezygnujemy z łączenia działań analogowych oraz cyfrowych, dzięki którym możemy dzielić się sztuką złotniczą z szerszym gronem odbiorców.

Wszyscy niepokoią się trwającym konfliktem wojennym za naszą wschodnią granicą. Czy pani zdaniem wojna w Ukrainie odcisnie swoje piętno na polskim rynku biżuterii artystycznej?

Ta wojna odcisnie piętno w każdej sferze życia, i to nie tylko Polaków. Wierzę jednak mocno w to, że poza wywarciem negatywnych skutków ekonomicznych, uwarzą nas jeszcze bardziej na drugiego człowieka. W sferze bardziej przyziemnej, zakupowej, widzimy, że biżuteria autorska nie ma obecnie łatwych warunków. Klienci często pytają o wyroby ze złota, które ze względu na kruszec mają walory inwestycyjne. Inwestowanie w sztukę złotniczą jest jeszcze bardziej niż na początku swojej drogi. Życzę więc nam wszystkim, aby wieloletni wysiłek, jaki całe środowisko wkłada w promocję złotnictwa, przekuł się wreszcie na ten aspekt!

Dziękuję za rozmowę. ◀

Rozmawiała Marta Andrzejczak



Amberif Spring 2022

Zakończyła się 29. edycja Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Amberif Spring 2022.

Tegoroczne targi – największa na świecie impreza promująca bursztyn – wyjątkowo zorganizowane zostały na terenie hali widowiskowo-sportowej Ergo Arena na granicy Gdańska i Sopotu. W trwającej trzy dni imprezie (22-24 marca) wzięło udział ponad 200 wystawców z 13 krajów i 2 tys. gości branżowych oraz kupców z 36 krajów.

WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE

Amberif od 29 lat łączy wystawców z kupcami, stwarzając im przestrzeń do spotkań biznesowych i towarzyskich. Przede wszystkim jest jednak miejscem prezentacji najnowszych kolekcji dedykowanych miłośnikom bursztynu z całego świata. Oprócz srebrnej i złotej biżuterii z bursztynem, biżuterii oraz przedmiotów dekoracyjnych ze „złotem Bałtyku”, zakres tematyczny targów obejmuje także kamienie szlachetne, biżuterię ze srebra i złota, narzędzia, materiały i wyposażenie firm produkcyjnych, unikatowe kolekcje autorskiej biżuterii prezentowane w Galerii Projektantów przez indywidualnych twórców, artystów oraz studia projektowe. Po raz pierwszy od wielu lat impreza otwarta była również dla szerokiej publiczności.

AMBERIF DESIGN AWARDS

Ważnym punktem targów było rozstrzygnięcie prestiżowych konkursów: Amberif Design Awards i Amberif Selection. Ceremonia wręczenia nagród w dwóch konkursach projektowych odbyła się 23 marca w Dworze Artusa.

Nagrodę Główną Prezydenta Miasta Gdańska – Amberif Design Awards, w wysokości 10 tys. zł, otrzymała mieszkanka Mediolanu Emma Carrau Bueno za „Amber Drops Pattern Necklace”. Grand Prix konkursu Amberif Selection i nagrodę, statuetkę ufundowaną przez ministra rozwoju i technologii, otrzymała S&A Spółka Akcyjna za „Sounds of amber”. Nagrodzona praca stanie się także globalną wizytówką reklamową wiosennej edycji targów w 2023 r.

Kolejna edycja Amberif jest planowana na 1-3 września 2022 r. A to wszystko w Gdańsku – miejscu, w którym design, biznes i nauka spotykają się w jednym miejscu. Warto tam być! ◀

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

SAVE THE DATE
FEBRUARY
24–27, 2023

Follow us on



INHORGENTA
MUNICH

Targi biżuteryjne w Arezzo

Zakończyła się 41. edycja włoskich targów biżuterii i narzędzi jubilerskich IEG – Italian Exhibition Group w Arezzo. Podczas czterodniowej imprezy branżowej swoje wyroby przedstawiło 300 wystawców, którzy oferowali odwiedzającym biżuterię, narzędzia i maszyny jubilerskie oraz nowatorskie technologie dla branży biżuteryjnej.

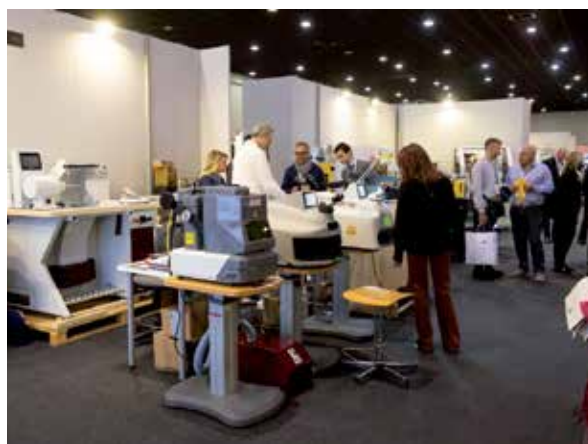
Tegoroczna edycja targów, jak zapewniają organizatorzy, prześlasknięta była duchem optymizmu. Zarówno kupcy, jak i sprzedawcy mieli poczucie, że kryzys w branży biżuteryjnej, trwający od niemal dwóch lat, został zażegnany i klienci na całym świecie wrócili do zakupów biżuterii.

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA

Przewodnym tematem targów była „sztuka w rzemiośle”. Organizatorzy zadbali, aby połączyć tradycyjne rozwiązania wystawiennicze z nowoczesnymi technologiami i umożliwić kupującym wygodne poruszanie się po obiekcie handlowym, dając im szansę zrobienia zakupów za pośrednictwem sieci. Dzięki nowatorskim rozwiązaniom na targach pojawiło się wielu kupujących z Azji, Ameryki Południowej i Europy Wschodniej. W Arezzo skoncentrowano się na nowych technologiach ułatwiających pracę przy projektowaniu i produkowaniu biżuterii. Stoiska z narzędziami i maszynami jubilerskimi cieszyły się więc wielkim zainteresowaniem wśród odwiedzających. Organizatorzy zadbali także o podnoszenie kwalifikacji odwiedzających, umożliwiając im uczestniczenie w warsztatach i szkoleniach poświęconych technologicznym nowinkom. Jednocześnie każdy z uczestników targów miał możliwość uczestnictwa w panelach dyskusyjnych i konferencji poświęconej zmieniającej się branży jubilerskiej. Największym zainteresowaniem cieszyły się panele poświęcone kwestii zrównoważonego rozwoju, która odciska swoje piętno na twórcach i sprzedawcach biżuterii na całym świecie. Paneliści przedstawili perspektywę zmiany, jaka czeka projektantów i producentów biżuterii wraz z wprowadzeniem do firmy rozwiązań ekologicznych. Targom towarzyszyły także konkursy i wystawy sztuki złotniczej, m.in. 31. edycja konkursu Premiere.

NOWE RYNKI

Po zakończonych targach ich organizatorzy podkreślali konieczność współpracy pomiędzy poszczególnymi segmentami rynku jubilerskiego i wymiany poglądów na temat zmieniającej się niezwykle dynamicznie sytuacji na rynku biżuteryjnym na całym świecie. Zauważyli, że zaskakująco dużą popularnością cieszyła się oferta Cash&Carry, która skierowana była bezpośrednio do detalistów, którzy masowo pojawili się na targach, aby uzupełnić asortymenty w swoich sklepach. Kluczową rolę odegrała w tym roku także platforma cyfrowa „Jewellery Golden Cloud”, która pozwala na dopasowanie popytu i podaży biżuterii. <



FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Jubinale w Krakowie

Od 2 do 4 czerwca w Krakowie w hali EXPO odbędą się jubileuszowe 15. Międzynarodowe Letnie Targi Biżuterii i Zegarków Jubinale 2022. Na targach zaprezentowane zostaną produkty i usługi z niemal wszystkich sektorów branży jubilerskiej – o najlepsze oferty specjalnie dla gości Jubinale zadba blisko 200 wystawców.

Wystawcami targów będą firmy z Polski oraz zagranicy – producenci, importerzy, hurtownicy, designerzy branży jubilerskiej i zegarkowej. Organizatorzy spodziewają się, że liczne grono kupców dotrze z Polski oraz krajów Europy Centralnej, jak: Słowacja, Czechy, Węgry, Ukraina, Niemcy, Litwa, Włochy czy kraje bałkańskie. Targi Jubinale kierowane są głównie do ściśle sprofilowanej grupy odbiorców – właścicieli sklepów jubilerskich i galerii, producentów i dystrybutorów oraz przedstawicieli handlowych, czyli osób zawodowo powiązanych z branżą. Pierwsze



FOT: MATERIAŁY PRASOWE

dwa dni targów przeznaczone są wyłącznie dla branży jubilerskiej, natomiast trzeciego dnia ekspozycję może odwiedzić publiczność z zewnątrz. W czasie tegorocznej edycji targów odwiedzający będą mieli możliwość skorzystania z bezpłatnej porady branżowych ekspertów w zakresie naprawy, pielęgnacji i wyceny wyrobów oraz kamieni jubilerskich, a także podziwiać biżuterię autorską zaprezentowaną przez polskich artystów złotników. Targom Jubinale towarzyszyć będą wystawy biżuterii, które pozwolą na zapoznanie się z najnowszymi trendami w modzie biżuteryjnej. <



BC6768S2FB



BC6762COL



BC6760FB



BC6766S2



BC6761S1COL



CM185673



BC6767S2



VL852



BC6665COL



CM453140



CM452164



CM453070



BC6764



CM453506



CM452997



CM271671



CM453302



CM452646



CM452651



VL861BI

sovrani.pl

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

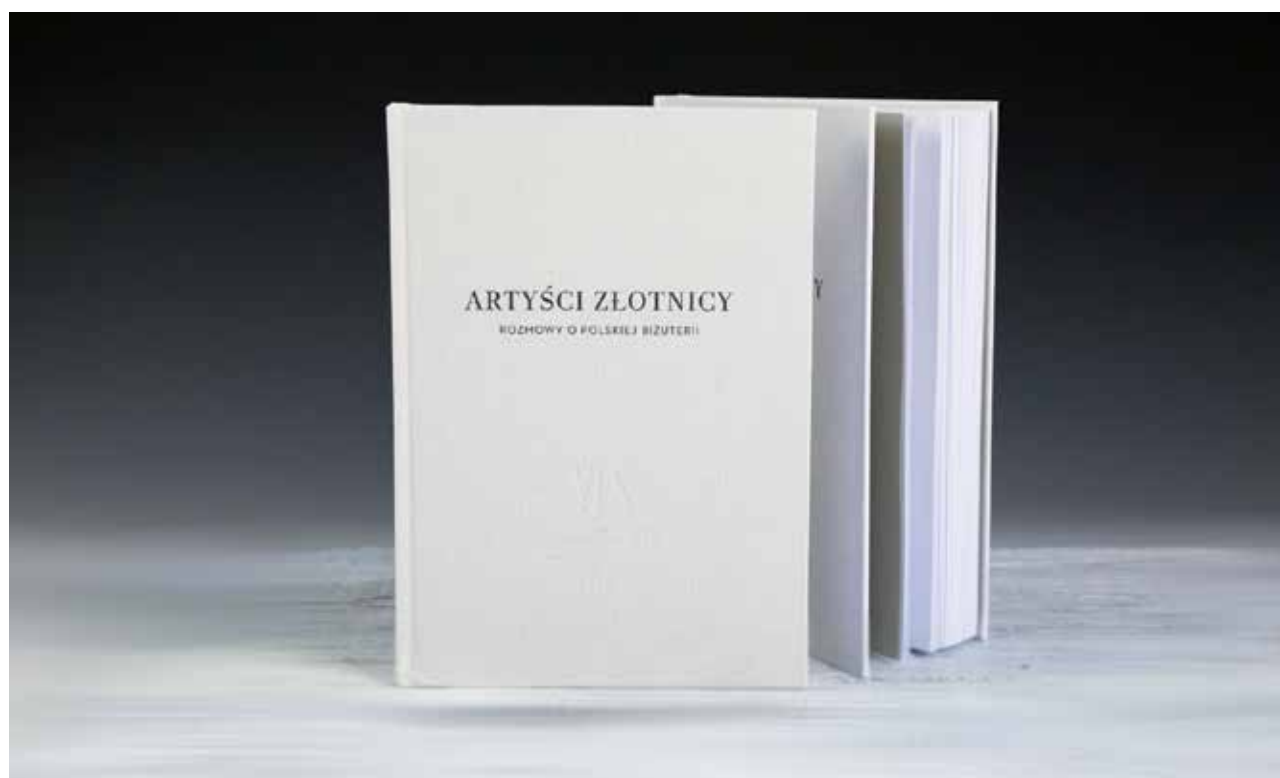
Sovrani

SOVRANI POLAND
ul. Rzemieślnicza 10
20-716 Lublin

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

„Autorefleksje” o biżuterii

Od 11 czerwca do 27 sierpnia w Galerii YES w Poznaniu oglądać można wystawę „Autorefleksje”, na której zaprezentowane zostaną prace 13 artystów, którzy stali się bohaterami drugiej części książki „Artyści złotnicy. Rozmowy o polskiej biżuterii”.



Publikacja jest kontynuacją projektu, który zadebiutował w 2019 r. z inicjatywy Marii Magdaleny Kwiatkiewicz, założycielki Galerii YES. Rozmowy z artystami prowadziła Agnieszka Jankowiak, a swoje pracownie otworzyli przed nią: Grzegorz Błażko, Bogumił Bytowski, Elżbieta Held i Marek Nowaczyk, Joanna i Tadeusz Jaworscy, Małgorzata Kalińska, Jarosław Kolec, Tomasz Stajszczak, Andrzej Szadkowski, Alicja i Jakub Wyganowscy oraz Tomasz Zaremski.

KSIAŻKA O POLSKIEJ BIŻUTERII ARTYSTYCZNEJ

Po entuzjastycznym przyjęciu pierwszej części książki „Artyści złotnicy. Rozmowy o polskiej biżuterii” pewne było, że kontynuacja projektu będzie musiała nastąpić. I tak na rynek trafia kolejny tom snuty niespiesznie historii o sztuce biżuterii i jej twórcach. Wiele w nich autorefleksji na temat procesów twórczych, ale i źródeł inspiracji oraz życiowych doświadczeń. Z lektury wywiadów, których udzielili artyści, dowiadujemy się, jak po raz pierwszy zasiedli do stołu złotniczego i co z tego wynikało. Jak się okazuje, najważniejszą rolę w ich życiorysach odgrywali ludzie – ci życzliwi i pomocni, ale również stawiający wymagania i udzielający dotkliwych lekcji życia. W książce najcenniejszy jest subiektywizm, z jakim bohaterowie wywiadów podchodzą do oceny wydarzeń i zjawisk integrujących środowisko, konkursów złotniczych oraz siebie samych.

