

Magazyn branży jubilerskiej

POLSKI JUBILER

NR 5 (42) wrzesień/październik 2022 www.polskijubiler.pl

ISSN 1429-3773 INDEKS 38500X CENA 25 ZŁ (w tym 8% VAT)

50 LAT KRZEMIENIA PASIASTEGO W BIZUTERII



Przyszłość
ZŁOTA



Bizuteria
religijna



Robis

Elementy		Opakowania	
Narzędzia		Środki do produkcji	
Maszyny		Chemia	

Firma Robis istnieje od 2005 roku.

W naszej ofercie znajdziecie Państwo m.in.:

- półfabrykaty do produkcji biżuterii
- narzędzia i maszyny jubilerskie wiodących firm polskich jak i meble do pracowni jubilerskich
- artykuły do pielęgnacji i czyszczenia biżuterii

Zapraszamy do współpracy

www.e-robis.pl

sklep@e-robis.pl

Tel. +48 504 747 369

Zdjęcie na okładce: Biżuteria Iwony Tamborskiej
Foto: Margo Skwara

w numerze

wrzesień/październik 2022

LUDZIE BRANŻY

Motorem biznesu zawsze była, jest i będzie moda – rozmowa z Marcinem Tymińskim 5

AKTUALNOŚCI

Album „Moim zdaniem” wydany 10
Amberif Autumn 2022 w Gdańsku 10
III Festiwal Krzemienia Pasiastego 11
Nasz narodowy klejnot – rozmowa z Cezarym Łutowiczem 12

RAPORT

Polacy u rzemieślników 14
Rzemiosło na topie 15

PROBLEM BRANŻY

Nowoczesne rozwiązania w branży jubilerskiej 18
Markowa biżuteria 21

TEMAT NUMERU

Sprzedaż wyrobów sakralnych 24
Inflacja zmienia rynek dewocjonaliów w Polsce 26
Biżuteria religijna 28
Pierwszy kontakt z biżuterią 29

PRODUKT

Zakupy złotej biżuterii 32

DOBRE, BO POLSKIE

Praktykuję sztukę uważności – rozmowa z Iwoną Tamborską 34

TECHNOLOGIE

Omnichannel dla branży jubilerskiej 36

ZEGARKI

Przyszłość zegarków 38

s. 24



s. 32



Od redakcji

Rosnąca inflacja, wzrost kosztów energii i paliw negatywnie odbija się na polskim rynku jubilerskim. Popandemiczny wzrost zakupów w salonach jubilerskich został zatrzymany z powodów ekonomicznych. I wiele podmiotów gospodarczych odczuwa niepokój o swoją przyszłość. Nie wiemy bowiem, jak długo będziemy musieli się mierzyć ze skutkami kryzysu. Mniejmy nadzieję, że krótko. W obecnej sytuacji jednak wiele firm produkujących biżuterię znacznie ograniczyło swoją wytwórczość. Zmniejszył się popyt, ponieważ w czasie kryzysów ludzie zachowują powściągliwość konsumpcyjną, a ich dochody realne spadają. Malowanie scenariusza na przyszłość jest dziś niezwykle trudne. Jednak widać światło w tunelu – powrót do

normalności poprzez organizację spotkań branży, jak choćby warszawskie targi Gold Expo, które pozwolą na wymianę poglądów i opracowanie wspólnego stanowiska wobec zmieniającej się sytuacji gospodarczej w naszym kraju. Targi będą także okazją do poznania nastrojów konsumenckich i snucia przypuszczeń na temat przyszłości branży w najbliższych miesiącach. Branża złotnicza nie może załamywać rąk, musi walczyć o pozyskanie nowych klientów, otwierać się na nowości technologiczne i mieć nadzieję, że ten kryzys przetrwa równie dobrze, jak wszystkie minione i wyjdzie z niego silniejsza.

Marta Andrzejczak

Motorem biznesu zawsze była, jest i będzie



Rozmowa z Marcinem Tymińskim,
prezesem Stowarzyszenia Twórców Form
Złotniczych

Sytuacja na rynku biżuterii autorskiej w Polsce jest trudna. Pandemia, wojna w Ukrainie, zmiany w prawie, kryzys energetyczny spowodowały, że twórcom coraz trudniej znaleźć odbiorców dla swojej sztuki. Jakie działania podejmuje Stowarzyszenie Twórców Form Złotniczych, którego jest pan prezesem, aby pomóc polskim artystom złotnikom?

Zacznę od skomentowania i drobnego sprostowania powszechnego wyobrażenia o STFZ. Stowarzyszenie ma w swym statucie zapis, że jest zrzeszeniem artystów złotników i ma na celu nie tyle opiekę nad interesami i biznesem poszczególnych artystów, ile ich promocję poprzez wystawy, konkursy czy prezentacje. Oczywiście staram się o preferencyjne traktowanie naszej grupy m.in. na imprezach targowych,

FOT: MARCIN TYMIŃSKI



da. Na szczęście trendy modowe nie są zjawiskiem globalnym – co innego kupują Chińczycy, co innego Amerykanie, co innego dominuje w Europie. Natomiast to, co łączy tych wszystkich odbiorców mody, to wspólna technologia i kanały komunikacji.

Cały świat biznesu, a także muzea, galerie czy przeróżne targi branżowe, oprócz podjętych prób rozwiązań hybrydowych, stawiają na internetowe platformy zakupowe. Umożliwił to jednocześnie rozwój firm transportowych, kurierskich i ubezpieczeniowych – tego typu usługi stały się na tyle tanie i powszechne, że skłania to do korzystania z nich.



ale nie jest to główne założenie funkcjonowania STFZ ani podstawowa korzyść z członkostwa w skądinąd elitarnej grupie twórców. Jestem prezesem STFZ od 12 lat i od samego początku staram się dbać głównie o tego typu działania. Odnosząc się stricte do tematu biznesowego, nietrudno nie stwierdzić, że przez ostatnie lata cały czas towarzyszą nam różne napięcia, mniejsze i większe niepokoje i kryzysy społeczno-gospodarczo-polityczne, wręcz nie nadążamy za bieżącymi wydarzeniami. W tym kontekście często słyszę, że te wszystkie zewnętrzne okoliczności, niektórzy mówią nawet o plagach, stanowią główny powód niepowodzeń. Natomiast z moich obserwacji wynika, że nie są to jedyne powody, w każdym razie nie bezpośrednie. Skłaniam się raczej do opinii, że w dużym stopniu przyczyna leży w nas samych. Świat bardzo przyspieszył, a wielu z nas po prostu nie zdążyło wsiąść do tego pędzącego pociągu. Pojawiły się nowe technologie, nowe narzędzia i materiały, a także inni klienci, oczekujący czegoś odświeżonego, którzy nie są już zainteresowani koralami i wzorami sprzed kilkudziesięciu lat. Moda na vintage jest bardzo wybiórcza, współczesność nie czerpie z niej absolutnie wszystkiego i nie przenosi jeden do jednego do tu i teraz. Ostatni rok pokazuje tę tendencję na przykładzie mody na perły – naszyjniki z pereł są dziś noszone przez nastoletnich i dwudziestoletnich chłopców.

Motorem biznesu zawsze była, jest i będzie moda i bieżące trendy przez nią wyznaczone. To ona kształtuje i napędza klientów, a właściwie decyduje o tym, co się aktualnie sprze-

Jak ocenia pan zmiany, które dokonały się w ostatnim czasie na rynku biżuterii autorskiej?