WERNISAZ WYSTAWY

Premiera książki będzie jednocześnie wernisazem wystawy pt. „Autorefleksje”, na której zostanie zaprezentowanych 50 obiektów stworzonych przez artystów udzielających wywiadów. Wszystkie prace obecnie należą do Marii Magdaleny Kwiatkiewicz i stanowią istotną część kolekcji współczesnej polskiej sztuki złotniczej. <

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Wystawa Silvii Belli w Gdańsku

Od 27 maja do 26 sierpnia w Galerii Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników w Gdańsku odbędzie się wystawa prac Silvii Belli.

Prace Silvii Belli odzwierciedlają jej fascynację ludzką naturą i wpływem technologii na człowieka, który zmienia jego relacje ze światem.

ŚWIAT INSPIROWANY TECHNOLOGIĄ

Dla Silvii Belli źródłem inspiracji jest hybrydowa rzeczywistość, w której żyjemy. Rzeczywistość, w której nasze codzienne doświadczenia są częściowo cyfrowe, a częściowo analogowe. Ten dualizm pokazują jej prace będące efektem połączenia starożytnej sztuki rzeźbienia w kamieniu z nowoczesnym oprogramowaniem do modelowania 3D. Kreowane w cyfrowym świecie prace prezentuje w zmaterializowanej formie w świecie rzeczywistym, nawiązując dialog między tymi dwiema równoległymi istniejącymi rzeczywistościami. Na wystawie w Galerii Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników Silvia Belli zaprezentuje swoje najnowsze prace stworzone specjalnie z tej okazji. Zwiedzający będą mieli także okazję przyjrzeć się jej pracom, które zostały docenione w międzynarodowych konkursach organizowanych w Polsce. To wisior, wykonany z bursztynu bałtyckiego, miodu, onyksu i srebra, który otrzymał Nagrodę Główną Amberif Design Award „Uśmiech losu” w 2018 r. oraz brosza „Ciało migdałowate” wykonana ze srebra, stali, PLA w druku 3D, która otrzymała nagrodę MSB w Międzynarodowym Konkursie Sztuki Złotniczej „Still human?” w 2021 r. Nagrodę stanowiły 1 kg

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



bursztynu oraz zaproszenia do zorganizowania wystawy w Galerii MSB. W ten sposób MSB realizuje jeden ze swoich celów, jakim jest promowanie współczesnego bursztynowego wzornictwa. Swoją przestrzeń wystawieniową organizacja udostępnia zarówno artystom będącym członkami MSB, jak i twórcom niezależnym z kraju i zagranicy wykorzystującym bursztyn w swoich pracach. Zaproszenia do zorganizowania wystawy otrzymują artyści będący laureatami Nagrody Bursztynowej MSB w następujących konkursach: Joya Barcelona, Legnicki Festiwal Srebro oraz Amberif Design Award. <



fot. Messe Muenchen

Targi INHORGENTA MUNICH 2022 – udany powrót po 2 latach pandemii

Po ponad 2-letniej przerwie spowodowanej pandemią powróciły targi INHORGENTA MUNICH. Ze względu na niekorzystną sytuację epidemiologiczną panującą w Niemczech w lutym 2022 targi odbyły się wyjątkowo z dwumiesięcznym opóźnieniem w terminie 8-11.kwietnia 2022.

INHORGENTA MUNICH W LICZBACH

W targach udział wzięło 732 wystawców z 33 krajów, a odwiedziło je 17.285 przedstawicieli branży jubilerskiej i zegarkowej z 79 krajów. Aż o 40% zwiększyła się liczba odwiedzających z zagranicy. W przypadku wystawców udział firm zagranicznych wyniósł 45%. Wśród krajów o największej liczbie odwiedzających po niemieckich gospodarzach znalazły się Austria, Szwajcaria, Holandia, Włochy, Czechy, Belgia, Wlk. Brytania i Irlandia, Hiszpania, Dania i Węgry. Po raz pierwszy na targi przyjechali odwiedzający z Brazylii, Malty i Wietnamu. Wśród wystawców międzynarodowymi liderami (po niemieckich gospodarzach) były Włochy, Indie, Polska, Belgia, Szwajcaria, Austria, Francja, Hiszpania, Turcja i Grecja.



fot. Messe Muenchen

zaprezentować swoją ofertę w Monachium. W tym roku na targach INHORGENTA MUNICH szczególnie licznie reprezentowany był także segment biżuterii bursztynowej. W tej grupie pojawiło się aż 11 firm z Polski, w tym firmy: Ambergarden, GEM Pracownia Bursztynu Wiesława Marcinkowska, Firma Jubilerska Chaton, Amber-Ring, Progress Janusz Pawlik a także Amber Abram, Image Silver, ISAART Izabela Robaczewska, Muzeum Bursztynu w Kołobrzegu, Solo Bożena Przytocka, Tomasz Kubica.

Segment biżuterii srebrnej i designerskiej reprezentowało grono stałych polskich wystawców: Eva Stone, Marcin Zaremski, Deco Echo,

Arkadiusz Wolski, Motyle, Kohha, Fruit Bijoux. W segmencie biżuterii złotej oraz złotej z kamieniami pojawiły się polskie firmy/marki: Best Diamonds (biżuteria diamentowa), Orient Style (biżuteria złota z kamieniami szlachetnymi), Syncret (biżuteria złota, antykwaryczna), Classica by Niewęłowski (personalizowane obrączki). W obszarze oferty technicznej wystawiła się po raz pierwszy firma Arsen Amber oferująca opakowania jubilerskie.

W naszej branży przejawia się to zwiększonym zainteresowaniem w obszarze złota, diamentów oraz mocnych wizerunkowo marek".

INHORGENTA AWARD

Podczas targów przyznane zostały także INHORGENTA AWARD w 8 kategoriach: Fine Jewelry/ zdobywca nagrody Autore Pearls, Fashion Jewelry/ zdobywca nagrody COEUR DE LION, Designer of the year/ zdobywca



Fot. Pro Business Consulting

Na targach INHORGENTA MUNICH nie mogło zabraknąć tradycyjnych spotkań After Work przy winie i muzyce. Wszyscy uczestnicy targów zarówno wystawcy jak i odwiedzający z utęsknieniem czekali na te spotkania. Były one możliwe, ponieważ 3.04.2022 przestała obowiązywać w Bawarii (podobnie jak w większości krajów związkowych) większość obostrzeń związanych z pandemią.

„Targi INHORGENTA jako międzynarodowa platforma biznesowa branży wyznacza nowe trendy i daje impulsy do rozwoju. Jest dla branży symbolem nowego początku,” potwierdza Stephan Lindner, prezes Niemieckiego Stowarzyszenia Handlu Wyrobnami Jubilerskimi (Bundesverband der Juweliere). Chociaż rynek jubilerski i zegarkowy w drugim roku pandemii 2021 zdecydowanie się odbił, niestety daleko mu jeszcze do stanu sprzed kryzysu. Zdaniem Lindnera: „W kryzysie klienci stawiają na wartość i jakość, zdecydowanie mniej interesują się szybką konsumpcją.

nagrody Breuning, Design Newcomer of the year/ zdobywca nagrody Jonathan Holz, Watch Design/ zdobywca nagrody Frédérique Constant, Next Generation Retail / zdobywca nagrody Juwelier Böckelmann, Retailers Choice – Best Watch/ zdobywca nagrody Junghans Uhrenfabrik, Retailers Choice – Best Piece of Jewelry/ zdobywca nagrody MANU Schmuckwerkstatt. Rozdanie nagród nastąpiło na uroczystej ceremonii, która odbyła się 9. kwietnia w siedzibie Bayerische Motoren Werke - BMW Welt w Monachium.



fot. Messe Muenchen

Kolejna edycja targów INHORGENTA MUNICH odbędzie się w terminie: 24-27.lutego 2023.

Serdecznie zapraszamy!

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



fot. Messe Muenchen

30. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej Dotyk ZAKOŃCZONY

Ceremonia wręczenia nagród w 30. Międzynarodowym Konkursie Sztuki Złotniczej Dotyk za nami. 14 maja w czasie kulminacji Legnickiego Festiwalu Srebro poznaliśmy nazwiska jego laureatów. Wydarzenie przyciągnęło szerokie grono artystów i miłośników biżuterii artystycznej, sprawiając, że oczy europejskiego środowiska złotniczego skierowane były na Legnicę.

Po najwyższy laur – Grand Prix Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego – sięgnął w tym roku uznany polski artysta złotnik Andrzej Szadkowski, którego praca o wymownym tytule „Bolesny dotyk czasu” nawiązuje do wojny w Ukrainie. Druga nagroda trafiła w ręce Rudolfa M. Scheffolda z Niemiec, którego brosza „Wiosna” ujęła jurorów precyzją wykonania i perfekcyjną formą. Kolejne trofeum – Nagrodę Prezydenta Miasta Legnicy – otrzymała Agnieszka Działo-Jabłońska za broszę „Kolory miłości dotykiem malowane”. Nagroda Galerii Sztuki powędrowała do Petera Machaty ze Słowacji za pracę wykonaną z pleksi, a Srebrna Ostroga – nagroda specjalna organizatorów za twórczą odwagę i bezkompromisowość, nowatorstwo lub dowcip wypowiedzi twórczej – do Zhipenga Wang, który w Legnicy zaprezentował zestaw pierścieni wykonanych z herbaty i kawy. Wyróżnieni twórcy otrzymali także wyjątkową, nawiązującą do tradycji regionu nagrodę – srebrny granulat, ufundowany przez KGHM Polska Miedź.

NAGRODY DLA WYRÓŻNIONYCH

Oprócz nagród przyznanych przez jury, artyści zostali wyróżnieni także nagrodami pozaregulaminowymi od sponsorów i partnerów festiwalu: Galerii YES z Poznania, Galerii MYDAYBYDAY z Rzymu, Międzynarodowych Targów Inhorgenta z Monachium, Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych, magazynu „Lost in Jewellery” oraz firm Hopea i Usługi Odlewnicze.

Wyboru nagród regulaminowych dokonało grono jury 30. Międzynarodowego Konkursu Sztuki Złotniczej Dotyk złożone z autorytetów w dziedzinie biżuterii artystycznej w składzie: Sofia Björkman, Miroslav Cogan, Sławomir Fijałkowski, Nastya Ivlieva i Małgorzata Kalińska. Jury oceniło 426 prac autorstwa 240 artystów z 30 krajów, kwalifikując do wystawy głównej prace 51 artystów z 13 krajów. Wystawa pokonkursowa w Galerii Sztuki będzie dostępna jeszcze do 30 czerwca 2022 r.

Tematem bieżącej edycji konkursu był „Dotyk” – zmysł nierozłącznie związany z biżuterią, niosący szczególny ładunek intymności i bezpieczeństwa, ale też – w czasie globalnej pandemii – lęku i zagrożenia. Jak tłumaczy prof. Sławomir Fijałkowski, wieloletni juror Legnickiego Festiwalu Srebro, „tym razem –



ANDRZEJ SZADKOWSKI – POLSKA
„Bolesny dotyk czasu” – brosza, srebro, aluminium, lapis lazuli, papier, 28,7 g, 70 x 70 x 15 mm, 2022

GRAND PRIX MINISTRA KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO
+ 1 kg srebra ufundowany przez KGHM Polska Miedź SA

w epoce online – chcielibyśmy nawiązać do cechy, która definiuje biżuterię w jej najbardziej materialnym i jednocześnie najbardziej sensualnym aspekcie. Przywołajmy dotyk – pierwszy zmysł, za pomocą którego poznajemy świat, który daje poczucie bezpieczeństwa, intymności i zaufania. Biżuteria noszona na ciele, stykająca się z receptorami skóry, prowokująca do haptycznego kontaktu, zawsze była najbliższym rekwizytem użytkownika. Proponujemy wam współczesną interpretację owej nostalgii w nadziei, że przedmioty najbardziej osobistego użytku nie zastąpią nam dotykowe ekrany wyświetlaczy”.

KULMINACJA FESTIWALU SREBRO

Należy podkreślić, że w programie tegorocznej edycji Legnickiego Festiwalu Srebro znajdują się ponadto wystawy indywidualne z cyklu Sylwetki Twórców. Celem cyklu jest przybliżenie działań poszczególnych artystów – zarówno wybitnych indywidualności awangardowego złotnictwa, jak i prezentujących ciekawe posta-

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

PETER MACHATA – SŁOWACJA

„Portret...” – brosza, pleksi, srebro, 32 g, 85 x 65 x 15 mm, 2021

NAGRODA GALERII SZTUKI W LEGNICY

WYRÓŻNIENIE HONOROWE GALERII MYDAYBYDAY

ZHIPENG WANG – CHINY

Bez tytułu – pierścionek, chińska herbata, niemiecka kawa, spirulina, 10 g, 35 x 35 x 44 mm; 4 g, 17 x 28 x 32 mm; 6 g, 29 x 30 x 32 mm, 2021-2022

SREBRNA OSTROGA. NAGRODA SPECJALNA ORGANIZATORÓW ZA TWÓRCZĄ ODWAGĘ I BEZKOMPROMISOWOŚĆ, NOWATORSTWO LUB DOWCIP WYPOWIEDZI TWÓRCZEJ
+ 1 kg srebra ufundowany przez KGHM Polska Miedź SA

MARTINA OBID MŁAKAR – SŁOWENIA

„Poduszka dotyków” – brosza, tkanina odblaskowa, czerwona nitka, srebro 925, 13,7 g, 50 x 110 x 55 mm, 2022

WYRÓŻNIENIE HONOROWE DYREKTORKI GALERII SZTUKI W LEGNICY

MIRIAM ARENTZ – NIEMCY

„Dotknięty na strzępy” – brosza, srebro, gilosz, fotografia, 43 g, 65 x 60 x 5 mm, 2022

NAGRODA TARGÓW INHORGENTA

NAGRODA MIĘDZYNARODOWEGO STOWARZYSZENIA BURSZTYNNIKÓW

JOLANTA GAZDA – POLSKA

„Is it safe to hug again?” – naszyjnik, srebro, 110 g, 450 x 150 x 70 mm, 2022

NAGRODA FIRMY HOPEA

KATARZYNA GEMBORYS – POLSKA

„Kamienie Filozoficzne (zestaw 6 obiektów wspomagających proces myślenia)” – szkło fotooptyczne, 2 kg, ok. 100 x 50 x 80 mm (każdy obiekt), 2013

WYRÓŻNIENIE HONOROWE STOWARZYSZENIA TWÓRCÓW FORM ZŁOTNICZYCH

WYRÓŻNIENIE HONOROWE MAGAZYNU „LOST IN JEWELLERY”

BEATA I KAROLINA LEGIERSKIE – POLSKA

Kolia – nić bawełniana nr 200, srebrne ogniwa, granulat srebrny 999,9, 75 x 105 mm, 2022

NAGRODA FIRMY USŁUGI ODLEWNICZE

wy twórcze młodych projektantów. W 2022 r. swoją najnowszą kolekcję biżuterii dłoni, korespondującą z tematem „Dotyk”, zaprezentuje prof. Andrzej Boss z Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Poznaliśmy także sylwetkę Felicii Mülbauer z Niemiec, która swoją artystyczną wrażliwość zamyka w rzeźbiarskich obiektach biżuterijnych oraz poetyckich szkicach. Do roli dotyku w biżuterii i nie tylko odniosła się także artystka Justyna Stasiewicz, której kolekcję dyplomową poświęconą temu zagadnieniu można było obejrzeć podczas tegorocznego festiwalu. Tradycyjnie organizatorzy oddali głos początkującym twórcom – studentom kierunków projektowych i artystycznych. Cykl Srebrne Szkoły, w którym prezentowane są wyższe uczelnie specjalizujące się we współczesnej biżuterii i designie, towarzyszy festiwalowi od ponad 20 lat. W 2022 r. zaproszono do współpracy wykładowców i studentów z Wydziału Projektowania w Metalu Uniwersytetu Nauk Stosowanych i Sztuki HAWK z Hildesheim (Niemcy).

DEBIUTY

Swoją pierwszą wystawę indywidualną pokazała Angelika Kwiatkowska, absolwentka studiów licencjackich w Pracowni



RUDOLF M. SCHEFFOLD – NIEMCY
„Wiosna” – bransoleta, stal nierdzewna, 17 g, ø 95 mm, 1997

II NAGRODA
+ 1 kg srebra ufundowany przez KGHM Polska Miedź SA



AGNIESZKA DZIAŁO-JABŁOŃSKA – POLSKA
„Kolory miłości dotykiem malowane” – brosza, srebro, mulina, 28 g, 120 x 65 mm, 2022

III NAGRODA PREZYDENTA MIASTA LEGNICY
+ 1 kg srebra ufundowany przez KGHM Polska Miedź SA
NAGRODA GALERII YES

Projektowania Biżuterii na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Jej wystawa w cyklu Debiuty stanowi nagrodę przyznaną przez Galerię Sztuki w Legnicy w Konkursie im. Władysława Strzeńskiego – Projekt, organizowanym przez Łódzką ASP.

WYSTAWY TOWARZYSZĄCE

Podczas tegorocznego festiwalu Stowarzyszenie Twórców Form Złotniczych zaprezentowało zbiorową wystawę ukazującą ponad 100 prac swoich członków. Organizacja od ponad 30 lat zrzesza polskich artystów złotników i projektantów biżuterii oraz promuje ich twórczość poprzez organizację wystaw i konkursów. Część ekspozycji poświęcono zmarłym w ostatnich latach członkom stowarzyszenia. W Legnicy można było zobaczyć także projekty biżuterii nagrodzone i zakwalifikowane w tegorocznym 26. Międzynarodowym Konkursie na Projekt Biżuterii z Bursztynem Amberif Design Award: Bursztyn jako nagroda, organizowanym przez Międzynarodowe Targi Gdańskie. 4

Świetlana przyszłość polskiej biżuterii

Rozmowa z profesorem Andrzejem Szadkowskim o polskiej biżuterii artystycznej



Jak ocenia pan profesor zmiany, jakie dokonały się w ostatnim czasie w polskiej biżuterii artystycznej?

Polska biżuteria współczesna jest konfrontowana na konkursach, wystawach, targach i bardzo wysoko oceniana. Jest to efekt bardzo dobrych programów nauczania w liceach plastycznych i akademiach sztuk pięknych; dotyczy to eksperymentowania z nowymi technologiami, nowymi materiałami, ideami – w oparciu o równoległe kształcenie artystyczne w zakresie kompozycji, rzeźby, historii sztuki. Z tych powodów dobrze prorokuję polskiej biżuterii, szczególnie promującej bursztyn i krzemień pasiasty jako wyjątkowe dobra w sztuce biżuterii i polskim designie.

Pandemia koronawirusa sprawiła, że większość artystów i właścicieli galerii przeniosła swoją działalność w świat cyfrowy. Jakie pana zdaniem konsekwencje przyniesie to polskiej biżuterii artystycznej?

Ważne, że pandemia nie wykluczyła działań twórczych, handlowych i grupowych, środowiskowych. Miałem w 2021 r. w Legnicy przekrojącą wystawę swojego dorobku z lat 1968-2021, z katalogiem i dobrym przyjęciem. Sukcesem jest także zakup 11 moich prac do kolekcji Galerii YES pani Magdy Kwiatkiewicz. Galeria YES wydaje drugi tom opracowania „Polscy artyści złotnicy”, gdzie publikuje moją wypowiedź i prace.

Jest pan niekwestionowanym autorytetem dla polskich artystów złotników, uznanym przez międzynarodową publiczność twórcą i projektantem biżuterii, stąd moje pytanie: jak ocenia pan rynek biżuterii artystycznej w Polsce i na świecie?

Rynek biżuterii w Polsce i na świecie to dwie kategorie: jubilerstwo – gdzie tradycje określają wartość i popyt,

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Profesor Andrzej Szadkowski brał udział w niemal 400 wystawach zbiorowych i indywidualnych w kraju i za granicą. W 2002 r. założył Katedrę Biżuterii na Wydziale Tkaniny i Ubioru Łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego i do 2008 r. był jej kierownikiem. Prowadził wykłady w ramach seminariów w Sankt Petersburgu, Kaliningradzie, Gdańsku, Warszawie, Sandomierzu i Legnicy. Był jurorem międzynarodowych konkursów w Lipsku, Sankt Petersburgu, Kaliningradzie, Neapolu, Warszawie, Gdańsku, Legnicy i Krakowie. W 2018 roku został odznaczony Złotym Medalem „Zasłużony Kulturze Gloria Artis”.

oraz biżuteria artystyczna, której formy i potrzeby odbiorców są inaczej ujednolicone. Przyczyniają się do tego konfrontacje konkursowe, wystawiennicze, targi. Wybitne wartości artystyczne biżuterii w poszczególnych krajach i szkołach są wprowadzane przez doświadczonych, uznanych, wybitnych pedagogów. Pomimo podobieństw formalnych i wspólnych poszukiwań nowych technologii, materiałów i funkcji obiektów widzę rozwój w szczegółach i ostatecznym, coraz wyższym poziomie tej dziedziny sztuki – specjalności biżuterii artystycznej.

Jakie zadania należałoby podjąć, aby polska biżuteria artystyczna zajaśniała na światowych rynkach?

Polska biżuteria artystyczna jest dobrze oceniana w środowiskach galerii i szkolnictwa. Potrzebne jest większe wsparcie kilku ministerstw: Kultury, Gospodarki, Spraw Zagranicznych i innych.

Jaka według pana profesora przyszłość czeka biżuterię artystyczną?

Jestem spokojny o przyszłość polskiej biżuterii artystycznej. Przydałoby się jeszcze parę programów wspomagających i promujących. Na razie nie jest źle. Aktywność wielkich twórców pomaga rozwijać wiedzę, umiejętności i przede wszystkim określać cele i rozwój.

I na koniec pytanie osobiste: jakie ma pan plany na najbliższą przyszłość?

Plany mam bardzo bogate, ale jak głosi przesąd, lepiej ich nie ujawniać, bo... Chciałbym nadal służyć środowisku, pomagać potrzebującym, wspierać moich ulubionych twórców i na przykładach moich nowych prac wpisywać się w nowe spojrzenie na rozwój przyszłych koncepcji estetycznych biżuterii w jej szerokim odbiorze.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Marta Andrzejczak



„Watch Tour” to marka stworzona z myślą o pasjonatach sztuki zegarmistrzowsko-biżuteryjnej oraz kultury Szwajcarii.

* Daj się poprowadzić przez świat ekskluzywnych marek szwajcarskich.

** Wyjedź z nami do Szwajcarii: Study Tour / wycieczki / szkolenia.

*** Skorzystaj z naszych usług dziennikarskich, tłumaczeniowych i reklamowych.

Skontaktuj się z nami, żeby nas poznać.

Ekipa „Watch Tour” zaprasza!

www.watchtour.pl



WATCH
Tour
Seduced by the time!

Artysta na globalnym rynku

Artyści na całym świecie stanęli wobec problemu dotarcia ze swoimi wyrobami złotniczymi do potencjalnych klientów. Pandemia, a teraz wojna w Ukrainie sprawiły, że klienci coraz rzadziej zagląдают do galerii z biżuterią autorską. Rosnąca inflacja oraz wzrost ceny metali i kamieni szlachetnych także nie przyczyniają się do wzrostu sprzedaży biżuterii. To powoduje, że branża biżuteryjna zaczyna szukać alternatywnych sposobów dotarcia ze swoimi wyrobami do potencjalnych klientów.

Najczęściej wybieranym sposobem pozyskania nowych odbiorców jest przeniesienie sprzedaży biżuterii do sieci, gdzie konkurencja staje się coraz większa. Innym sposobem jest promocja swoich wyrobów na międzynarodowych targach i wystawach, uczestniczenie w konkursach biżuteryjnych i prezentacja kolekcji biżuterii w kooperacji z innymi projektantami, którzy działają w zgoła innych dziedzinach sztuki.

BIŻUTERIA JAKO OZDOBA

Najpopularniejszą formą współpracy jest nawiązanie kontaktów z branżą odzieżową. Projektanci ubrań i biżuterii, tworząc nowe kolekcje, wzajemnie się wspierają i dbają o rozwój swoich marek. Należy jednak zauważyć, że na rynku odzieżowym konkurencja jest ogromna i znalezienie swojej niszy w obecnej sytuacji ekonomicznej jest niezwykle trudne. Stąd też poszukiwania artystów złotników na innych polach sztuki. – Biżuteria artystyczna powinna być eksponowana nie tylko jako ozdoba, ale jako dzieło sztuki użytkowej czy rzeźba, która niekoniecznie musi być prezentowana na ciele – uważa Katarzyna Miśkowska, specjalistka ds. marketingu. – Tym samym powinna być prezentowana na targach budowlanych jako autonomiczna rzeźba, na targach wystroju wnętrz czy ślubnych. Im więcej miejsc prezentacji naszych wyrobów jubiler-



skich, tym większa szansa na dotarcie do potencjalnych klientów – dodaje. Najszerze perspektywy otwierają się na rynku wnętrzarskim. Rosnące zainteresowanie sprzedażą mieszkań i domów, szczególnie tych przeznaczonych pod wynajem, napawa optymizmem. Biżuteria ma bowiem szansę na zaistnienie w nowej odsłonie – rzeźby, której celem jest upiększenie wnętrza. Wielu artystów, szczególnie bursztynników, wykorzystało potencjał rynku i oferuje swoje wyroby z bursztynu jako dekoracje wnętrz. Coraz częściej możemy znaleźć obiekty złotnicze, które także pełnią funkcję ozdoby domu. – Warto zauważyć, że obiekty

biżuteryjne traktowane jako ozdoby wnętrza z upływem czasu zyskują na wartości, a co za tym idzie, są traktowane przez ich właścicieli jako lokata kapitału – wskazuje Katarzyna Miśkowska. – Nie ulegają także stale zmieniającej się na rynku jubilerskim modzie, warto więc planując strategię marketingową, wziąć pod uwagę rynek wnętrzarski, którego potencjał w naszym kraju jest wciąż niewykorzystany – podkreśla. Artyści złotnicy, zdaniem specjalistów, powinni oferować swoje wyroby jubilerskie na targach architektonicznych, wnętrzarskich czy budowlanych. Poszerzając pole swojej działalności artystycznej, nie

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

Artyści złotnicy w obecnych czasach są zmuszeni do poszukiwania nowych rynków sprzedażowych. Muszą znacznie rozszerzyć swoją ofertę i dbać o stworzenie marki, która sprosta wymaganiom zmieniającego się rynku

tylko zwiększają szanse na pozyskanie nowych klientów, ale także budują rozpoznawalność marki. Jednocześnie należy zauważyć, że prezentacja wyrobów jubilerskich na rynku wnętrzarskim nie powinna ograniczać się tylko do naszego kraju. Warto rozważyć udział w międzynarodowych targach czy prezentację swojej oferty na międzynarodowych platformach sprzedażowych, tak aby potencjalni klienci pochodzili z całego świata. – Aby nie mnożyć kosztów, należy nawiązać współpracę np. z polskimi producentami mebli, którym udało się już przebić ze swoją ofertą na międzynarodowym rynku, i wspólnie podjąć działania mające na celu promocję polskich firm designerskich za granicą – podpowiada Katarzyna Miśkowska.

BIŻUTERIA NA PREZENT

Nie można także zapominać o potencjale, jaki kryje się w branży ślubnej. Polscy artyści złotnicy przede wszystkim promują na rynku ślubnym, co oczywiste, swoje pierścionki i obrączki, a zapominają o możliwości wprowadzenia na niego swoich wyrobów jubilerskich jako prezentów zarówno dla państwa młodych, jak i gości weselnych. Warto bowiem zauważyć, że zmieniająca się moda na rynku ślubnym otwiera ten rynek na nowe produkty, które podkreślają wyjątkowość zaślubin. – Na światowych rynkach mody ślubnej coraz częściej można spotkać się z promowaniem biżuterii i obiektów jubilerskich jako prezentów dla młodej pary. Są to przede wszystkim rzeźby wykonane z kamieni i metali szlachetnych czy pamiątkowe obiekty jubilerskie. Jednocześnie pojawiają się rzeźby dla gości wyjątkowego wydarzenia, ofiarowywane przez młodą parę, które stają się



pamiątką – opowiada Katarzyna Miśkowska. Warto więc wykorzystać tę szansę i promować kolekcje obiektów jubilerskich, które mogą stać się dosko-

cia do klientów. Miejsc do zagospodarowania jest dość dużo, trzeba tylko otworzyć się na zmiany. – Kolekcje obiektów jubilerskich traktowanych jako samodziel-

Warto poszukiwać nowych kanałów dotarcia ze swoją ofertą do potencjalnych klientów poprzez udział w targach międzynarodowych czy umieszczanie swoich wyrobów jubilerskich na międzynarodowych platformach sprzedażowych

nałym narzędziem marketingowym dla budowania rozpoznawalności naszej marki jubilerskiej.