Faktem niezaprzeczalnym i ponadczasowym wyznacznikiem jest to, że klient chce wydawać pieniądze na przedmioty dobrze zaprojektowane i perfekcyjnie wykonane. I tak, jak dla wielu artystów jest to szansa, to paradoksalnie dla równie licznej grupy – wręcz odwrotnie. Oprócz tego muszę też wspomnieć o starszym pokoleniu, które nie zawsze może dotrzymać kroku i podążać za nowinkami technologicznymi, a mimo to utrzymuje swoją bazę wieloletnich klientów, którzy przede wszystkim doceniają jakość pracy, rzemiosło i doświadczenie, które w tym przypadku zwykle się bronią. W kontekście techniczno-technologicznym młodym twórcom jest łatwiej, mają łatwość poruszania się w wirtualnym świe-

cie, zaprojektowane przez nich przedmioty bywają fantastyczne, niekiedy są w tym mistrzami i wizjonerami. Dla młodych programy graficzne i drukarki nie mają tajemnic. Często jednak brakuje im umiejętności, a ich biżuterii jeszcze dość daleko do doskonałości. Cała branża niestety pokoleniowo mocno się zestarzała, młodych i rojących jest coraz mniej. Być może też dlatego, że w tym zawodzie brak jest perspektyw na bycie zamożnym i popularnym niczym medialni celebryci. Co więcej, złotnictwo to, wbrew pozorom, bardzo wymagające rzemiosło, często krew, pot i łzy, dosłownie. O odciskach na poparzonych od polerki palcach czy poprze-



cinanych piłką włosową opuszkach mało kto wie, publiczność kojarzy ten zawód z elegancją i delikatnością.

Jakie, pana zdaniem, działania powinni podjąć artyści, aby w pełni wykorzystać szansę cyfrowej rewolucji w branży jubilerskiej?

Pyta pani, co mógłbym poradzić? Według mnie nie ma uniwersalnej recepty. Każdy z nas ma inną konstrukcję, inne potrzeby i oczekiwania. Ale to, co wiem na pewno, to fakt, że nie można obrazić się na świat i zamknąć na niego – na technologie, mody czy odmienionych klientów. Ale także na współpracę z młodszym pokoleniem, obeznanym z siecią internetową i technologiami. Sprzedaż przez internet jest bliżej, niż myślimy, właściwie już zdominowała rynek. A to,

nad czym poza tym powinniśmy pracować, jeśli chcemy się utrzymać na powierzchni, to dbanie o własne marki, o jakość i wyjątkowość, które nas cechują i które mamy jeszcze z dawnych czasów!

Ponadto trzeba mieć świadomość, że przyszłością jest praca w zespole. Współcześnie coraz mniej jest miejsca dla artystów, którzy robią wszystko sami – wymyślają, wykonują i do tego jeszcze sprzedają na targach, których zresztą jest coraz mniej. Wzorem musi być dobrze prosperujące przedsiębiorstwo, niezależnie od branży, które zatrudnia wyspecjalizowanych pracowników. Sam, poza zajmowaniem się biżuterią autorską, jako projektant współpracuję z firmą oferującą naturalne diamenty kolorowe, ale też bezbarwne. Uważam, że łączenie się w imię dobrego designu z tego typu przedsięwzięciami to kierunek na przyszłość. Jako twórca kojarzony z dosyć specyficznym materiałem, jakim jest polimer, nie stronię jednocześnie od platyny, złota, bursztynu czy właśnie od wspomnianych diamentów. Na najbliższy czas planuję jeszcze bardziej zacieśnić taką współpracę i obecnie przygotowuję się do czegoś dużego i naprawdę znaczącego, mam nadzieję, że znajdzie to także swoje miejsce w Polsce. Kończąc, podsumuję słowami, abyśmy nie bali się nowego, bo to i tak przyjdzie, i tak nas osiągnie. Od nas zależy, gdzie się wtedy znajdziemy...

Dziękuję za rozmowę. ◀

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Jakość powłok W BRANŻY JUBILERSKIEJ

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

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

Powłoki w branży jubilerskiej

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

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

Przydatne narzędzie w każdej galwanizerni

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

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

fischer[®]

PRECYZYJNA I SZYBKA ANALIZA SKŁADU METALI SZLACHETNYCH

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



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



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

www.ita-polska.com.pl



Album „Moim zdaniem” wydany

W sierpniu br. został wydany album kończący projekt „Moim zdaniem... Wystawa biżuterii z komunikatem” w nakładzie 1 tys. egzemplarzy. I co dalej?

Przygotowanie i druk albumu podsumowującego projekt były możliwe dzięki temu, że te działania dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej pochodzących z Funduszu Promocji Kultury. Organizatorzy projektu oraz autorzy bardzo doceniają ten fakt. Z pewnością należy to traktować jako znaczące wyróżnienie. Dziękujemy.

Wydawcą i głównym dystrybutorem jest Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym. Zainteresowanych, którzy chcieliby otrzymać album, zapraszamy do Muzeum Sztuki Złotniczej przy kazimierskim rynku. Muzeum oraz organizatorzy wystawy podjęli się również dystrybucji wysyłkowej albumu. Zostaną one przekazane do wielu bibliotek w kraju i za granicą, do muzeów i galerii, do redakcji i organizacji

złotniczych. To zajmie trochę czasu. Jeżeli któraś z instytucji chciałaby otrzymać egzemplarz niezwłocznie, prosimy o kontakt: wystawa@moimzdaniem.info. Oczywiście wszyscy uczestnicy projektu, razem ze swoimi pracami, które zostaną zwrócone autorom po zakończeniu wystawy w Kazimierzu, otrzymają swój egzemplarz. Jeżeli któryś z autorów chciałby otrzymać swój album wcześniej, prosimy o kontakt pod podany wyżej adres e-mail.

Każdy ze sponsorów oraz każdy z gospodarzy miejsc, w których były pokazywane kolejne odsłony projektu, otrzyma kilka sztuk albumu do dyspozycji. Tu prosimy o kontakt bezpośredni.

Oczywiście można zapoznać się z albumem natychmiast. Plik można pobrać np. ze strony www.moimzdaniem.info/MoimZdaniem2022.pdf. <

Amberif Autumn 2022 w Gdańsku

Od 1 do 3 września w Gdańsku odbyły się międzynarodowe targi bursztynu i biżuterii Amberif Autumn.



Swoje wyroby zaprezentowało na nich ponad 100 wystawców z 13 krajów. Podczas tegorocznych targów Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników dało odwiedzającym możliwość poszerzenia wiedzy o odmianach bursztynu i sposobach identyfikacji, a także poddawało analizie spektrometrycznej zakupione produkty. Uniwersytet Gdański wraz z Muzeum Inkluzji w Bursztynie zaproponowały odwiedzającym możliwość obejrzenia roślinnych i zwierzęcych inkluzji zatopionych w bursztynie. Podczas targów Amberif można było także uczestniczyć w wystawach oraz zapoznać się z wydawnictwem „Trend Book 2022”, dokumentującym najnowsze prace studentów gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych oraz zaproszonych artystów. <

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



III Festiwal Krzemienia Pasiastego

III Festiwal Krzemienia Pasiastego w Sandomierzu 9 września rozpoczęła konferencja naukowa zorganizowana w Muzeum Zamkowym w Sandomierzu pod hasłem „50 lat krzemienia pasiastego w biżuterii”. Otwarcia konferencji dokonała w imieniu dyrektora Muzeum Zamkowego Kinga Kędziora-Palińska oraz prof. Anna Szylar, prezes Towarzystwa Naukowego Sandomierskiego, które przy wsparciu dotacji z urzędu miejskiego było głównym organizatorem wydarzenia.

Przez cały weekend sandomierzanie oraz przebywający w mieście turyści mogli przenieść się w czasie do neolitu za sprawą wioski neolitycznej, która stacjonowała przy skwerze Marcina z Urzędowa, naprzeciwko Zamku Królewskiego. Podczas widowiska uczestnicy mogli się dowiedzieć, jak żyli, ubierali się i czym dysponowali dawniej ludzie, a także jak wykonywali codzienne czynności.

WYSTAWY BIŻUTERII

W piątek zorganizowany został pokaz mody z krzemieniem pasiastym w roli głównej oraz teatr ognia. W wydarzeniu wziął udział Marcin Marzec, burmistrz Sandomierza, który zainicjował powtórne pojawienie się Festiwalu Krzemienia Pasiastego w kalendarzu imprez miejskich. Podczas pokazu, który odbył się na Rynku Starego Miasta w Sandomierzu, została zaprezentowana kolekcja

Fundacji Artystycznej GA MON autorstwa Justyny Gamoń-Wesołowskiej, inspirowana krzemieniem pasiastym. Ponadto została zaprezentowana biżuteria sandomierskich twórców: Andrzeja Wilka, Cezarego Łutowicza, Ryszarda i Kamila Krzesimowskich oraz Mariusza Pajęczkowskiego. Twórcy ci od wielu lat angażują się w promowanie krzemienia pasiastego, posiadają swoje galerie oraz pracownie na Rynku Starego Miasta, a ich działalność jest bardzo ważna dla miasta.