ZMIANA WYMUSZA ELASTYCZNOŚĆ

Obecna sytuacja ekonomiczna wymusza na rynku jubilerskim większą elastyczność i poszukiwanie nowych kanałów dotarcia ze swoimi wyrobami do potencjalnych klientów. Branża biżuteryjna musi znaleźć nowe, niewyeksplorowane obszary, na których może zaistnieć ze swoją ofertą. Zamknięcie się tylko na rynku biżuterii sprawi, że coraz więcej marek jubilerskich będzie borykało się z problemem dotar-

ne rzeźby, dekoracje wnętrz czy prezenty muszą być ukazywane szerokiemu gronu odbiorców. W tym celu należy wykorzystać narzędzia, jakie daje internet, a także szukać potencjalnych współpracowników na innych polach działalności artystycznej. Im szersza współpraca, tym większa szansa na sukces – zapewnia Katarzyna Miśkowska. Niepewne czasy zmuszą branżę jubilerską do podejmowania ryzyka i poszerzania swojej działalności. Im większe spektrum możliwości zaistnienia w świadomości klientów, tym większa szansa na zysk i pozostanie na rynku. <

Karol Kulej

Wakacje z biżuterią

Mimo szalejącej inflacji Polacy masowo planują wyjazdy na wakacje. Wybierają przede wszystkim kurorty nad Bałtykiem i odpoczynek nad mazurskimi jeziorami. Co cieszy tym bardziej że jest to niebываła okazja dla polskiej branży biżuteryjnej, aby zwiększyć sprzedaż biżuterii autorskiej, która w ostatnim czasie notowała spadek zainteresowania wśród klientów salonów jubilerskich i galerii z taką biżuterią.

Artyści złotnicy, producenci biżuterii i jej sprzedawcy powinni rozważyć otwarcie sklepów w nadmorskich miejscowościach i wśród turystów promować polską biżuterię artystyczną. Czas wakacyjnego odpoczynku to doskonała okazja do zaprezentowania nowych kolekcji biżuterii oraz szansa na promowanie w świadomości klientów marki biżuteryjnej.

ODPOCZYNEK ZE SZTUKĄ

Szukając sposobu na dotarcie ze swoimi wyrobami do szerokiego kręgu odbiorców, należy zastanowić się nad organizacją wystaw promujących polską sztukę złotniczą. Im więcej osób pozna świat polskiej biżuterii artystycznej, tym większa szansa na zaistnienie w świadomości kupujących. – Wakacje to doskonała okazja do promocji sztuki złotniczej – uważa Magdalena Rybak, malarka, rzeźbiarka i kuratorka wystaw.

– Warto organizować wystawy sztuki w polskich kurortach, robić pokazy biżuterii autorskiej i promować swoją sztukę wśród turystów. W tym celu należy nawiązać kontakt z lokalnymi domami kultury, muzeami, galeriami, aby wspólnie namówić pragnących odpoczynku Polaków do obcowania z pięknem – dodaje. Wbrew pozorom zorganizowanie wystawy biżuterii autorskiej w wakacyjnych kurortach nie jest zadaniem trudnym, najczęściej wystarczą chęci i zaangażowanie. – Dyrektorzy muzeów i domów kultury chcą przyciągnąć turystów w swoje podwoje i chętnie przystają na ofertę współpracy ze strony artysty, który ma pomysł na zaprezentowanie swojej sztuki przed publicznością – mówi Magdalena Rybak. – Wystawę biżuterii warto połączyć ze sprzedażą oraz warsztatami złotniczymi dla najmłodszych i można powiedzieć sukces mierzony – wskazuje.

FOT: ADOBE STOCK, MATERIAŁY PRASOWE



Przygotowując się do tego typu wydarzenia, należy jednak przemyśleć strategię marketingową – przygotować plakaty, ulotki, które będą je promowały. Im ciekawiej przygotowana wystawa, tym większa szansa na zainteresowanie odbiorców. – Podczas wakacyjnych wojaży turyści lubią być zaskakiwani, poznawać, uczyć się, dlatego dobrym pomysłem wydaje się zorganizowanie wernisażu czy pogadanki o biżuterii. Informacja o polskim rynku złotniczym, polskiej sztuce biżuteryjnej i jej aspektach zawsze cieszy się dużym zainteresowaniem i otwiera przed artystami nowe horyzonty sprzedażowe – zauważa Magdalena Rybak.

GALERIA NAD MORZEM

Wakacyjne kurorty pozwalają także na promocję polskiej biżuterii artystycznej poprzez jej sprzedaż w galeriach autorskich. Wiele miejscowości oferuje w stosunkowo korzystnych cenach możliwość wynajmu powierzchni handlowej i ekspozycji w niej biżuterii.

To okazja nie tylko do sprzedaży własnych precjozów, ale także promocji polskiej szkoły złotniczej wśród szerokiego grona odbiorców. – Odpoczywając, nudząc się, spacerując, turyści uwielbiają odwiedzać sklepy i dokonywać zakupów, należy więc wykorzystać tę okazję do promocji swoich wyrobów biżuteryjnych, zyskać nowych klientów, wypromować swoją markę, ale także edukować Polaków – mówi Magdalena Rybak. – Warto co najmniej raz w tygodniu organizować wykłady o biżuterii czy warsztaty dla najmłodszych, które zawsze cieszą się wielką popularnością wśród turystów – dodaje.

Można także zastanowić się nad nawiązaniem współpracy z malarzami, twórcami odzieży czy rzeźbiarzami, aby wspólnie w czasie wakacji prowadzić projekt promocji polskiej sztuki. – Należy zauważyć, że polska sztuka, szczególnie ta tworzona przez młodych artystów, jest nieznana szerokiej publiczności,



a wakacje są doskonałą okazją do zmiany tego stanu rzeczy. Wspólne wernisaże, wskazanie na korespondencję sztuk z całą pewnością przysporzy potencjalnych klientów każdemu zaangażowanemu w projekt artysty, a co także warto zauważyć, przyniesie korzyści w przyszłości – przewiduje Magdalena Rybak. Należy zauważyć, że otwarcie wakacyjnej galerii to inwestycja, która przysłuży się budowaniu marki jubilerskiej w świadomości potencjalnych klientów.

KRAM Z BIŻUTERIĄ

Nie każdy projektant i twórca biżuterii może pozwolić sobie jednak na dwu- lub trzymiesięczne przebywanie poza pracownią, dlatego też warto rozważyć weekendowe wypadki ze swoją biżuterią do wakacyjnych kurortów. Sprzedaż biżuterii w czasie weekendu przy rynkach, deptakach czy podczas licznie organizowanych festynów to także doskonała okazja do promocji swojej sztuki i zwiększenia sprzedaży. – Artysci

powinni korzystać z szansy, jaką oferują lokalne władze samorządowe, zmniejszając ceny za wynajem powierzchni handlowej dla polskich artystów, licząc na obopólną korzyść – zwraca uwagę Magdalena Rybak. – Warto przejrzeć ofertę poszczegól-

nych kurortów, poznać warunki wynajmu powierzchni i wybrać te najatrakcyjniejsze, a należy zauważyć, że jest z czego wybierać – dodaje.

Weekendowa sprzedaż w wakacyjnych polskich kurortach wiąże się z wydatkiem rzędu dwóch tysięcy złotych, dlatego też warto rozważyć tę możliwość jako alternatywę dla sprzedaży tradycyjnej. Trzeba podkreślić, że wydatek na zaprezentowanie swojej marki biżuteryjnej w czasie wakacji to nie tylko okazja do zwiększenia sprzedaży biżuterii, ale także inwestycja w promocję marki i poszerzenie grona swoich potencjalnych klientów. 4

Wiktoria Wilk

Wyeksponowanie biżuterii



Właściciele sklepów z biżuterią, przygotowując się na przyjęcie klientów, muszą zatroszczyć się o odpowiednie wyeksponowanie wyrobów jubilerskich. W dzisiejszych czasach nie wystarczy już posiadanie odpowiedniej jakości ekspozytorów oraz dobrze oświetlonych gablot jubilerskich, dziś trzeba zatroszczyć się o każdy szczegół – od podłogi po zapach w naszym sklepie.

Należy także działać dwutorowo – w stacjonarnym sklepie musi istnieć także możliwość zakupu biżuterii w sieci. Im więcej narzędzi marketingowych do sprzedaży biżuterii zostanie wykorzystanych, tym większa szansa, że klienci będą do nas wracali. Jednak wszystko zależy od odpowiednio przygotowanej strategii sprzedaży.

SAMODZIELNOŚĆ W DZIAŁANIU

Przygotowując strategię marketingową, należy rozważyć na początku dwa scenariusze: samodzielna aranżacja sklepu czy wybór profesjonalistów, którzy zadbać o każdy szczegół. Oba rozwiązania mają tyle samo wad co zalet, warto więc poświęcić nieco czasu, aby je przeanalizować. Samodzielna aranżacja z całą pewnością będzie wymagała od nas większego zaangażowania. Od wyboru podłogi po gabloty i ich zagospodarowanie wszystko będzie zależało od naszej kreatywności. Firmy specjalizujące się w aranżowaniu przestrzeni mają doświadczenie, sprawdzone

rozwiązania i odpowiedni sprzęt, aby sprawnie, szybko i profesjonalnie stworzyć miejsce przyjazne dla klientów i zachęcające do kupna biżuterii. Oczywiście zlecenie przygotowania salonu do sprzedaży biżuterii wiąże się ze znacznymi kosztami – to bowiem koszt nie tylko sprzętu i odpowiednich dekoracji, ale także wydatki na obsługę i stworzenie projektu specjalnie dla nas.

Właściciele sklepów jubilerskich powinni dostosować wystój sklepów stacjonarnych do kolekcji biżuterii w nich oferowanych, wyróżniając się na tle konkurencji oryginalnym stylem

Niezależnie jednak od tego, na które rozwiązanie właściciele salonów z biżuterią się zdecydują, muszą pamiętać, że sklep z biżuterią musi być miejscem opowiadającym historię o sprzedawanej w nim biżuterii. Salon jubilerski musi stać się sklepem narracyjnym, czyli nie skupiać się na pokazywaniu oferty, ale dzięki wystrojowi i odpowiedniej eks-

pozycji opowiadać o prezentowanej biżuterii. A żeby tak się stało, trzeba zadbać o każdy detal.

KLIENT W SKLEPIE

Klient przekraczający drzwi salonu musi znaleźć się w świecie biżuterii, która go zachwyci swoją historią i sprawi, że będzie on chciał być jej częścią. Tak się stanie, gdy zadamy o kolorystykę salo-

nu i dostosujemy ją do kolekcji biżuterii, które oferujemy. W dzisiejszych czasach najgorszą rzeczą, jaką możemy zrobić, jest postawienie na standardowe, uniwersalne gabloty jubilerskie. Drewniane, masywne gabloty z wysuwanymi szufladami to pieśń przeszłości. Salony jubilerskie muszą się wyróżniać, mieć swój styl i niepowtarzalny charakter. Można



to osiągnąć, decydując się choćby na zmianę kolorystyki gablot. Biżuteria oferowana w naszym salonie musi zostać

cie. Tak jak różnią się między sobą kolekcje biżuterii, tak samo powinny zostać zróżnicowane ich ekspozytory.

Biżuteria powinna mieć swój zapach, trzeba więc wykorzystać możliwości, jakie daje aromamarketing

odpowiednio wyeksponowana, przyciągnąć uwagę i zachwycić potencjalnego klienta także poprzez swoją ekspozycję. Warto więc pomyśleć o wprowadzeniu koloru – pastelowe tony doskonale sprawdzają się w przypadku srebrnej biżuterii autorskiej, intensywne, nasycone barwy w przypadku biżuterii złotej i platynowej, a przełamane – przy biżuterii tradycyjnej. W zależności od specyfiki salonu jubilerskiego kolorystyka musi zostać dobrana do modeli biżuterii, która jest w nim oferowana. Niezwykle ważną rolę odgrywa także zapach. Każdy salon jubilerski musi pachnieć inaczej. Nie ma bowiem uniwersalnego zapachu biżuterii. Kolekcje autorskie – lekko, słodko, finezyjnie, biżuteria luksusowa – świeżo, tradycyjna – ciepło, domowo. Należy więc odpowiednio ukazać biżuterię także poprzez wybór ekspozytora w finezyjnym kształ-

STRACH PRZED ORYGINALNOŚCIĄ

Właściciele salonów jubilerskich w Polsce, urządzając je, są niezwykle zachowawczy i trzeba to wreszcie zmienić. Odpowiednio zaaranżowany sklep przyciągnie nowych klientów, którzy

W każdym sklepie stacjonarnym musi znajdować się informacja o możliwości zakupu biżuterii przez internet

będą mieli możliwość utożsamienia się z daną marką jubilerską. Należy podjąć ryzyko i stworzyć miejsce przyjazne dla klienta i odpowiednie dla oferowanej biżuterii, eksperymentując z kolorem, kształtem i zapachem. Ale nie można także zapominać o nowych narzędziach

marketingowych, które ułatwiają prowadzenie sklepu i sprawiają, że salony jubilerskie mają możliwość zaistnienia w świadomości klientów jako nowoczesne i funkcjonalne. Warto więc przy każdej kolekcji biżuterii umieścić kod QR, który pozwoli klientowi na poszerzenie swojej wiedzy na temat danej biżuterii, historii jej powstania i materiałów użytych do jej wykonania. Kod QR to dwuwymiarowy kod kreskowy pozwalający przejść do strony internetowej czy aplikacji, dzięki czemu klienci mogą zapoznać się z misją danej marki jubilerskiej, poznać tajniki wytwarzania biżuterii czy też dokonać zakupów za pośrednictwem sieci. Należy pamiętać, że im więcej możliwości przekazemy klientowi w świecie wirtualnym, tym większa szansa, że dana marka zaistnieje w jego świadomości. Należy także zadbać o odpowiednie eksponowanie w salonie informacji o sklepie internetowym, mediach społecznościowych, w których pojawia się dany salon jubilerski. Jak podkreślają specjaliści, w dzisiejszych czasach sklep stacjonarny staje się „ręcznikiem” sklepu wirtualnego, a nie odwrotnie. Dlatego też warto zadbać, aby klienci wychodzący z salonu jubilerskiego otrzymali komplet informacji na temat możliwości zakupów naszej biżuterii przez internet.

SMAK LUKSUSU

Sprzedaż biżuterii w dzisiejszych czasach nie jest łatwa. Liczy się już nie tylko jakość i oryginalność oferowanej biżuterii, ale przede wszystkim pomysł na jej sprzedanie, odpowiednia ekspozycja,

historia, która ją promuje, i idea, która za nią stoi. Właściciele sklepów z biżuterią muszą dbać o każdy detal procesu sprzedażowego – od odpowiedniego wystroju sklepu po właściwie zaprojektowaną stronę internetową. <

Marta Andrzejczak

Narzędzia w dobie ekologii

Jubilerzy, złotnicy, srebrnicy czy bursztynnicy posiadający warsztaty są obecnie w bardzo dobrej sytuacji. Normy narzucane przez UE oraz wymagania klientów sprawiają, że rodzinne firmy jubilerskie cieszą się coraz większym zainteresowaniem Polaków. Produkcja biżuterii prowadzona tradycyjnymi metodami staje się w obecnych czasach coraz popularniejsza.

Troska o środowisko naturalne sprawia, że klienci znacznie częściej wybierają możliwość stworzenia biżuterii w małych, rodzinnych firmach jubilerskich. A to z kolei powoduje, że właściciele warsztatów muszą posiadać tradycyjne narzędzia jubilerskie, które pozwalają wykonać biżuterię zgodnie z ekologicznymi normami.

WARSZTATY NA TOPIE

Coraz częściej do warsztatów jubilerskich trafiają klienci, którzy chcą posiadać biżuterię wykonaną tradycyjnymi metodami i z użyciem tradycyjnych narzędzi jubilerskich. Przynosząc do twórców własne złoto i kamienie szlachetne, chcą uczestniczyć w procesie powstawania swojej biżuterii – od projektu po gotowy produkt. I coraz większa liczba złotników decyduje się na ukazanie tajemnic swojego warsztatu pracy konsumentom, dzięki czemu zyskują grono stałych klientów, edukują Polaków i produkują biżuterię z troską o środowisko naturalne. Niestety wiele małych, rodzinnych firm zostało zmuszonych w czasie

Na polskim rynku jubilerskim sukces odnoszą małe pracownice jubilerskie, których oferta przygotowana jest pod konkretne zamówienie klientów

pandemii do zakończenia działalności gospodarczej. Natomiast te, które przetrwały na rynku, postawiły na bezpośredni kontakt z klientem i pracę zgodną z polityką zrównoważonego rozwoju. Oczywiście biżuteria powstająca w warsztatach to praco- i czasochłonny proces, ale jak podkreślają złotnicy, nie tylko opłacalny ze względów finansowych, ale także pozwalający na doskonalenie swojego warsztatu oraz poznanie własnych klientów. Moda

na „zielone” złoto i ekologię sprawia, że złotnicy nie mają powodów do niepokoju.

RECYKLING W MODZIE

Warto zauważyć, że w związku z modą na ekologiczną biżuterię pojawia się wiele sklepów oferujących maszyny i narzędzia jubilerskie pozwalające na pracę tradycyjnymi metoda-

Właściciele warsztatów jubilerskich organizują szkolenia, warsztaty, dzięki czemu poznają lokalną społeczność i mogą odpowiadać na jej potrzeby

mi. Największym zainteresowaniem cieszą się te oferowane na rynku wtórnym. Trzeba podkreślić, że na polskim rynku jubilerskim w ostatnim czasie obrót wtórny maszyn i narzędzi jubilerskich rozwija się. Znaczna część dostępnych na nim narzędzi i maszyn pochodzi z zamkniętych warsztatów jubilerskich, ale pojawiają się także importowane urządzenia, które w polskich warsztatach dostają nowe życie. Wiele twórców decyduje się na zakup używanego sprzętu ze względu na oszczędność i możliwość serwisowania zakupionych urządzeń, ale także ze względów ekologicznych. Posiadanie sprzętu z drugiej ręki wpisuje się w politykę proekologiczną. Warto zauważyć, że złotnicy niezwykle chętnie kupują sprzęt od polskich sprzedawców. W ostatnim czasie można zauważyć tendencję do zakupów u polskich producentów maszyn i narzędzi jubilerskich.

PROBLEMY Z SUROWCAMI

O ile polscy twórcy biżuterii nie mają problemów z pozyskaniem sprzętu i klientów, o tyle coraz większym problemem jest zdobycie surowców do produkcji biżuterii.

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Rosnące ceny złota i metali szlachetnych sprawiają, że twórcy biżuterii pracują na metalach szlachetnych pochodzących od klientów. Inwestycja w złoto i kamienie szlachetne jest wydatkiem, na który w obecnych czasach nie stać wszystkich twórców. Stąd też wśród właścicieli warsztatów i pracowni jubilerskich tendencja do pracy pod konkretne zamówienie klientów, a nie posiadania gotowych wyrobów jubilerskich, które nie zawsze znajdują chętnych. Zamrażanie swoich środków finansowych w gotowym produkcie jest dla właścicieli pracowni jubilerskich zbyt dużym ryzykiem. Trudna do przewidzenia sytuacja gospodarcza nie pozwala na podejmowanie ryzykownych kroków.

ZMIANA OBLICZA WARSZTATÓW JUBILERSKICH

Warto zauważyć, że w ostatnim czasie widzimy zmiany na rynku jubilerskim. Warsztaty złotnicze wypracowały własny

polskim rynku, nie prezentują swojej oferty w sieci, całkowicie angażując się na lokalnym rynku. Ich oferta jest uszyta na miarę konkretnej społeczności. Wykonywanie obrączek, pierścionków zaręczynowych i drobnych napraw

Promowanie wartości ekologicznych przez lokalnych twórców jubilerskich cieszy się coraz większym zainteresowaniem klientów

sprawia, że znajdują swoją niszę. Rosnące zainteresowanie klientów najlepiej świadczy o odpowiednim kierunku rozwoju. Warto zauważyć, że w tym segmencie rynku działają nie tylko istniejące od dawna pracownie jubilerskie, ale także nowo otwierane, które odpowiadają na potrzeby



sposób na pozostanie na rynku, doskonale sobie radząc. Ich właściciele odpowiadają na potrzeby klientów i tworzą biżuterię na zamówienie, organizują spotkania i szkolenia jubilerskie oraz udzielają się wśród lokalnych społeczności, pozyskując tym samym nowych klientów i promując rozwiązania ekologiczne. Warto zauważyć, że właściciele pracowni jubilerskich rezygnują z chęci udziału w ogóln-

klientów. Można mieć nadzieję, że na polskim rynku w najbliższym czasie pojawiać się będą nowe, rodzinne manufaktury, które na wzór włoski będą doskonale funkcjonowały na lokalnych rynkach i promowały polską sztukę złotniczą. Im więcej tego typu inicjatyw, tym lepiej dla polskiej branży jubilerskiej. <

Marta Andrzejczak

Sklep w sieci

Pandemia wymusiła zmiany na polskim rynku jubilerskim. Większość sprzedawców, twórców i producentów biżuterii przeniosła swoją ofertę do sieci, gdzie poszukiwała sposobu na pozyskanie nowych klientów. Decyzja o poszerzeniu oferty o sprzedaż online przez większość uczestników rynku oceniana jest pozytywnie, gdyż dzięki niej poszerzyli oni zakres swojej działalności i zwiększyli grono potencjalnych klientów. Nie należy jednak zapominać, że klienci stale poszukują czegoś nowego, co zmusza właścicieli sklepów internetowych do stałej aktualizacji swojej oferty.



Wizualna strona sklepu internetowego to w dzisiejszych czasach wizytówka marki biżuteryjnej. Samo posiadanie sklepu w sieci w żadnej mierze nie zapewni sukcesu, należy stale go udoskonalać, aby nie stracić zainteresowania klientów. Dlatego też doskonałym uzupełnieniem platformy sprzedażowej jest posiadanie mediów społecznościowych, za pomocą których można komunikować się z potencjalnymi klientami. Im więcej pracy włożymy w promocję marki w świecie cyfrowym, tym większa szansa na sukces.

STWORZENIE IDEALNEJ PLATFORMY SPRZEDAŻOWEJ

Pandemia sprawiła, że znacznie chętniej Polacy zaczęli dokonywać zakupów biżuterii przez internet, ale z upływem

czasu stali się coraz bardziej wymagający względem sklepów, w których tych zakupów dokonują – mówi ekonomista Marek Nowotnik. – Klienci chcą, aby

Sklep internetowy to podstawowe narzędzie sprzedaży biżuterii w dzisiejszym świecie. Należy sprawić, aby był on atrakcyjny dla potencjalnych klientów, i stale ich zaskakiwać

kupno przez internet sprawiało im taką samą przyjemność jak zakupy w tradycyjnym sklepie, a to można osiągnąć jedynie wówczas, gdy sklep jest funkcjonalny, przejrzysty i pozwala wygodnie dokonywać zakupu – tłumaczy. Dokonując zakupu biżuterii przez inter-

net, klienci chcą mieć przede wszystkim pewność bezpieczeństwa, co oznacza, że sklep internetowy musi mieć stronę zabezpieczoną certyfikatem SSL, gdyż tylko wówczas klienci mają pewność, że ich pieniądze są bezpieczne. Dla Polaków jest także niezwykle ważna możliwość nawiązania kontaktu z obsługą klienta w czasie podejmowania decyzji zakupowej. Doskonałym narzędziem jest czat, który pozwala na nawiązanie rozmowy z obsługą sklepu, która natychmiast może odpowiedzieć na pytania czy pomóc w podjęciu decyzji odnośnie biżuterii. Poza czatem warto zastanowić się nad linią telefoniczną, na której stale dyżuruje pracownik gotowy do pomocy klientowi. Ważne, aby klienci mieli możliwość porozmawiania z obsługą sklepu także wieczorem. Z badań opublikowanych przez amerykańską firmę badania opinii

publicznej ISTRE wynika, że klienci dokonują zakupów biżuterii przede wszystkim wieczorem, kiedy mają czas na wybranie odpowiedniego modelu biżuterii. – Strona internetowa wirtualnego sklepu musi nienagannie działać na smartfonach – dodaje Marek Nowotnik.

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

– Należy pamiętać, że Polacy dokonują zakupów, używając swoich smartfonów, a nie komputerów, i właściciele sklepów jubilerskich muszą te preferencje klientów uwzględnić, przygotowując ofertę dla nich – wyjaśnia.

Niezwykle ważne jest także, aby istniała możliwość wyboru sposobu dostawy biżuterii, oczywiście im więcej możliwości, tym lepiej. Warto zauważyć, że najchętniej Polacy wybierają możliwość odbioru zamówionych produktów w paczkomatach. Popularna jeszcze do niedawna dostawa kurierska cieszy się obecnie coraz mniejszym zainteresowaniem klientów, ale nie może jej zabraknąć w naszej ofercie. Jednocześnie należy

Sklep w sieci musi być bezpieczny i funkcjonalny, musi także stwarzać możliwość wymiany poglądów na temat biżuterii

zdecydować się na rejestrację, powinni zostać nagrodzeni w postaci przyznania rabatów czy zniżek na zakup kolejnych modeli biżuterii – dodaje.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Doskonałym uzupełnieniem sklepu internetowego są media społecznościowe, które ułatwiają kontakt z klien-

ci i opowiadania historii o naszej biżuterii. Warto także rozważyć posiadanie TikToka, który umożliwia tworzenie krótkich filmów na temat biżuterii, historii marki, jej filozofii czy podzielenie się spostrzeżeniami na temat użytkowania biżuterii. Warto podkreślić, że TikTok jest niezwykle popularny wśród młodego pokolenia, co może przełożyć się na zwiększenie zainteresowania naszą biżuterią wśród nich. – Im więcej mediów społecznościowych będziemy mieli do dyspozycji, tym większa szansa na zwiększenie liczby klientów – mówi Marek Nowotnik. – A każdy użytkownik internetu będzie miał możliwość zapoznania się z naszą ofertą. Trzeba zadbać o swój wizerunek i stale rozwijać swój sklep w sieci, gdyż konkurencja na rynku biżuteryjnym jest ogromna – wskazuje.

OBECNOŚĆ MEDIALNA

Sklep internetowy jest w naszych czasach podstawowym narzędziem sprzedażowym, ale aby działał on bez zarzutu, musi być stale rozwijany zgodnie z preferencjami klientów. Dostosowanie oferty do ich oczekiwań bezpośrednio przekłada się na wzrost sprzedaży biżuterii. Polacy chętnie obserwują w sieci swoje ulubione marki jubilerskie, komentują kolekcje i wymieniają się spostrzeżeniami, dlatego też należy dać im platformę, na której dyskusje na temat biżuterii byłyby możliwe. – Prowadzenie sklepu

Klienci, dokonując zakupów w sklepach internetowych, chcą mieć możliwość bezpośredniego kontaktu z obsługą sklepu

internetowego to ciężka praca, która przekłada się na wzrost sprzedaży, pamiętajmy jednak, że trzeba ją podejmować każdego dnia, nie osiadać na laurach, gdyż społeczność internetowa szybko się nudzi i należy dbać o jej stałe zainteresowanie – dodaje Marek Nowotnik. <

Marta Andrzejczak



zadbać, aby klienci mieli możliwość szybkiego zwrotu zamówionego towaru w taki sam sposób, w jaki go otrzymali. Klienci zwracają także uwagę na możliwość dokonywania zakupów bez konieczności rejestracji w danym sklepie. – Polacy chcą, aby zakupy były przyjemne, a nie wymagały od nich wypełniania kolejnych kwestionariuszy – mówi Marek Nowotnik. – Oczywiście klienci, którzy

tami, a także pozwalają na przekazywanie informacji na temat nowości pojawiających się w sprzedaży. Właściciele sklepów internetowych powinni zastanowić się nad prowadzeniem Instagrama, na którym na bieżąco pokazywaliby zdjęcia swojej biżuterii i prosili o przesyłanie zdjęć klientów w biżuterii. Instagram daje także możliwość zbudowania wizerunku marki



Agenda Światowego Forum Ekonomicznego

Od 22 do 26 maja w szwajcarskim mieście Davos odbywało się Światowe Forum Ekonomiczne 2022, podczas którego politycy z całego świata zastanawiali się nad zmianami, jakie pojawiły się w światowych gospodarkach po ustaniu pandemii.



Politycy, ekonomiści i liderzy opinii dyskutowali na temat rozwoju gospodarek poszczególnych państw na świecie. Ich postanowienia będą miały kluczowe znaczenie dla rozwoju Polski i bezpośrednio wpłyną na jakość życia ludzi na świecie. Nie można zapominać, że poruszane problemy przełożą się także na sposób funkcjonowania rynku jubilerskiego.

CYRKULACJA RYNKOWA

Jednym z ważniejszych problemów poruszanych podczas tegorocznego Światowego Forum Ekonomicznego było wypracowanie wspólnego stanowiska dotyczącego

zamkniętego obiegu materiałów. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej w 2021 r. przez Bain & Company, 50 proc. menedżerów spodziewa się, że recykling stanie się nową normą dla wszystkich firm w następnej dekadzie. Model biznesowy oparty na obiegu zamkniętym nie jest trendem, ale – jak podkreślają specjaliści – jest strategicznie niezbędny. Będzie to wymagało nowych sposobów myślenia, umiejętności budowania współpracy w całym łańcuchu dostaw. I wspólnego dbania o przejrzystość dostaw i przepływu materiałów.

Już dziś firmy działające na światowych rynkach angażują się w kwestie obiegu zamkniętego na wiele różnych sposo-

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



ło się z konsekwencjami finansowymi dla działających na tym rynku podmiotów gospodarczych.