STATUETKA AMBASADORA OPTYMIZMU

Sobotni wieczór był również okazją do świętowania 50-lecia krzemienia pasiastego w biżuterii. Z okazji tego jubileuszu po raz drugi samorząd miejski przyznał statuetkę Ambasadora Optymizmu. Uroczysta gala była także pretekstem do uhonorowania 50-letniej pracy twórczej

Cezarego Łutowicza. Ambasadorami krzemienia pasiastego w tym roku zostali producent oraz ekipa serialu „Ojciec Mateusz”. Kolejną bardzo ważną częścią wydarzenia było wręczenie Cezaremu Łutowiczowi statuetki wykonanej przez jego przyjaciela Andrzeja Wilka z okazji 50-lecia pracy twórczej oraz działań promujących w Polsce i poza jej granicami krzemienia pasiastego. Podziękowania na ręce jubilata złożył burmistrz Marcin Marzec, który podkreślił niezwykle ważne miejsce Cezarego Łutowicza w społeczności miasta. Ostatnim, zamykającym akcentem Festiwalu Krzemienia Pasiastego był koncert Łukasza Jemioły – wokalisty, gitarzysty, kompozytora i autora tekstów – od lat czynnie koncertującego, odnoszącego sukcesy na międzynarodowych i ogólnopolskich festiwalach muzycznych. <

Na podstawie materiałów prasowych

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Nasz narodowy klejnot

Rozmowa z Cezarym Łutowiczem, artystą, który 50 lat temu dał światu krzemień pasiasty



Jest pan artystą o niekwestionowanym talencie, dorobku i – co niezwykle ważne – wkładzie w zaistnienie w świadomości opinii międzynarodowej krzemienia pasiastego jako kamienia jubilerskiego. Ostatnio świętował pan pięćdziesięciolecie pracy twórczej, które jawi się jako pasmo okupionych ciężką pracą sukcesów. Stąd moje pytanie: jak ocenia pan te minione lata?

Czy osiągnął pan wszystkie stawiane sobie cele?

Każda droga czymś się kończy, patrząc wstecz – to zbiór wydarzeń, dobrych, złych, spotkanie ludzi, którzy sztychli, ale i tych, którzy zachęcając, uczyli. Był czas, gdy ja z tym kamieniem wciskałem się w różne szczeliny. Teraz wiem, że to trzeba było przejść, aby otworzyła się Polska i świat na nowe dobro. Nieczęsto ludzkość chodząca już po Księżycu odkrywa kamień na Ziemi. Kamień tak świeży swoją innością, zachwycający urodą, rzadkością występowania oraz twardością. Przed czterema tysiącami lat był nieodzownym narzędziem w ręku człowieka. Z chwilą pojawienia się metali (brąz, żelazo) popadł na dziesiątki wieków w zapomnienie. Był używany do utwardzania polnych dróg. Jest takie powiedzenie, że obcy widzi więcej i lepiej. Zdarzyło mi się być takim obcym – przyjechałem do Sandomierza ze Słupska w 1971 r. Pyta pani, czy osiągnąłem zamierzone cele... Ja je przekroczyłem. To zaskoczyło mnie samego, mój

optymizm nie sięgał aż tak daleko. Codzienna praca i obcowanie z krzemieniem pasiastym doprowadziły do tego, że stał się naszym narodowym klejnotem. Służby dyplomatyczne używają go jako prezentu dla delegacji z innych krajów. Mój Sandomierz w roku 2007 przyjął nazwę „Światowa stolica krzemienia pasiastego”. Tu rozwijają się pracownie obróbki krzemienia i oprawy w gustowną biżuterię. Kamień ten stał się oficjalną marką miasta.

Biżuteria z krzemieniem pasiastym jest niemal synonimem pana nazwiska. To dzięki panu o krzemieniu usłyszano nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Dzięki pana pracy krzemień określany jest mianem polskiego diamentu, a Sandomierz stał się „Światową stolicą krzemienia”. Czym dla pana dzisiaj jest biżuteria z krzemieniem pasiastym? Jak widzi pan przyszłość tego kamienia w biżuterii? Czy coś jeszcze zostało do zrobienia?

FOT: CEZARY ŁUTOWICZ



Był czas, że krzemień pasiasty był łączony tylko ze mną, a w moim założeniu było, aby był on wyróżnikiem polskości w biżuterii. Stałem się zachęcać polskich twórców, aby mentalnie zbliżyli się do czegoś, co wyjątkowo jest nasze. Temu celowi służyły warsztaty złotnicze, które powstały z mojej inicjatywy. Prowadziliśmy je wspólnie, moja galeria i Muzeum Zamkowe w Sandomierzu. Cały cykl warsztatów trwał piętnaście lat, uczestniczyło w nich ok. 85 artystów. Plonem warsztatów jest – pozostająca w zbiorach tego muzeum – jedyna w świecie kolekcja „Krzemień pasiasty w biżuterii i obiektach sztuki”. Zbiór zawiera ok. 300 obiektów, wystawa jest stałą ekspozycją w tej przestrzeni. Czym jest dziś ta biżuteria? Oczywiście jest biżuterią polską. Moje kolejne kroki zmierzają do zapewnienia kamieniowi prawnej (patentowej) wyłączności tylko do polskiej biżuterii. Podnoszę problem, budzę świadomość konieczności ochrony, ale ze względu na mój wiek i niezbyt długą perspektywę – zostawiam to dużo młodszemu. Zabiegam również, aby nie nazywano krzemienia pasiastego polskim diamen-

tem, bo nieuchronnie staje mi przed oczyma obraz: dwóch szlifierzy w Amsterdamie, jeden drugiemu pokazuje krzemień pasiasty ze słowami „Patrz, to polski diament” i obaj kucają ze śmiechu! Proponuję – i to się przyjmuje – używać nazwy „kamień rzadszy niż diament”. Pojęciowo dotykamy diamentu, a mówimy prawdę, bo diamenty występują w wielu miejscach globu, a krzemień w jednym.

We wrześniu w Sandomierzu z okazji 50-lecia wykorzystania krzemienia pasiastego w biżuterii odbyła się konferencja mu poświęcona. Brali w niej udział najwybitniejsi polscy złotnicy, profesorowie akademii sztuk pięknych, gemmologzy i miłośnicy krzemienia. Jakie wnioski płyną z ich przemyśleń? Tak, 9 września w Sandomierzu podczas corocznego Festiwalu Krzemienia Pasiastego wśród wielu imprez kierowanych do różnych grup społecznych odbyła się konferencja naukowa pt. „50 lat krzemienia pasiastego w biżuterii”. Zaszczycili ją swą obecnością i referatami luminarze nauki, sztuki i praktyki

około biżuterii i krzemienia pasiastego. Zależało nam na tym, aby zebrać materiały, które kiedyś będą rzetelnym źródłem cytatów.

Jubileusz skłania do podsumowań, ale także pozwala na zastanowienie się nad przyszłością. Dlatego też chciałabym poznać pana plany na najbliższy czas. Czym chce pan zaskoczyć swoich odbiorców?

Pyta pani o plany na przyszłość – oczywiście codzienną z ukochanym kamieniem, mimo lat głowa pełna niezrealizowanych projektów, a ile zdążyć?

I na koniec – czy gdyby mógł pan cofnąć się w czasie, ponownie związałby pan swoje życie z krzemieniem i ziemią sandomierską? Czy poszedłby pan w innym kierunku poszukiwań twórczych?

Cofając projekcję mego życia, pewny jestem, że zacząłbym od nowa...

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Polacy u rzemieślników

W ostatnim czasie daje się zauważyć duże zainteresowanie wśród Polaków wyrobami rzemieślniczymi. Pandemia przewartościowała nasze poglądy na temat wyrobów, które kupujemy. Jako społeczeństwo staliśmy się bardziej świadomi i poszukujemy na rynku produktów dobrej jakości, które będą służyły lata.

Modna biżuterię jednosezonową minęła, dziś liczy się jakość i precyzja wykonania. A kto jak nie wykwalifikowany złotnik może spełnić te oczekiwania? Rzemiosło stało się synonimem precyzji, staranności i kunsztu. I warto wykorzystać szansę, jaka otworzyła się przed twórcami biżuterii.