DOSTĘP DO INTERNETU

Podczas Światowego Forum Ekonomicznego poruszone zostały także kwestie powszechnego dostępu do internetu. Obecnie 37 proc. ludzi na świecie, niemal miliard osób, nie korzysta z internetu. Pandemia pokazała, że każdy powinien mieć możliwość uczestnictwa w procesie cyfryzacji społeczeństw na całym świecie. Równy, powszechny dostęp do internetu poprawi jakość

Światowe Forum Ekonomiczne (ang. World Economic Forum, WEF) to szwajcarska fundacja non-profit znana z organizacji corocznej konferencji w Davos.

Konferencja w Davos jest spotkaniem prezesów najbogatszych światowych korporacji, przywódców politycznych (prezydentów, premierów i innych) oraz wybranych intelektualistów i dziennikarzy. Co roku bierze w nim udział około 2000 osób. Oprócz konferencji w Davos fundacja organizuje również spotkania regionalne oraz publikuje raporty. Światowe Forum Ekonomiczne zostało założone w 1971 r. przez Klausa W. Schwaba, niemieckiego profesora biznesu.

bów. Ideologia firm polega na skoncentrowaniu się na pozyskiwaniu większej ilości materiałów pochodzących z recyklingu, wytwarzaniu produktów z mniejszą ilością odpadów i wdrażaniu podejścia „drugiego życia” wobec produktów, które już wyprodukowali. Większość firm obecnie koncentruje się na wprowadzaniu stopniowych ulepszeń w istniejących łańcuchach dostaw, a nie na budowaniu nowego modelu biznesowego. Firmy angażujące się w realizację projektu no waste mają bardzo wysokie oczekiwania co do tego, co chcą osiągnąć, i są motywowane troską o środowisko naturalne, krótkoterminowymi zwrotami finansowymi i poprawą wyników operacyjnych. I mimo że większość firm na świecie zaczęła już wprowadzać w życie założenia zrównoważonego rozwoju, to efekt ich działań jest wciąż niezadowalający.

Warto zauważyć, że wprowadzenie modelu biznesowego o zamkniętym obiegu wymaga fundamentalnej zmiany sposobu działania firmy, w tym zmiany jej modelu ekonomicznego. Od firm wymaga się nowatorskiego postrzegania swojej działalności i mimo że w teorii wszystko wydaje się dobrze zorganizowane, to w praktyce wiele firm nie potrafi całkowicie przestawić swojego myślenia – a co za tym idzie, procesu produkcji – na nowe tory. Należy podkreślić, że zmiany dotyczące zamkniętego obiegu dotyczą także branży jubilerskiej, a jego niewprowadzenie będzie wiąza-

życia ludzi dziś wyrzuconych poza nawias społeczny. Warto zauważyć, że Światowe Forum Ekonomiczne 2021 stworzyło Sojusz EDISON, czyli globalny ruch liderów z sektora publicznego i prywatnego, którzy traktują integrację cyfrową jako podstawę osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Sojusz wspiera współpracę i działania międzysektorowe w celu wzmocnienia argumentów za inwestycjami cyfrowymi, tak aby każdy mógł uczestniczyć w gospodarce cyfrowej. Wizja polega na poprawie życia miliarda ludzi na całym świecie dzięki przystępnym cenowo i dostępnym rozwiązaniom cyfrowym w dziedzinie zdrowia, finansów i edukacji do 2025 r.

PLANY GOSPODARCZE

Pandemia COVID-19 zakłóciła wszystkie dziedziny życia, a przedsiębiorcy na całym świecie ponieśli straty wynikające z zakłócenia działania gospodarki światowej. Jak zauważyli uczestnicy Światowego Forum Ekonomicznego 2022, teraz obserwujemy wyraźne oznaki globalnego ożywienia gospodarczego, odzwierciedlone w pozytywnych nastrojach przedsiębiorców dotyczących znajdowania nowych możliwości i rozpoczynania działalności gospodarczej. W 15 z tych 47 gospodarek państwowych ponad połowa osób rozpoczynających lub prowadzących nową działalność zgodziła się, że pandemia stworzyła nowe możliwości biznesowe. W 2020 r. dotyczyło to zaledwie dziewięciu z 46 gospodarek państwowych. Podobnie w 2021 r. więcej niż jeden na dwóch przedsiębiorców w 18 z 47 gospodarek zgodził się, że rozpoczęcie działalności gospodarczej stało się trudniejsze.

Jednak wskaźniki aktywności przedsiębiorczej są wciąż niższe w większości krajów w porównaniu z okresem przed pandemią. GEM corocznie śledzi wskaźniki aktywności przedsiębiorczej, a porównanie danych z lat 2019, 2020 i 2021 pokazuje, że w większości krajów aktywność przedsiębiorcza jeszcze nie wzrosła do poziomu sprzed pandemii. Należy



zauważyć, że spadek wyniósł ponad połowę w Polsce, Słowacji i Norwegii. Istnieją jednak wyjątki, szczególnie w Arabii Saudyjskiej i Holandii, które w każdym z ostatnich dwóch lat odnotowały wzrost aktywności przedsiębiorczej.

Jak zauważyli ekonomiści, przedsiębiorczość ma kluczowe znaczenie dla wspierania tworzenia miejsc pracy po pandemii, a szybko rozwijające się przedsiębiorstwa mają kluczowe znaczenie dla osiągnięcia tego celu. Niestety obserwowany jest niepokojący trend wygaszonych oczekiwań rozwojowych wśród przedsiębiorców. W jednej czwartej przebadanych gospodarek ponad połowa osób rozpoczynających lub prowadzących nową działalność nie spodziewa się zatrudnić nikogo poza sobą w ciągu pięciu lat. Może to wskazywać na wysoki poziom biznesów „nieformalnego przetrwania”, wskazując na nowe firmy pojawiające się na rynkach jako sposób na przetrwanie w przypadku braku alternatywnych możliwości dochodu z powodu pandemii.

Należy zauważyć, że ograniczenia wywołane pandemią i poprawa infrastruktury cyfrowej przyspieszyły i zwiększyły rozpowszechnienie przyjmowania technologii cyfrowych w krajach o niskich dochodach, w których co druga nowa firma spodziewa się zwiększenia wykorzystania technologii cyfrowych do sprzedaży swoich produktów w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Jednak nowi przedsiębiorcy wykorzystują technologie cyfrowe bardziej niż właściciele firm o ustalonej pozycji we wszystkich gospodarkach poza trzema: RPA, Francją i Koreą Południową. Specjaliści zauważyli, że istnieje potrzeba wprowadzenia większej liczby zachęt lub szkoleń skłaniających do inwestycji w technologie cyfrowe, aby uniknąć pozostawania w tyle w miarę zmiany rynków.

Ekonomiści Światowego Forum Ekonomicznego zauważyli, że pandemia mocno uderzyła w przedsiębiorczość, ponieważ mniej osób decyduje się na założenie nowej firmy, a wiele firm o ugruntowanej pozycji nie przetrwało. Są jednak zachęcające sygnały, ponieważ niektórzy przedsiębiorcy wykorzystują nowe i pojawiające się możliwości, w tym w handlu cyfrowym. Jest wiele do zrobienia, aby wspierać przedsię-

biorczość, nie tylko poprzez tworzenie wzorów do naśladowania, które pokazują, że początkowe niepowodzenie biznesowe może być trampoliną do przyszłego sukcesu.

BRANŻA JUBILERSKA WOBEC NOWYCH WYZWAŃ

Należy zauważyć, że decyzje zapadające w Davos bezpośrednio przekładają się na sposób funkcjonowania polskich firm jubilerskich. Ustalenia ekonomistów, polityków i liderów opinii wprowadzane są stopniowo do

ustawodawstwa, a ich przestrzeganie jest obowiązkowe dla każdego przedsiębiorcy. Największe wątpliwości branży jubilerskiej budzi polityka zrównoważonego rozwoju polegająca na wprowadzeniu do firm polityki zamkniętego obiegu i ograniczenia emisji CO₂. Dostosowanie firm jubilerskich do norm ekologicznych wiąże się z wydatkami, które w obecnej sytuacji ekonomicznej wydają się ogromne. Nie można zapominać bowiem, że na branżę jubilerską nałożony został obowiązek wykorzystania do produkcji biżuterii „zielonych” metali i kamieni szlachetnych, czyli takich, których legalne pochodzenie nie ulega żadnej wątpliwości dzięki przejrzystości dostaw. A to także wiąże się ze zwiększonymi wydatkami.

Należy podkreślić, że korzystanie z etycznego złota prowadzi do całkowitego wyeliminowania szarej strefy, ani przy wydobyciu surowca, ani przy jego obróbce nie są zatrudniane dzieci, pracownicy mają odpowiednie warunki pracy, za którą otrzymują sprawiedliwe wynagrodzenie. Pozyskiwanie złota i proces tworzenia biżuterii odbywa się zgodnie z normami ekologicznymi, co oznacza, że w żaden sposób nie zagraża środowisku naturalnemu. Ważnym elementem jest także przejrzystość łańcuchów dostaw. Monitorowane jest każde przemieszczenie się naszej biżuterii, aby uniknąć nielegalnych operacji finansowych. Warto także zauważyć, że etyczne złoto wydobywane jest przez pracowników, którzy dzięki swojej pracy mają szansę nie tylko na zarobek, ale także edukację i poszerzenie swojej wiedzy. Etyczne złoto pochodzi z kopalń, które współpracują z różnego rodzaju organizacjami, które poprzez programy, rozwój inicjatyw, szkolenia i inne strategie wspierają górników i ich społeczności w poprawie warunków życia i odpowiedzialnych praktykach wydobywczych. Mimo oczywistych korzyści, jakie odnosi branża jubilerska, wykorzystując złoto etyczne, koszt jego pozyskania jest znacznie większy niż „tradycyjnego” złota. Ustalenia podjęte podczas tegorocznego Światowego Forum Ekonomicznego będą miały wpływ na sposób funkcjonowania polskich firm jubilerskich. ◀

Marta Andrzejczak

Transformacja technologiczna

Wszystkie podmioty działające na rynku jubilerskim, i to nie tylko polskim, będą zmuszone do poddania się koncepcji przemysłu 4.0.

Jest to koncepcja opisująca proces transformacji technologicznej i organizacyjnej przedsiębiorstw, który obejmuje integrację łańcucha wartości, wprowadzanie nowych modeli biznesowych oraz cyfryzację produktów i usług. Wdrażanie tych rozwiązań możliwe jest dzięki wykorzystaniu nowych technologii cyfrowych, zasobów danych oraz zapewnieniu komunikacji w sieci – współpracy maszyn, urządzeń i ludzi.

ZMIANA ZGODNIE Z ŻYCZENIEM KLIENTÓW

Jak czytamy na stronie Europejskiego Centrum Wspierania Zaawansowanej Produkcji (ECWZP), czynnikiem napędzającym transformację w kierunku przemysłu 4.0 są coraz bardziej zindywidualizowane potrzeby klientów i narastający trend personalizacji produktów i usług. Zgodnie z definicją zakłada się, że zarówno wielki przemysł, jak i małe rodzinne przedsiębiorstwa będą musiały zainwestować w nowoczesne urządzenia i maszyny, które pozwolą na autonomiczną wymianę informacji, projektowanie produktów, a także doskonalenie procesów wytwórczych.

Transformacja w kierunku przemysłu 4.0, według ECWZP, obejmuje siedem etapów. Pierwszy dotyczy zaawansowania technologicznego uwzględniającego elastyczne systemy produkcyjne, które ułatwiają szybkie dostosowanie się do zmian w zakresie liczby czy kategorii produktów. Kolejny krok polega na współdzieleniu informacji o procesie wytwarzania przez ludzi, maszyny i produkty. Trzecia faza dotyczy uwzględnienia zasad gospodarki obiegu zamkniętego w celu pełnego wykorzystania surowców i zmniejszania emisji. Proces kompleksowej realizacji oczekiwań klientów wobec wyrobów, czyli End-to-End Customer Focussed Engineering, to czwarty etap w kierunku przemysłu 4.0. W następnym kluczowe jest skupienie się na człowieku, m.in. poprzez wykorzystanie indywidualnych różnic na rzecz wzmocnienia organizacji oraz budowę sensownego środowiska pracy. Szósty etap, czyli smart manufacturing, zakłada stosowanie zintegrowanych systemów, które w czasie rzeczywistym reagują na zmienne warunki. W tym kontekście duże znaczenie ma przechowywanie i udostępnianie dużych zbiorów danych (big data). Ostatni krok to fabryka otwarta, która rozumie potrzeby wszystkich uczestników łańcucha wartości.



Zmiany te, choć powolnie wprowadzane, są już zauważalne na polskim rynku. Warto zauważyć, że „Nowy ład”, czyli nowy program rządowy, chce napędzić przemysł 4.0. Narzędziem, które ma temu pomóc, będą ulgi na automatyzację i robotyzację produkcji dla średnich firm – tych, które mają potencjał do wprowadzenia u siebie transformacji produkcji, ale nie mają wystarczających zasobów. Jednocześnie firmy, które zdecydują się na robotyzację i automatyzację, mogą liczyć na ulgi podatkowe.

BRANŻA OTWARTA NA POTRZEBY KLIENTA

Idea, która przyświeca twórcom, zakłada, że klienci oraz producenci będą zintegrowani i ich wspólne działania przyniosą nie tylko obopólną korzyść, ale także zysk dla gospodarki i zapewnią bezpieczeństwo ekologiczne. Należy zauważyć, że przemysł 4.0 to wieloletni proces mający na celu zapewnienie, że produkty spełniają oczekiwania klientów od początkowego konceptu, przez jego realizację i wykonanie, aż do użytkowania. Produkt końcowy ma służyć klientowi przez lata, nie ulegać modom oraz ma być funkcjonalny i trwały. Według badań przeprowadzonych przez firmę konsultingową Customer Focus Engineering przedsiębiorstwa mogą zwiększyć rentowność nawet o 40 proc., gdy tylko dostosują procesy biznesowe do celów strategicznych i celów swoich klientów. ◀

Marta Andrzejczak

Aplikacja dla jubilera

Polskie społeczeństwo niezwykle szybko przyswaja sobie wszelkie nowości informatyczne. Lubi korzystać z udogodnień oferowanych przez firmy informatyczne. Dlatego też zdziwienie budzi fakt, że branża jubilerska niezwykle rzadko wykorzystuje tę cechę Polaków do promocji biżuterii.



Odniesienia wymaga fakt, że na świecie coraz więcej marek jubilerskich wprowadza aplikacje, które pozwalają osobom zainteresowanym kupnem biżuterii na zapoznanie się z ofertą znanych firm biżuteryjnych oraz łatwe i bezpieczne zakupy. Aplikacje jubilerskie z roku na rok cieszą się coraz większym zainteresowaniem, dlatego też są one stale rozwijane i udoskonalane, aby spełniały oczekiwania konsumentów.