UMIĘTNOŚCI I WIEDZA

Jeszcze do niedawna wydawało się, że nauka zawodu u mistrza to pieśń przeszłości. Dziś coraz większym zainteresowaniem cieszą się kursy, warsztaty i szkolenia organizowane przez złotników, przygotowujących młode pokolenie Polaków do pracy w zawodzie mistrza złotnictwa. Młode pokolenie Polaków chce próbować swoich sił, wytwarzając przedmioty codziennego użytku, a wśród nich także biżuterię, tradycyjnymi metodami. Dużym zainteresowaniem cieszą się szkolenia organizowane w sieci, które pozwalają chętnym zgłębić tajniki rzemiosła złotniczego. A wszystko to za sprawą rosnącego zainteresowania tradycyjnie wykonaną biżuterią wśród potencjalnych kupujących. Polacy, podobnie jak reszta świata, powoli odrzucają modowe nowinki, biżuterię „jednorazową”, stawiając na jakość wykonania. Wraca chęć posiadania przedmiotu, który poza walorami estetycznymi będzie także trwałym i wysokojakościowym dobrem przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Dlatego też decydując się na zakup biżuterii, kierują swoje kroki ku pracowni złotniczej, gdzie wraz z twórcami mogą zaprojektować wymarzoną biżuterię. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że złotnicy, pracując tradycyjnymi metodami, wpisują się w modę na wyroby ekologiczne i dzięki stosowaniu materiałów z recyklingu, dbają o środowisko naturalne.

Oczywiście współczesne rzemiosło to także korzystanie z nowoczesnych maszyn i narzędzi jubilerskich, które znacznie ułatwiają pracę złotnika. Wchodząc do warsztatu złotniczego, klienci nie cofają się w czasie do średniowiecza, wprost



przeciwnie – spoglądają w przyszłość branży złotniczej. Współcześnie bowiem rzemiosło szuka swojego miejsca między sztuką a designem. A podział na artystę i rzemieślnika w dzisiejszych czasach jest podziałem sztucznym.

ZYSK Z PANDEMII

Paradoksalnie pandemia, która negatywnie odbiła się na gospodarce światowej, przyniosła wiele korzyści rzemiosłu polskiemu. Społeczeństwo zweryfikowało swoje wartości, na których opiera codzienne wybory.

A to w znacznym stopniu zmieniło postawę konsumentów, którzy postawili na lokalną produkcję i jakość wykonania. Należy podkreślić, że duży wpływ na taki stan rzeczy miało przerwanie dostaw, nie można było liczyć na importowaną biżuterię czy prefabrykaty używane do jej produkcji i chcąc pozostać konkurencyjnym na rynku, trzeba było sięgnąć po tradycyjne metody wyrobu biżuterii. Przebywanie Polaków w domu skłoniło ich do poszukiwania wiedzy na temat twórców biżuterii, metali i kamieni szlachetnych, sposobu wytwarzania obiektów jubilerskich, a to przełożyło się na zmianę preferencji zakupowych. Naprzeciw oczekiwaniom klientów wyszli twórcy biżuterii, którzy pokazali, że za każdym wyrobem stoi konkretny człowiek i jego talent.

SZANSA DLA BRANŻY

Obecnie w czasie rosnącej inflacji i wywołanego nią niepokoju gospodarczego można zauważyć u klientów salonów jubilerskich chęć kupowania przedmiotów, które stają się lokatą kapitału. Kupno wysokojakościowej biżuterii jest zabezpieczeniem na przyszłość. Polacy, decydując się na ten krok, udają się do złotnika, który tworzy przedmiot skrojony na miarę klienta. Warto również zauważyć, że zagrożenie kryzysem gospodarczym przyniosło aktywizację lokalnych inicjatyw, złotnicy wychodzą ze swoich warsztatów, aktywnie pozyskując nowych klientów. ◀

Karol Kulej

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Rzemiosło na topie

Rozmowa z Pawłem Rojewskim, podstarszym Cechu Złotników, Zegarmistrzów, Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy, oraz Pauliną Rojewską, złotnikiem, członkiem cechu.

Sytuacja gospodarcza na arenie międzynarodowej nie nastraja optymizmem. Branża jubilerska boryka się z ogromnymi problemami – od rosnących cen materiałów jubilerskich, po brak odbiorców na jej produkty. Jak oceniają państwo sytuację branży złotniczej w Polsce? Jaka rysuje się przed nią przyszłość?

Przede wszystkim kryzys gospodarczy dotyczy chyba każdej branży, nie tylko jubilerskiej. Ludzie muszą zmagać się z rosnącymi cenami żywności, usług, energii i wszystkimi efektami popandemicznego kryzysu i inflacji. Zrozumiałe jest, że dwa razy zastanowią się, zanim sięgną po portfel. Należy mieć nadzieję, że jest to sytuacja przejściowa i jak każdy kryzys, ten też dobiegnie końca. Moim zdaniem do tego czasu każdy przedsiębiorca z branży powinien przeprowadzić jakąś ewaluację dotychczasowego działania i dostosować ją do aktualnej sytuacji. Może to być np. ograniczenie produkcji i tym samym ograniczenie kosztów produkcji do tego stopnia, by towar sprzedawał się na bieżąco, a nie zalegał w magazynach. Z własnego doświadczenia powiem, że zauważyłem, iż w dobie kryzysu ludzie paradoksalnie wolą wydać jednorazowo więcej, ale na dobry jakościowo produkt, niż oszczędzać i mieć świadomość, że przedmiot, który z kupią, nie ma gwarancji długowieczności.

Niemal dwuletnia pandemia spowodowała, że gros twórców biżuterii przeniósł swoją działalność do świata wirtualnego, jeszcze więcej postanowiło zamknąć swoje warsztaty i udać się na wcześniejszą emeryturę. Polska sztuka złotnicza zmienia swoje oblicze. Czy według pana istnieje szansa na powrót do przeszłości? Czy tradycyjna sztuka złotnicza zaświeci jeszcze swoim blaskiem?

Wszystko idzie do przodu i nie widzę nic dziwnego w tym, że twórcy przenoszą się do sieci. Tak naprawdę to tam odbywa się marketing i walka o klienta. W czasach, kiedy każdy może stworzyć swoją markę biżuterii i sprzedawać gotowe produkty z hurtowni jubilerskich, kiedy setki marek mają



dokładnie ten sam produkt w swoim asortymencie, tylko oklejają go inną nazwą i ceną, to właśnie branding ma znaczenie. Dzisiaj (w większości) nie sprzedaje się produktu tylko branding i filozofię marki. A prawdziwe rzemiosło jest i ma się nieźle, co rusz pojawiają się (choćby w sieci) nowi twórcy wykorzystujący tradycyjne techniki – ręczne, odlewane itd. Tradycyjna sztuka złotnicza świeci, tylko innym światłem. Nie ma potrzeby powracać do przeszłości, bo to by oznaczało, że nawet nie stoimy w miejscu, tylko jako branża i twórcy się cofamy.



Ekologia, troska o środowisko naturalne, zrównoważony rozwój – to zagadnienia, którymi żyje cały świat. Czy „zielona biżuteria”, „zielona produkcja” są dla złotników szansą czy zagrożeniem?

Produkcja biżuterii, wydobywanie metali czy kamieni szlachetnych nigdy nie były ekologiczne. Z przykrością stwierdzam, że raczej nie będą. Przynajmniej w takim zakresie, by mówić o całym rynku jako zrównoważonym i eko. Oczywiście coraz więcej mówi się o ekologii, zrównoważonym rozwoju i to jest bardzo dobry trend, bo to pociąga za sobą potrzebę zmian. A wszyscy wiemy, że w przypadku klimatu nawet z pozoru małe zmiany mogą mieć globalne przełożenie. O ile wydobywanie materiałów potrzebnych do tworzenia biżuterii fine i high w większości nie wpisuje się w ten ecofriendly ruch, o tyle na szczęście da się już zauważyć pewne zmiany. Są to np. materiały z certyfikatami Fairmined i Fairmined Ecological. Kruszcze z tymi certyfikatami wydobywane są na małą skalę, w kopalniach, które muszą spełniać bardzo surowe standardy, m.in. minimalizować zniszczenia, rekompensować degradację środowiska działaniami na rzecz jego ochrony, a jednocześnie zapewniać rozwój lokalnych społeczności i zapewniać im dobry byt. Niestety takich kopalń jest na ten moment zaledwie parę procent.