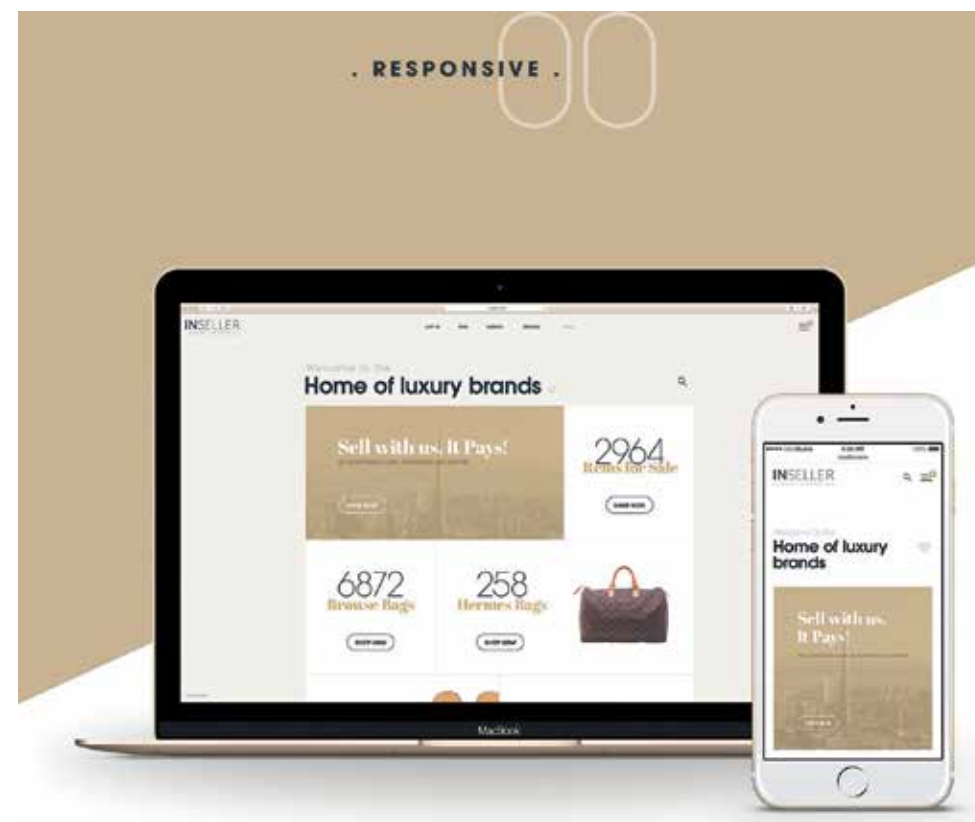
APKA DLA BIŻUTERII

Najczęściej nowoczesne aplikacje wprowadzane są przez internetowe platformy sprzedaży biżuterii. Jedną z ciekawszych jest aplikacja AR Jewellery try-on. Pozwala ona kupującemu wirtualnie przymierzać pierścionki, bransoletki czy

naszyjniki przed ich zakupem. Wystarczy zrobić sobie zdjęcie i możemy „przymierzać” biżuterię z całego świata dostępną w aplikacji. Zdjęcia w nowych ozdobach można udostępnić za pośrednictwem Facebooka, Twittera czy maila swoim znajomym i cieszyć się wirtualnym widokiem swojej biżuterii. Zakupy

za pośrednictwem aplikacji są także niezwykle proste – wystarczy zrobić zdjęcie, założyć na wirtualną postać wymarzoną biżuterię i dodać ją do koszyka. Ciekawą aplikacją jest także Say Yes!, czyli oprogramowanie pozwalające na znalezienie odpowiedniego pierścionka zaręczynowego. Wystarczy za pomocą kamery znajdującej się w naszym smartfonie zrobić zdjęcie dłoni i już można „przymierzać” pierścionki zaręczynowe oferowane przez marki jubilerskie z całego świata. Korzystanie z aplikacji

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



pozwala na wybranie najodpowiedniejszego pierścionka zaręczynowego w zaciszu swojego domu.

Do dyspozycji miłośników biżuterii jest nie tylko oprogramowanie dla sklepów z nową biżuterią. Ostatnio na wirtualnym rynku pojawiła się aplikacja pozwalająca na zakupy biżuterii dawnej. Vintage Engagement Ring jest oprogramowaniem przeznaczonym na urządzenia mobilne wprowadzonym na rynek przez The Estate Diamond Jewelry Showroom z Nowego Jorku. Aplikacja pozwala jej użytkownikom nie tylko na wirtualne przymierzenie biżuterii znajdujących się w asortymencie sklepu, ale także na kontakt z rzeczoznawcami jubilerskimi, którzy dzięki przesłanym przez klientów zdjęciom dokonują wstępnych oględzin posiadanych przez nich precjozów. Oczywiście za pośrednictwem aplikacji można dokonywać zakupów biżuterii, a także wymieniać się informacjami z innymi jej użytkownikami.

SKLEPY W SIECI

Warto zauważyć, że coraz więcej sklepów internetowych sprzedających biżuterię oferuje aplikacje pozwalające klien-

towi na wizualizację przedmiotu, którym jest zainteresowany, na swoim urządzeniu mobilnym. Rozwiązanie to sprawia, że ma on możliwość przekonania się, czy dany przedmiot pasuje do niego i jego kreacji, a także umożliwia znacznie wygodniejsze dokonywanie zakupów w sieci. Sklepy internetowe traktują aplikacje jako dodatkowe narzędzie marketingowe pozwalające na zwiększenie sprzedaży wyrobów jubilerskich. Jak pokazują badania, korzystanie z aplikacji mobilnych silnie wiąże jej użytkownika z firmą. Stały kontakt pozwala na zbudowanie więzi emocjonalnej między producentem biżuterii a jej odbiorcą, buduje wzajemne relacje oraz zwiększa świadomość konsumentów. Jest to więc nie tylko kolejne narzędzie

sprzedaży, ale także kanał komunikacji między użytkownikiem biżuterii a jej twórcą.

KORZYSTANIE Z AR W POLSCE

Niestety polskie marki jubilerskie niezwykle rzadko korzystają z możliwości, jakie daje AR (augmented reality, czyli rozszerzona rzeczywistość) w swojej działalności handlowej. A wydaje

się, że przyszłość sprzedaży biżuterii znajduje się w wirtualnej rzeczywistości. Aplikacje pozwalające łączyć świat rzeczywisty z generowanym komputerowo, co uzyskuje się dzięki obra-

zowi z kamery, na który nałożona jest, generowana w czasie rzeczywistym, grafika 3D, stanowią krok w rozwoju branży jubilerskiej. Możliwość zobaczenia się w biżuterii bez wychodzenia z domu, a także łatwość, z jaką można ją nabyć, powodują, że coraz więcej konsumentów jest zainteresowanych posiadaniem aplikacji na swoim urządzeniu mobilnym. Warto więc przyjrzeć się ofercie firm informatycznych funkcjonujących na polskim rynku i zastanowić się nad rozszerzeniem swojej działalności o świat wirtualny. 4

Marta Andrzejczak

Aplikacje jubilerskie pozwalają nie tylko „przymierzyć” biżuterię, ale przede wszystkim budują relacje między twórcą biżuterii a jej użytkownikiem. Aplikacja umożliwia wzajemny kontakt i wymianę poglądów na temat biżuterii



tabletkę symbolizującą pieniądze, miłość lub podróż – ma to na celu zmotywowanie młodych ludzi do dążenia do swoich celów i spełniania marzeń. Z kolei „Migracje” to naszyjnik, który zaprojektowałam na studiach licencjackich, przedstawia on trasę pociągu z Katowic do Łodzi, którym jeździłam w tamtym czasie, ukazuje rozdarcie między chęcią studiowania i rozwijania się w dziedzinie biżuterii a tęsknotą za rodziną i przyjaciółmi. Ostatnim elementem wystawy jest naszyjnik „Arystokracja” zainspirowany Pałacem Herbsta w Łodzi. Ukazuje on kontrast między bogatą a biedną ludnością. Ściany kul symbolizują mur między przedstawicielami różnych warstw społecznych.

Cała wystawa jest podsumowaniem moich pięciu lat

Biżuteria to moja pasja

Rozmowa z Angeliką Kwiatkowską, projektantką biżuterii

Pani biżuteria została zaprezentowana na wystawie „Wspomnienia” w czasie tegorocznego Festiwalu Srebra w Legnicy. Wzbudziła emocje i podziw dla pani talentu. Skąd wzięło się u pani zainteresowanie biżuterią jako medium ukazującym uczucia i emocje?

Biżuterią interesuję się tak naprawdę od liceum. Chodziłam do Liceum Plastycznego w Katowicach, gdzie byłam na specjalizacji jubilerstwo. To tam tworzyłam pierwsze projekty i uczyłam się wykonywać biżuterię, tam również pokochałam to zajęcie. Natomiast przekazywanie swoich uczuć i emocji pojawiło się z czasem, dosyć naturalnie. Jestem wrażliwą i sentymentalną osobą, silnie związaną z rodziną i przyjaciółmi, potrzebowałam czegoś, co pomoże mi uzewewnętrznić te uczucia, a biżuteria okazała się idealnym medium. Traktuję ją również jak swego rodzaju pamiętnik, by za kilka

lat, patrząc na swoje kolekcje, wspominać emocje towarzyszące tworzeniu ich.

Na wystawie zaprezentowała pani osiem kolekcji biżuterii: „Moja historia”, „Rodzina”, „Asymetria”, „Pazur”, „Lustra”, „Happiness pills”, „Migracje”, „Arystokracja”. Jaka jest geneza ich powstania? I co znaczą one dla pani?

Obiekt „Moja historia”, wiąże się z moimi prywatnymi odczuciami związanymi z utratą wagi, przy tworzeniu go czerpałam z własnych doświadczeń, jest bardzo osobisty. Jego zmieniająca się struktura nawiązuje do zmian zachodzących w ciele i w głowie podczas odchudzania. Kolekcja „Rodzina” jest to komplet kolczyków przedstawiający trzy pokolenia: dziadków, rodziców i dzieci, które czerpią od siebie nawzajem. „Asymetria” jest to komplet brosz ukazujących asymetrię w świecie pa-

ków, gdzie samce są często o wiele bardziej barwne od samic. Jest to prosty projekt zainspirowany naturą. „Pazur”, kolekcja nakładek na paznokcie z motywami zaczerpniętymi ze Strajku Kobiet, jest wyrazem mojego niezadowolenia z powodu odbierania praw kobietom w naszym państwie. W takich sytuacjach, gdy trudno mi opisać emocje słowami, biżuteria staje się idealnym medium. Kolekcja broszek i kolczyków zatytułowana „Lustra” nawiązuje do problemów, z jakimi musimy się zmagać w dzisiejszym świecie, do kultu mediów społecznościowych, które ukazują ludzi w krzywym zwierciadle i często są przyczyną zaburzeń odżywiania i braku akceptacji własnego ciała. Pojawia się w nich dużo przerebionych i wyidealizowanych sylwetek, które nijak mają się do rzeczywistości, ma to zły wpływ szczególnie na młodych ludzi. Kolekcja jest zainspirowana konstrukcją lusterek do makijażu. „Happiness pills” jest to projekt zrealizowany wspólnie z Lidią Pawlak. Stworzyłyśmy tę kolekcję, opierając się na ankiecie przeprowadzonej na ASP, w której zadano pytanie: „Czego pragną studenci ASP?”. Na podstawie odpowiedzi stworzyłyśmy broszki i naszyjniki, w które można włożyć



studiów na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Kolekcje zaprezentowane na wystawie wybrałam spośród wszystkich swoich projektów, ponieważ są najbliższe memu sercu i związane z ważnymi wydarzeniami mojego życia, a zarazem uważam je za najciekawsze i najlepiej wykonane. Każda z tych kolekcji wyraża moją opinię lub odczucia związane z danym tematem.

Czym dla pani jest biżuteria?

Biżuteria jest dla mnie przede wszystkim pasją, uwielbiam ją projektować, a następnie tworzyć poszczególne elementy i składać wszystko w całość. Cały proces daje mi niesia-

FOT: ANGELIKA KWIATKOWSKA



mowicie dużo radości i bardzo cieszy mnie, gdy odbiór moich projektów jest pozytywny. Jest dla mnie również przekaznikiem emocji, formą wyrażania siebie, swojej opinii i stylu.

Skąd czerpie pani inspirację?

Inspirację czerpię głównie z otoczenia, z tego, co dzieje się w moim życiu, i emocji, jakie mi towarzyszą. Inspiruję się także naturą, w niej szukam kształtów i form. Często przy projektowaniu sięgam również do architektury i rzeźby, pomaga mi to tworzyć ciekawe i oryginalne konstrukcje.

Jak wygląda u pani proces twórczy?

Proces twórczy zaczynam od poszukiwania inspiracji, często przeglądam różne strony internetowe, magazyny, katalogi lub czerpię pomysły z otoczenia, np. z wydarzeń wokół mnie, oglądam dzieła różnych artystów, np. rzeźbiarzy czy architektów, w ten sposób próbuję odnaleźć ciekawą formę, która zainspiruje mnie do stworzenia biżuterii. Projektowanie zaczynam od szkiców, czasem zdarzy mi się stworzyć modele. Następnie poszukuję odpowiednich materiałów do wyko-

niania projektu. Najczęściej kolekcje realizuję w srebrze. Gdy już odnajdę idealny kolor i strukturę, przystępuję do realizacji i wykonuję poszczególne elementy. Zwieńczeniem każdego procesu twórczego jest sesja zdjęciowa zrealizowanej kolekcji.

Jak wyobraża sobie pani najbliższą przyszłość?

W najbliższym czasie chciałabym obronić pracę magisterską, obecnie jest to mój priorytet. Po ukończeniu studiów mam w planach stworzenie własnej marki obejmującej projektowanie i wykonywanie biżuterii. W międzyczasie chciałabym dalej rozwijać swoje umiejętności jubilerskie.

Gdzie można zapoznać się z pani twórczością?

Obecnie pokazuję swoje prace tylko na Instagramie [kwiatkowska_jewellery](#), ale powoli tworzę swoją stronę na Facebooku, gdzie również chcę pokazywać swoje kolekcje i procesy twórcze.

Dziękuję za rozmowę <

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Wirtualna biżuteria

Na naszych oczach następuje powolny proces odchodzenia od biżuterii postrzeganej jako przedmiot materialny ku biżuterii wirtualnej. Biżuteria – przedmiot użytkowy – staje się wirtualnym projektem, istniejącym tylko w przestrzeni cyfrowej.

Nowoczesne technologie na stałe zagościły na rynku jubilerskim. Wielu twórców ogranicza swoje działania jedynie do tworzenia projektów biżuteryjnych, które nigdy nie zostaną zrealizowane w rzeczywistości.