Drugim trendem, który możemy już częściej obserwować, jest recykling starej biżuterii. Do zakładów rzemieślniczych zgłaszają się klienci, którzy chcą przerobić starą biżuterię na coś nowego. Sposobów na bycie bardziej eko jest wiele, trzeba tylko starać się uświadamiać w tym ludzi. Aha! Diamenty lab grown nie wpisują się w definicję „zielonych”. Ich produkcja jest daleka od zrównoważonej.

Reasumując, trudno jest mówić o szansach czy zagrożeniach, bo skala jest jeszcze zbyt mała.

Jest pan podstarszym Cechu Złotników, Zegarmistrzów, Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy, stąd moje pytanie: jak ocenia pan polski rynek biżuterii? Jakie działania należy podjąć, aby biżuteria na powrót stała się synonimem prestiżu?

Jak już mówiłem wcześniej, rynek biżuterii ewoluował, tak samo jak ewoluowało znaczenie słowa prestiż. W tej chwili duży nacisk kładzie się na branding i filozofię, jaką wyznaje marka, nie na przedmiot. Prestiż ma w tej chwili tyle znaczeń, ilu jest ludzi go definiujących. Prestiżem może być nazwa luksusowej marki, może to być ekologiczna produkcja, lokalny wyrób, materiały, cena czy jakość wykonania. Faktem jest jednak, że sama biżuteria straciła w większości swój luksusowy wydźwięk. Jesteśmy zewsząd zalewani (konsumentami i wytwórcami) biżuterią masową, jakości niskiej lub żadnej, z materiałów takich jak złoto próby 375 czy 333. Wmawia się konsumentom, że wszystko złoto, co się świeci, ale to nie jest prawda. Fast fashion jest zjawiskiem, które dotknęło też branżę jubilerską. Biżuteria stała się sezonowa, tania (i nie mówię tu o cenie), bez polotu, wszystko z jednej sztancy, tylko nazwane inaczej. Mnie jako rzemieślnika to boli. Zarazem jednak da się zauważyć, że rozpoczyna się jakiś powrót do tradycyjnego podejścia do biżuterii. Coraz więcej klientów zgłasza się po biżuterię, która z zasady ma służyć przez lata, którą będą chcieli dalej przekazać. Jest ich z każdym rokiem więcej. I to dla takich ludzi rzemieślnicy w całej Polsce dalej tworzą. Tylko należy również pamiętać, by tworzyć i wyceniać swoje usługi z głową. Dla przykładu, ręcznie robiony pierścionek ze złota próby 585 nie powinien kosztować mniej niż masówkowy, podobny pierścionek z metalu pr. 333. A niestety często się tak dzieje. Do tej pory wielu rzemieślników odczuwa jakiś wewnętrzny problem,



by należycie wyceniać swoją pracę. Mam nadzieję, że wkrótce to się zmieni.

Coraz częściej daje się słyszeć głosy, że stary cech odchodzi do lamusa, brak szkół zawodowych, brak mistrzów, którzy szkoliliby przyszłych adeptów rzemiosła złotniczego, brak chętnych do zdobywania umiejętności. To wszystko sprawia, że rzemiosło zmienia swoje oblicze. A celem, jaki stawia przed sobą cech, jest promowanie ginących rzemiosł i ludzi je uprawiających. Czy rzeczywiście rzemiosło ginie na naszych oczach? A może na naszych oczach rodzi się nowy rodzaj rzemiosła i nowy rzemieślnik, który zdobywa umiejętności samodzielnie i czuje się bardziej artystą niż wytwórcą?

Zacznijmy od tego, że chętnych do nauki rzemiosła nie brakuje. I mówię tu ogólnie o rzemiosle, nie tylko o złotnictwie. Jest wielu ludzi pragnących rozpocząć naukę grawerstwa, zegarmistrzostwa czy złotnictwa właśnie (tych ostatnich jest najwięcej). Faktem jest jednak, że dostęp do tej wiedzy i możliwości nauki jest ograniczony. Problem jest bardzo złożony. Jest kilka szkół zawodowych, które mają w swoim programie te właśnie zawody, ale działają na zasadzie szkół dziennych. Do nauki zawodu najczęściej chcą się zgłosić osoby dorosłe, które mają również potrzebę (a raczej konieczność) pracy płatnej, która jest ich źródłem utrzymania. Nie mogą sobie pozwolić na uczęszczanie na zajęcia w ciągu dnia przez cały tydzień. W związku z tym paradoksalnie szkoły te mają mało chętnych. Z kolei osoby, które chciałyby się uczyć zawodu w pracowni mistrza, również natrafiają na ścianę. I nie z powodu braku chęci mistrzów do dzielenia się swoją wiedzą i umiejętnościami (choć takich paru pewnie też się znajdzie), tylko z powodu kwestii bardziej przyziemnych – braku dodatkowych stanowisk, by móc taką osobę, gdzieś ulokować, braku funduszy i czasu. Należy pamiętać, że uczeń to dla mistrza duże obciążenie finansowe. Ucznia należy ubezpieczyć, zapewnić mu miejsce i narzędzia do pracy,

poświęcić czas, który można by przeznaczyć na płatne projekty. Na samym początku uczeń generuje duże koszty, które, szczerze sobie powiedzmy, nigdy się nie zwrócą, jeżeli ta osoba po nauce nie zostanie w pracowni mistrza. A do tego nikogo nie można zmusić.

Dla osób, które bardzo pragną rozpocząć swoją przygodę z rzemiosłem, powstają rozmaite kursy, oczywiście płatne. Jest to opcja dla ludzi, których zwyczajnie stać, bo koszty nie są małe. Należy również pamiętać, że nauka rzemiosła to coś, co wymaga 200 proc. zaangażowania, to praca dzień w dzień (przynajmniej na pierwszym etapie), po nawet kilkanaście godzin dziennie, codziennie. Oczywiście mówimy o osobach, które naprawdę chcą, by rzemiosło stało się ich stałym i jedynym źródłem utrzymania. Nie każ-

dego stać na takie poświęcenie czy po prostu stać. Jak więc widzimy, drogi są raczej zamknięte. W związku z tym ci bardziej zaangażowani postanowili dostosować się do zaistniałej sytuacji i szukać „instrukcji” na własną rękę. Z tego, co obserwuję, wychodzi to całkiem nieźle. Sam wielokrotnie korzystałem z materiałów na YouTube, kiedy chciałem podpatrzeć techniki innych mistrzów, których wcześniej nie znałem.

Wiedzy i zasobów jest wiele i na szczęście są ogólnodostępne. Cech na każdym spotkaniu porusza te kwestie, proszę mi wierzyć – na każdym. Pomysłów jest wiele, nie wszystkie są jednak realne. Dodatkowo pandemia i kryzys wymusiły na nas zajęcie się kwestiami przyziemnymi, takimi jak płynność finansowa cechu i nie jesteśmy jedyną organizacją, która się z tymi problemami teraz mierzy. Planujemy jednak w niedługim czasie wypracować projekty, które pozwolą dotrzeć do młodych ludzi w wieku szkolnym, by pokazać im, że rzemiosło też jest atrakcyjną opcją kariery. Być może takie działania zapewnią większe obłożenie ławek i stanowisk w szkołach zawodowych, a co za tym idzie, w niedalekiej przyszłości pojawią się nowi rzemieślnicy, twórcy i artyści.

Czy podział na artystę złotnika i rzemieślnika jest w dzisiejszych czasach uprawniony?

Czy artysta, który tworzy dzieła technikami rzemieślniczymi, może się nazwać rzemieślnikiem? A rzemieślnik, który tworzy własne autorskie projekty, małe dzieła sztuki, może zostać nazwany artystą? Czy rzemieślnikami nazwiemy tylko czeladników i mistrzów, a artystami tylko osoby z dyplomem Akademii Sztuk Pięknych? Moim zdaniem i jedni, i drudzy tworzą sztukę i nie ma potrzeby wprowadzać podziałów. Niech każdy nazywa to, co robi i kim jest, tak jak lubi i jak się z tym czuje.

Dziękuję za rozmowę. ◀

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Nowoczesne rozwiązania w branży jubilerskiej

Z raportu opublikowanego przez The Business of Fashion i McKinsey & Company wynika, że w 2025 r. zakupy związane ze zrównoważonym rozwojem będą stanowić od 20 do 30 proc. całej sprzedaży biżuterii szlachetnej (równowartość od 70 do 110 mld dolarów). Byłby to niemal czterokrotny wzrost w porównaniu z 2019 r.

Jest to więc wielka szansa dla producentów biżuterii, gdyż uczestniczenie w procesie wdrażania nowoczesnych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju na polskim rynku biżuteryjnym to budowanie przewagi nad konkurencją w pokryzysowej przyszłości, gdy klienci salonów jubilerskich będą inwestować swoje środki finansowe w luksusowe dobra.

UTRZYMANIE SIĘ NA RYNKU

Nowoczesne postrzeganie rynku jubilerskiego w Polsce to przewidywanie zmian w sposobie postrzegania biżuterii przez klientów. A ci na całym świecie zdają się patrzeć przede wszystkim na etyczną biżuterię. Przyszłość biżuterii związana jest więc z rozwiązaniami, które pozwolą na wprowadzenie polityki zrównoważonego rozwoju. Rosnąca świadomość klientów dotycząca negatywnego wpływu branży jubilerskiej na środowisko sprawia, że gros z nich rezygnuje z zakupu biżuterii, a ci, którzy są nią zainteresowani, decydują się na wyroby z certyfikatem etyczności. Z raportu The Business of Fashion i McKinsey & Company wynika, że na każdy karat wydobytego diamentu górnicy, którzy w niektórych regionach zarabiają zaledwie 3 dolary dziennie, przerzucają około 250 ton ziemi. A polerowanie diamentami emituje 160 kg CO₂ na karat, co przekłada się na 160 megaton (Mt) emisji CO₂ w ciągu najbliższych pięciu lat — odpowiednik rocznych emisji z całego Singapuru.



Klienci salonów jubilerskich na całym świecie nie chcą świadomie uczestniczyć w procederze niszczenia środowiska naturalnego i coraz krytyczniej przyglądają się branży biżuteryjnej, wymuszając zmianę. Warto zauważyć, że w ostatnim czasie odnotowano zintensyfikowane apele młodych konsumentów dóbr luksusowych pod adresem branży jubilerskiej o wprowadzenie polityki zrównoważonego rozwoju. A przecież to najmłodsze pokolenie konsumentów zdecyduje o losie branży biżuteryjnej i to z ich głosem należy się liczyć. Z raportu The Business of Fashion i McKinsey & Company wynika, że podczas gdy tylko 12 proc. pokolenia dzisiejszych czterdziestolatków gotowych jest zapłacić więcej za biżuterię etyczną, to aż 31 proc. odbiorców biżuterii z pokolenia Z, czyli dzisiejszych dwudziestolatków, chce płacić więcej za biżuterię, jeśli będzie pewność, że jest ona wykonana zgodnie z polityką zrównoważonego rozwoju. Co więcej, aż 58 proc.

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



młodszych konsumentów, którzy kupili towary luksusowe w 2019 r., twierdzi, że zrównoważony rozwój jest ważnym czynnikiem przy ich zakupie. Badania McKinseya wskazują, że dziewięciu na 10 konsumentów z pokolenia Z uważa, iż firmy są odpowiedzialne za rozwiązywanie problemów środowiskowych i społecznych. Będzie to wymagało stopniowej zmiany zaangażowania marek biżuteryjnych w te kwestie w ciągu najbliższych pię-

Dla klientów z młodego pokolenia bardziej niż wyrób biżuteryjny liczy się ideologia, która za nim stoi

ciu lat, ambitnych zobowiązań i uzasadnionych, poświadczonych dowodów postępu. Należy zauważyć, że młodego pokolenia nie przekonują jedynie obietnice składane przez marki biżuteryjne – chcą dowodów. Firmy jubilerskie, które zyskają zaufanie, z całą pewnością nie muszą martwić się o swoją przyszłość.

BIŻUTERIA PRZYSZŁOŚCI

Należy zauważyć, że podobna sytuacja jak w branży biżuteryjnej wystąpiła w branży spożywczej i motoryzacyjnej, gdzie klienci decyzjami zakupowymi wymusili zmiany w produkcji. Wobec powyższego można stwierdzić, że zmiany w nastrojach konsumentów są przyczynkiem do zmian strukturalnych w całej branży jubilerskiej. Jaskółką zmian regulujących branżę biżuteryjną jest rozporządzenie w sprawie minerałów z regionów ogarniętych konfliktami, które weszło w życie w UE w styczniu 2021 r. W połowie roku 2021 weszło w życie prawo wydane przez SCS Standards ujednolicejące normy dla oceny i certyfikacji wydobytych, hodowanych w laboratoriach i poddanych recyklingowi diamentów. Nie można także zapominać o powołanej w 2005 r. Radzie Odpowiedzialnej Biżuterii (RJC), której celem jest określenie standardów dotyczących praktyk zrównoważonych pod względem społecznym

i środowiskowym w łańcuchach dostaw biżuterii. Regulacje prawne, wymuszone przez konsumentów, już dziś zmieniają branżę jubilerską, zmieniając politykę marek biżuteryjnych. Warto zauważyć choćby, że w ubiegłym roku Pandora ogłosiła, że przestanie używać wydobywanych diamentów i będzie wykorzystywać wyłącznie diamenty wyhodowane w laboratorium jako „świadek trwającego i ambitnego programu zrównoważonego rozwoju”. Marka jubilerska Tiffany & Co wprowadziła na rynek nową gamę produktów wykonanych ze złota pochodzącego z recyklingu. Firma ustanowiła również własne kontrole łańcucha dostaw surowców, stając się pierwszą marką biżuteryjną na świecie, która ujawniła kraje pochodzenia swoich nowo pozyskanych diamentów o masie powyżej 0,18 karata lub większej, a od lutego 2021 r. wprowadziła regulacje dotyczące redukcji emisji dwutlenku węgla.

KOSZTY ZWIĄZANE Z INNOWACYJNOŚCIĄ

Mimo że biżuteria etyczna to przyszłość, nie należy zapominać, że wprowadzenie zmian w produkcji wiąże się ze znacznymi kosztami. Złoto pochodzące ze „sprawiedliwego handlu” powoduje wzrost kosztów nawet o 25 proc., pozyskanie „etycznych” kamieni szlachetnych to wzrost nakładów o 15 proc. Decyzja o wdrożeniu do produkcji założeń polityki zrównoważonego rozwoju nie jest łatwa, jednak każdy podmiot na rynku jubilerskim będzie musiał się z nią zmierzyć. Polskie firmy jubilerskie także. Chcąc wyprzedzić konkurencję, muszą dokonać przewartościowania swoich celów i albo podążyć za trendami, albo pozostać w tyle, licząc się z utratą klientów i restrykcjami wymuszonymi przez rynek. Polskie marki jubilerskie, które osadzą zrównoważony rozwój w toż-

Zmiany zachowań konsumentów wymuszają zmiany w ustawodawstwie, które bezpośrednio przekładają się na sposoby wykonywania biżuterii i pozyskiwania materiałów jubilerskich

samości marki, będą miały przewagę w zdobywaniu zaufania młodszych klientów, gotowych zapłacić wyższą cenę za wiarygodne, zrównoważone produkty. Z całą pewnością wpisanie polityki zrównoważonego rozwoju w filozofię debiutujących na polskim rynku jubilerskim firm jest inwestycją w przyszłość. W Polsce, gdzie dominują rozpoznawalne marki o dużych zasobach, pojawienie się nowych graczy ze skrojoną pod młode pokolenie rodaków ofertą będzie szansą na przełamanie rynku.