TECHNOLOGIA CYFROWA

Coraz większa grupa twórców decyduje się na wykorzystywanie

w swojej pracy możliwości, jakie daje projektowanie komputerowe czy druk 3D. Stosowanie nowoczesnych technologii znacznie bowiem ułatwia pracę, skraca jej czas oraz niweluje niedoskonałości warsztatowe. Rozwiązania technologiczne, które jeszcze dziesięć lat temu wydawały się niemożliwe, na naszych oczach stają się faktem. Jak można usłyszeć z ust twórców, człowiek zawsze popełni jakiś błąd, maszyna zaś wykona pracę idealnie. Użycie specjalistycznych maszyn pozwala na wyeliminowanie błędów ludzkiego, wszelkich niedoskonałości, które powstają w procesie tworzenia biżuterii. Oczywiście rozwiązanie to ma także swoje złe strony, sprawia bowiem, że biżuteria pojawiająca się na rynku jest ujednolicona, brak jej „dotyku” twórcy, niepowtarzalnego charakteru. Niemniej jednak procesu komputeryzacji tworzenia biżuterii nie da się już zatrzymać. A co więcej, zaczyna on przybierać inne formy i sprawiać, że w świecie biżuterii następuje wielka zmiana. Pojawia się coraz liczniejsza z roku na rok grupa twórców, która tworzy biżuterię jedynie w przestrzeni wirtualnej. Należy bowiem zauważyć, że dla większości artystów złotników projektowanie komputerowe jest narzędziem pozwalającym na stworzenie biżuterii, dla innych – celem samym w sobie.



BIŻUTERIA POZA PRZEDMIOTEM

Słownikowa definicja biżuterii mówi, że są to drobne przedmioty wyrabiane ze szlachetnych metali i drogich kamieni lub z ich imitacji, służące jako ozdoba stroju. Wydaje się, że słowo „przedmiot” jest w tym przypadku słowem kluczowym. Obecnie jesteśmy obserwatorami nowego zjawiska, które prze-

kracza ramy tradycyjnie postrzeganej biżuterii. Projektanci tworzą bowiem wizualizacje przedmiotów, które nigdy nie powstały i być może nigdy nie powstaną w świecie materialnym. Projektują przedmioty, które nie staną się rzeczą, materialnym elementem świata. Ich podziwianie możliwe będzie w świecie wirtualnym i być może na kartce papieru. Wydaje się, że odejście twórców od materialnej strony biżuterii jest krokiem milowym w jej historii. Biżuteria staje się bowiem nie tylko ozdobą czy komunikatem wysłanym światu, emocją zamkniętą w przedmiocie, ale wizualizacją idei. Na polskim rynku jubilerskim, ale oczywiście nie tylko na nim, organizowane są konkursy na projekty 3D, których celem jest ukazanie potencjału twórczego projektanta, ale także zwrócenie uwagi na możliwości, jakie daje nowoczesna technologia. Konkursy cieszą się coraz większą popularnością, szczególnie wśród młodych twórców, którym zależy na wykorzystaniu możliwości, jakie oferują nowoczesne technologie. Zaprojektowanie biżuterii w przestrzeni wirtualnej nie wiąże się z większymi kosztami, artyści nie muszą pokonywać trudności technologicznych czy ukazywać światu potencjału swojego warsztatu twórczego. Tworzą projekt, który być może nigdy nie zostanie zrealizowany. <

Marta Andrzejczak



Cyfryzacja branży zegarmistrzowskiej

Skala wpływu pandemii na polski rynek jubilerski jest ogromna. Na całym świecie branża zegarmistrzowska stara się, przewidując przyszłość, znaleźć rozwiązanie w tej nowej sytuacji i odnajduje je w cyfryzacji. Cyfryzacja branży zegarmistrzowskiej staje się coraz powszechniejsza i mimo sporych problemów z jej wprowadzeniem, wiele podmiotów gospodarczych inwestuje pieniądze w jej rozwój.

Kryzys pandemiczny ukazał wyraźną zmianę w sprzedaży zegarków. Część właścicieli salonów zegarmistrzowskich otrzymała pomoc od rządu, część została objęta tarczą antykryzysową, część przetrwała trudny czas, inwestując swój kapitał, niektórzy musieli zamknąć firmy, inni znacznie ograniczyć zatrudnienie, czyli dla niemal wszystkich kryzys związany z COVID-19 był wydarzeniem traumatycznym. Rosnąca frustracja, niepewność jutra zmusza więc podmioty gospodarcze funkcjonujące na krajowym rynku do podjęcia kroków pozwalających im na przetrwanie nawet w czasach lockdownów. I cyfryzacja postrzegana jest jako klucz do poruszania się po nowym rynku zegarmistrzowskim w Polsce.

POMOC I ROZWIĄZANIE PROBLEMÓW BRANŻY

Aby jednak cyfryzacja pomogła branży zegarmistrzowskiej, ta musi się skonsolidować. Wprowadzenie wspólnych platform sprzedażowych pozwala na poszerzenie kręgu odbiorców zarówno w kraju, jak i poza jego granicami. Nie można bowiem

nie zauważyć, że samodzielne, małe sklepy z zegarkami nie mają szans na konkutowanie ze znanymi markami z całego świata. Tworzenie wspólnych inicjatyw pozwoliłoby na zaistnienie na światowym rynku. I takie rozwiązanie promują obecnie najważniejsze organizacje zrzeszające sprzedawców z całego świata. Scentralizowanie na jednej platformie pozwoli na dotarcie z ofertą sprzedażową do znacznie większej rzeszy potencjalnie zainteresowanych klientów. Pozwala również na ograniczenie własnych kosztów na promocję swojej marki w sieci. Cyfryzacja branży zegarmistrzowskiej może się udać tylko wówczas, gdy skonsolidowane marki będą działały wspólnie dla dobra branży, oferując swoje zegarki na wspólnej stronie internetowej, korzystać będą z platform społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, platform sprzedaży detalicznej, a także – co może i najbardziej istotne – zdecydują się na stworzenie własnych aplikacji pozwalających na bezproblemowy zakup zegarków. Należy podkreślić, że aplikacje są jednym z najważniejszych i najnowocześniejszych narzędzi marketingowych, którymi posługują się firmy na całym świecie.

FOT: MATERIAL PRASOWE

PROBLEMY Z CYFRYZACJĄ

Mimo bezsprzecznych korzyści wynikających z cyfryzacji należy zauważyć jej negatywny aspekt. Aby zaistnieć w świecie cyfrowym, należy nie tylko stanowić konkurencję dla międzynarodowych marek, które w świecie wirtualnym mają już swoje grono stałych klientów, ale także zadbać o całe zaplecze związane z rynkiem cyfrowym, a mianowicie ochroną danych osobowych klientów. Bezpieczeństwo w sieci jest jednym z kluczowych problemów, przed jakimi stają podmioty gospodarcze próbujące swoich sił w wirtualnej sprzedaży. Należy więc liczyć się z kosztami wynikającymi z przepisów prawnych związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa klientom. Jednocześnie należy zauważyć, że umiejętność czerpania wartości z danych w coraz większym stopniu decyduje o pozycji konkurencyjnej na rynku, zmieniając w rezultacie funkcjonowanie firm i całej gospodarki. Na najbardziej ogólnym poziomie wydajniejsza i szybsza analiza dużych zbiorów danych służy optymalizacji procesów decyzyjnych w organizacjach. W handlu, gdzie dane można pozyskiwać z działów marketingu, sprzedaży, obsługi klienta, ale też z raportów o cenach oraz z mediów społecznościowych, umiejętność ich przetwarzania daje pełniejszy ogląd zachowań kupujących i konkurencji. Dane osobowe pozyskiwane przez usługodawców w internecie służą do tworzenia skutecznych kampanii marketingowych, trafiających do właściwych odbiorców. Instytucje finansowe zyskują możliwość szybkiego wykrywania i reagowania na próby oszustw, a branża zegarmistrzowska może pozyskać wiedzę na temat preferencji zakupowych Polaków. Im więcej informacji pozyska, tym większa szansa na zwiększenie sprzedaży swoich zegarków w sieci. ◀

FOT: ADOBE STOCK

Marta Andrzejczak

Polska na Expo 2020 w Dubaju

Do 31 marca 2022 r. trwała w Dubaju Wystawa Światowa Expo 2020. Pawilon Polski – z ponad milionem gości – stał się centrum wydarzeń artystycznych i spotkań biznesowych.



Już od pierwszych dni pawilon Polski realizował założone cele, stając się miejscem spotkań polskich przedsiębiorców z zagranicznymi kontrahentami. Każdego dnia zespół ekspertów Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu wspierał polskie firmy w budowaniu relacji biznesowych, a także przybliżał możliwości inwestycyjne zagranicznym gościom biznesowym.

WYDARZENIA BIZNESOWE

Od początku Wystawy Światowej w polskim pawilonie odbyło się wiele dużych wydarzeń biznesowych, które przyciągnęły mnóstwo gości. Wśród najważniejszych warto wymienić seminaria organizowane przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu: „Zielone inwestycje a globalne wyzwania klimatyczne”, „Innowacje i trendy w sektorze kosmicznym i lotnictwie” czy „Smart cities – rozwiązania przyszłości”. W pawilonie Polski regularnie odbywały się spotkania z potencjalnymi inwestorami z krajów GCC, zainteresowanymi pro-

jektami w sektorze ICT, FinTech, hotelarstwa, OZE, AgroTech. Podobne rozmowy toczyły się podczas targów branżowych, które odbywają się równolegle do Expo 2020 Dubai, m.in. World Beauty Show i GITEX.

WYDARZENIA KULTURALNE

Pawilon Polski to także przestrzeń dla inicjatyw kulturalnych. Od 1 października 2021 r. w projekcie „Chopin na Expo 2020 w Dubaju” odbyło się ponad 150 koncertów chopinowskich. Mecenasem projektu jest PKN Orlen. Największym polskim wydarzeniem, które odbiło się szerokim echem, były obchody Święta Niepodległości. 11 listopada w pawilonie Polski został uroczystie odśpiewany hymn narodowy, a dzień zwińczył uroczysty koncert wieczorny z muzyką Fryderyka Chopina, Stanisława Moniuszki i Mieczysława Karłowicza. Na scenie amfiteatru Dubai Millenium wystąpił Martín García García, zdobywca III nagrody XVIII Konkursu

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

Chopinowskiego, oraz artyści Filharmonii Narodowej pod batutą Andrzeja Boreyki.

Dużym zainteresowaniem cieszyła się instalacja multimedialna „Polski Stół”, przy której goście pawilonu rozmawiali z gospodarzami – polskimi studentami – o polskiej gościnności, naturze, kulturze czy naszym języku. Instalacja formą przypomina mozaikę, która niczym puzzle złożona została z fragmentów surowców charakterystycznych dla Polski. Wśród nich znalazły się miedź, szkło, drewno, stal, aluminium i ceramika. Każdy element symbolizuje inną część kraju. Instalacja jest potwierdzeniem hasła przewodniego pawilonu „Polska. Kreatywność inspirowana naturą” i punktem wyjścia opowieści o Polsce, którą goście poznają podczas zwiedzania. „Polski

Stół” wypełniają historie i barwne wątki o polskiej kulturze, zasobach, współczesnej nauce i technologii oraz wyjątkowym designie. Za koncepcję tematyczną ekspozycji i scenariusz zwiedzania odpowiada pracownia WXCA we współpracy z Bellprat Partner ze Szwajcarii. Projekt „Polskiego Stołu” opracowała firma RAZ, a Ejsak Group wykonała konstrukcję, elementy drewniane i warstwę interaktywną instalacji. Powierzchnia „Polskiego Stołu” została stworzona z ponad 120 modułów – wyfrezowanych bloków z polskiego drewna jesionowego. Każdy z nich przedstawia wybraną część Polski – ukształtowanie terenu, krajobraz, przestrzeń miejską. Instalacja zawiera w sobie także wyjątkowe moduły specjalne. To oryginalne, artystyczne obiekty czołowych Polskich artystów i rzemieślników, którzy specjalizują się w tworzeniu w konkretnych materiałach lub z użyciem konkretnej techniki. W „Polskim Stole” znalazły się moduły wykonane z gliny (Zakłady Ceramiczne „Bolesławiec”), szkła (Agnieszka Bar), stali i materiałów używa-

PAWILON POLSKI

Ekspozycja wewnętrzna była uniwersalnym przekazem o Polsce, zbiorem opowieści wyróżniających kraj i ludzi – naszą gospodarkę, kulturę i wybitne osobowości. Na pełną opowieść o Polsce składa się pięć rozdziałów, odpowiadających pięciu strefom pawilonu, które tworzą serię wynikających z siebie doświadczeń



W każdej z nich przewija się zaproponowany przez organizatora wystawy motyw mobilności – w odniesieniu do ludzi, idei, kultury czy technologii. Hasło przewodnie naszego pawilonu brzmi: „Polska. Kreatywność inspirowana naturą”. Za organizację udziału Polski w Wystawie Światowej Expo 2020 Dubai odpowiada Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Pawilon Polski otrzymał srebrną nagrodę za aranżację wnętrz pawilonów średniej wielkości. Nagrodę przyznało Bureau International des Expositions (Biuro Wystaw Światowych) – międzyrządowa organizacja odpowiedzialna za nadzorowanie i regulowanie wystaw światowych. Nagrody mają długą tradycję, sięgającą 1851 r., kiedy to w Londynie odbyła się pierwsza Wystawa Światowa. Stanowią integralną część wystaw światowych i odgrywają kluczową rolę w uhonorowaniu oficjalnych uczestników za ich wkład i wysiłki na rzecz rozwoju tematu Expo, zrównoważonego rozwoju i edukacji społeczeństwa. 4

Zaprenumeruj magazyn POLSKI JUBILER

Aby zamówić prenumeratę:

- zadzwoń: 22 333 88 26 albo
- prześlij zamówienie faksem: 22 333 88 82, albo
- prześlij zamówienie e-mailem: **prenumerata@pws-promedia.pl**, albo
- wypełnij formularz ze strony: **www.polskijubiler.pl**
- wyślij zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**

Dane do realizacji zamówienia i wystawienia faktury:

.....
nazwa firmy

.....
imię i nazwisko osoby zamawiającej

ulica numer

kod miasto.....

NIP.....

tel. e-mail

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

.....
data podpis osoby upoważnionej

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



CZOŁOWY MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

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

POLSKI JUBILER

www.polskijubiler.pl

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

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

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudzień

KOREKTA
Dorota Ciepielewska

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

ProMedia
Polskie Wydawnictwo Specjalistyczne

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

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

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

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

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

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

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

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

NAKŁAD 3500 EGZ.

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

Publikacja jest chroniona przepisami prawa autor-
skiego. 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 niezat-
wierdzonych do druku. Materiałów niezamówionych
nie zwracamy. Nie ponosimy odpowiedzialności
za treść zamieszczanych reklam.



AM DESIGN



ul. Lipcowa 33, 80-178, Gdańsk, Poland
tel. +48 884 155 984
am@amdesign-amber.pl
www.amdesign-amber.pl