MINIMALIZACJA KOSZTÓW

Właściciele firm jubilerskich działających na polskim rynku powinni zastanowić się nad wprowadzeniem zmian do produkcji. Dla klientów z młodego pokolenia bardziej niż wyrób biżuteryjny liczy się ideologia, która za nim stoi. Może warto więc skoncentrować się na zmianie w strategii firmy i podążać za polityką zrównoważonego rozwoju, która prędzej czy później będzie dotyczyła wszystkich producentów i sprzedawców biżuterii w Polsce. Pierwszym krokiem na tej drodze może stać się korzystanie z większej ilości materiałów pochodzących z recyklingu, wprowadzenie zasady obiegu zamkniętego i umożliwienie klientom przeprojektowania starej biżuterii. Spojrzenie w przyszłość jest paradoksalnie powro-

Przyszłość branży biżuteryjnej nierozzerwalnie wiąże się z polityką zrównoważonego rozwoju. Kto pierwszy podąży za trendami, ten zostawi konkurencję w tyle

tem do przeszłości. I może być wprowadzane bez dodatkowych nakładów finansowych. Warsztaty jubilerskie, w których dominują tradycyjne metody wyrobu biżuterii, mogą zyskać na zmianie nawyków. Umożliwienie klientom wykorzystania własnych materiałów jubilerskich jest ogromną szansą na podbicie rynku.

Oczywiście wymaga to pracy nad kampanią marketingową, która z małego, rodzinnego warsztatu złotniczego zrobi gracza zaangażowanego w politykę zrównoważonego rozwoju. I z całą pewnością jest inwestycją, która się opłaci. Dość powiedzieć, że zagraniczne firmy, które zdecydowały się na ten krok, z wielokrotności swoje zyski. Przykładem może być



marka Vashi, która w ostatnim czasie stała się znana i rozpoznawalna na świecie ze względu na fakt, że proponuje klientom możliwość wykonania biżuterii na zamówienie przy wykorzystaniu etycznych kamieni szlachetnych oraz złota i platyny pochodzących z recyklingu. Ponowne wykorzystanie metali i kamieni szlachetnych jest najtańszą i najłatwiejszą metodą na wpisanie się w nowoczesne rozwiązania proponowane przez cele polityki zrównoważonego rozwoju branży biżuteryjnej. Na razie polska branża jubilerska nie uzgodniła standardów wytwarzania biżuterii zgodnie z najnowszymi trendami ekologicznymi. Polskie firmy będą musiały wypracować wspólną politykę rozwoju uwzględniającą cele zrównoważonego rozwoju, wdrażając wszystkie jej aspekty – od respektowania praw pracowniczych, przez przejrzysty łańcuch dostaw, po redukcję zużycia dwutlenku węgla. Jest to jednak pieśń przyszłości, dlatego też warto już dziś budować strategię, która pozwoli na zaistnienie w świadomości klientów jako marka rodem z XXII wieku. 4

Opr. Marta Andrzejczak
Na podstawie raportu „The State of Fashion: Watches and Jewellery”, wydawanego wspólnie przez The Business of Fashion i McKinsey & Company



Markowa biżuteria

80 proc. udziałów w światowej sprzedaży biżuterii należy do firm jubilerskich, które nie mają ugruntowanej marki jubilerskiej. Badania pokazują, że po kryzysie pandemicznym klienci zwrócili się w kierunku biżuterii sygnowanej logiem znanych i rozpoznawalnych marek. Co oznacza, że największe firmy jubilerskie mają szansę na zwielokrotnienie zysków, a te nieznane szerokiemu gronu odbiorców będą borykały się z problemami na granicy upadłości.

Jak pokazują badania przeprowadzone na zlecenie firmy McKinsey, nie musi tak się stać. Jest jeszcze czas, aby wypromować swoje logo i stać się pożądaną marką jubilerską.

RYNEK JUBILERSKI UPODABNIA SIĘ DO ZEGARMISTRZOWSKIEGO

Według badań opublikowanych przez McKinseya 90 proc. rynku zegarmistrzowskiego jest zdominowane przez rozpoznawalne marki zegarków. Klienci na całym świecie wybierają czasomierze głównie ze względu na producenta. Zgoła inna sytuacja panuje na rynku jubilerskim, którego 20 proc. należy do największych marek biżuteryjnych. Trzeba podkreślić, że segment biżuterii niemarkowej jest segmentem dominującym, jednak jak wynika z opublikowanego raportu,

po kryzysie pandemicznym diametralnie zmieniają się preferencje konsumentów. Klienci, dokonując większości zakupów za pośrednictwem sieci internetowej, zaczęli wybierać biżuterię markową. Badania McKinseya pokazują, że do 2025 r. sprzedaż biżuterii sygnowanej logiem firm biżuteryjnych ma wzrosnąć do 30 proc., co odpowiada 100 mld dolarów rocznie. Największy wzrost nastąpić ma w Azji, gdzie klienci skłaniają się ku markom, które reprezentując ich wartości, są uważane za luksusowe. Decydując się na zakupy biżuterii, klienci zaczęli zmieniać rynek jubilerski, odwracając się od „nieznanego” producenta. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w Polsce. Klienci wybierają biżuterię oferowaną przez trzy największe sieci jubilerskie funkcjonujące w naszym kraju, odwracając uwagę od marek o nieukształtowanej pozycji na rynku. Po kryzysie pandemicznym sytuacja ta tylko się nasiliła. Z czego wynika takie zachowanie konsumentów? Z możliwości utożsamienia się z filozofią danej marki i poczuciem prestiżu płynącym z posiadania biżuterii kupionej u największych marek biżuteryjnych w Polsce. Należy także zauważyć, że markowa biżuteria osiąga ceny nawet sześciokrotnie wyższe niż niemarkowa. I jak przewidują analitycy firmy McKinsey, ceny biżuterii markowej będą rosły, podczas gdy firmy jubilerskie nieznane szerokiemu gronu odbiorców będą borykały się ze stratami finansowymi.

ZWIĘKSZENIE UDZIAŁU W RYNKU

Największe domy jubilerskie na świecie, zauważając ten trend, zwiększają wydatki na reklamę, tym samym zwiększając zasięg swojego oddziaływania. Wypuszczają na rynek po trzy, cztery kolekcje rocznie i nie pozwalają klientom o sobie zapomnieć. Tymczasem marki jubilerskie o znacznie mniejszej rozpoznawalności nie mogą pozwolić sobie na taki wydatek. Jak zauważają autorzy raportu, konkutowanie z gigantami jest zadaniem trudnym, ale nie niemożliwym. Podczas gdy



wielkie marki mają przewagę pod względem skali, siły inwestycyjnej i kapitału, to małe firmy jubilerskie mają możliwość bezpośredniego dotarcia do klienta dzięki swojej filozofii i przygotowaniu oferty pod konkretne oczekiwanie swoich niszowych odbiorców. Firmy jubilerskie nieznane szero-kiemu gronu odbiorców muszą posiadać produkty przeznaczone dla konkretnej grupy docelowej. Najogólniej mówiąc, znaleźć niszę na rynku jubilerskim i w niej budować swoją rozpoznawalność. Małe firmy jubilerskie muszą przekonać klientów swoją filozofią, mając tę przewagę, że docierają ze swoją ofertą bezpośrednio do potencjalnych odbiorców i, co niezwykle istotne, znając ich i nawiązując z nimi trwałe relacje.

ZŁOTA BIŻUTERIA

Należy zauważyć, że własne kolekcje biżuterii wykonane z metali i kamieni szlachetnych wypuszczają również rozpoznawalne marki odzieżowe. I co istotne, zaczynają mieć znaczny udział w sprzedaży złotej i srebrnej biżuterii. Do tej pory marki odzieżowe proponowały klientom biżuterię modową, traktowaną jako dodatek do ubrania. Dziś, kiedy sprzedaż odbywa się głównie w sieci, proponują biżuterię luksusową ze swoim logo. A większość klientów kuszonych znakiem firmowym jest skłonna kupić szlachetną biżuterię od marki odzieżowej tylko ze względu na prestiż płynący

z logo danej firmy. Analitycy przewidują, że do 2025 r. trend ten będzie się nasilał i udział firm odzieżowych w rynku jubilerskim wyniesie 10 proc. przy dzisiejszych 2 proc. Prezes Louis Vuitton, Michael Burke, zauważył, że luksusowa biżuteria okazała się strzałem w dziesiątkę, a tempo wzrostu jej sprzedaży sięga 50 proc. w skali roku. Jak wynika z badań, wpływ na taki stan rzeczy ma efekt aureoli marki, który pozwala na zwielokrotnienie sprzedaży i znaczne podniesienie cen produktu. Czynnikiem, który biorą pod uwagę konsumenci, jest również filozofia danej marki odzieżowej – jeśli się z nią utożsamiają i kupują jej ubrania, będą również kupować biżuterię.

ZAISTNIENIE NA RYNKU

Firmom jubilerskim, które chcą zawalczyć o swoje miejsce na rynku, najłatwiej będzie w Azji. Jak pokazują badania, sprzedaż markowej biżuterii wzrośnie tam z 10 do 14 proc. do 2025 r., co czyni ten region najszybciej rozwijającym się. W Chinach tylko 15 proc. rynku biżuterii szlachetnej stanowią obecnie ozdoby markowe, ale lokalne marki, takie jak Chow Tai Fook i Chow Sang Sang, mają już lojalnych zwolenników, a marki niszowe, takie jak Hefang, Yvmin i Ooak, zaczynają zyskiwać na popularności. Szansę na zaistnienie na rynku mają także firmy europejskie, które za sprawą swojej filozofii przekonają do siebie potencjalnych odbiorców.

Firmy jubilerskie powinny także rekrutować pracowników zajmujących się budowaniem strategii marketingowych z różnych segmentów rynku – stawiać na młodych, kreatywnych ludzi, którzy mając doświadczenie w innym segmencie rynku, będą umieli dotrzeć do potencjalnych grup docelowych



SUKCES NA RYNKU

Aby stworzyć sobie szansę na zaistnienie na rynku, małe firmy jubilerskie muszą zainwestować w nowoczesne technologie i zbliżyć się do klienta, proponując mu produkt skrojony na jego miarę. Wypromować markę wśród klientów, którzy poza luksusowym dobrem, chcą zyskać także możliwość zakomunikowania światu swojego punktu widzenia. Małe firmy muszą stać się rzecznikami ludzi chcących wyróżnić się i zaproponować im nie tylko biżuterię luksusową, ale filozofię, która ich do danego produktu przekona. I wydaje się, że nie można wyobrazić sobie lepszego momentu niż teraz – kiedy klienci na całym świecie wracają do normalności po pandemii. Firmy jubilerskie muszą zainwestować w innowacje, kanały cyfrowe pozwalające na bezpośrednie dotarcie do konsumentów i marketing kierowany wprost do potencjalnej grupy docelowej. Przekazać klientom nie tylko doskonały jakościowo produkt, ale wyrób z przesłaniem. Najwięcej zyskają ci, którym uda się zaskoczyć potencjalnego odbiorcę.

Podkreślenia wymaga fakt, że preferencje i nastroje konsumenckie będą w nadchodzących latach szybko się zmieniać, co sprawi, że producenci biżuterii luksusowej muszą nauczyć się szybko reagować na ewolucję poglądów klientów. Dziś nie liczy się już długa historia marki, jej tradycja, ważne jest, aby wybrany wyrób jubilerski był znakiem czasów, czyli odpowiadał na potrzebę chwili. Nie mniej ważna jest szybkość, z jaką zostanie on przekazany klientowi, i idea, która się za nim kryje. Nie można zapominać,

że wielki wpływ na zakup danego wyrobu mają technologie, kanały, którymi przekazujemy informacje o produkcie, i możliwość zaangażowania klienta. Konsumenci chcą uczestniczyć w procesie tworzenia biżuterii, która będzie symbolizowała ich poglądy i zaangażowanie społeczne. Dlatego też pracując nad wykreowaniem marki, należy przede wszystkim zadbać o możliwość komunikacji między klientem a producentem. Firmy jubilerskie, chcąc zbudować swoją markę, muszą również całkowicie zmienić strategię marketingową, dostosowując ją do potrzeb ich grupy docelowej – inaczej komunikować się np. z kadrą kierowniczą zaangażowaną w ekologię, a inaczej z młodzieżą wielkomiejską, której na sercu leży troska o środowisko naturalne, i mimo że biżuteria niesie jedno i to samo przesłanie, to musi być każdej z tych grup przedstawiona w inny sposób. Firmy jubilerskie powinny także rekrutować pracowników zajmujących się budowaniem strategii marketingowych z różnych segmentów rynku – stawiać na młodych, kreatywnych

ludzi, którzy mając doświadczenie w innym segmencie rynku, będą umieli dotrzeć do potencjalnych grup docelowych. Można domniemywać, że inwestycja w rozwój małych firm jubilerskich przyniesie oczekiwany efekt, ale tylko wówczas, gdy połączone zostaną możliwości szybkiego reagowania na zmianę preferencji klientów, śmiałe kampanie marketingowe i wysokiej jakości produkt. ◀

Marta Andrzejczak

Analitycy przewidują, że do 2025 r. trend ten będzie się nasilał i udział firm odzieżowych w rynku jubilerskim wyniesie 10 proc. przy dzisiejszych 2 proc.

Segment biżuterii niemarkowej jest segmentem dominującym i wynosi 80 proc. rynku, a po kryzysie pandemicznym diametralnie zmieniają się preferencje konsumentów, którzy koncentrują się na markowej biżuterii znanych domów jubilerskich



Sprzedaż wrobów sakralnych

Polski rynek wrobów sakralnych i dewocjonałów ma ugruntowaną pozycję. Jednak także na nim widoczne są olbrzymie zmiany. W czerwcu w Kielcach odbywały się największe w naszym kraju targi Sacroexpo, które ukazały kierunek, w jakim zmierza rynek wrobów sakralnych w Polsce.

Obraz nie jest optymistyczny. Sytuacja twórców wrobów sakralnych jest trudna ze względu na odpływ wiernych z kościołów, który skutkuje zamykaniem świątyni. Mało która parafia decyduje się w dzisiejszych czasach na zakup naczyń liturgicznych, relikwiarzy czy wykonanych z drogich materiałów jubilerskich wrobów złotniczych. Dominują nastroje niepokoju i oczekiwania.

ZAKUPY SAKRAMENTALIÓW

– Gros zakupów wrobów złotniczych przed pandemią związanych było z zakupem kielichów, paten czy relikwiarzy dla parafii z okazji komunii świętych czy świąt parafialnych. Dziś kupuje się mało, a same parafie także przestały inwestować w wymianę naczyń liturgicznych, korzystają z tego, co mają, a jeśli kupują, to wroby najtańsze – mówi Mikołaj Gołębiowski, sprzedawca produktów sakralnych, prowadzący firmę Gołębiowski-Naczynia Liturgiczne. Sytuacja kościołów w Polsce w czasie pandemii znacznie się pogorszyła,

wierni nie uczestniczyli w nabożeństwach, nie wspierając tym samym finansowo swoich parafii, parafie pozbawione dochodów przestały inwestować i sytuacja stała się dość poważna. – Nikt nie wyda kilku tysięcy złotych na nowe naczynia liturgiczne, gdy ma do zapłacenia rachunki za prąd i ogrzewanie – wskazuje Mikołaj Gołębiowski. – Ponadto w Polsce, o czym nie mówi się zbyt głośno, zamykane i sprzedawane są kościoły pozbawione wiernych, co w oczywisty sposób przekłada się na sytuację branży – dodaje. Warto także zauważyć, że polityka społecznego zaangażowania i troska o najuboższych, płynąca z Watykanu, zmienia podejście polskich proboszczów do wydatków na kosztowne przedmioty sakralne. – Papież głosi hasła kościoła ubożego, wierni więc widząc przepych swoich proboszczów, protestują przeciwko niemu, nie chcąc, aby ich pieniądze wydawano na wroby złotnicze, wolą przeznaczyć je na działalność humanitarną. Trzeba także powiedzieć, że coraz więcej proboszczów w swoich plebaniach powołało rady

świeckich, którzy wraz z nimi decydują o najpotrzebniejszych wydatkach i rzadko kiedy ich uwaga skierowana jest na przedmioty sakralne – zauważa Mikołaj Gołębiowski. Kościół, aby przetrwać, musi liczyć się z każdą złotówką. Oczywiście nieco inaczej wygląda sytuacja w aglomeracjach miejskich, inaczej na wsiach polskich, ale i tu, i tu zaczęto ograniczać zbędne wydatki.

BRĄK POWOŁAŃ, BRĄK NOWYCH ŚWIĄTYŃ

Podkreślenia wymaga również fakt, że w ostatnim czasie obserwujemy coraz mniej powołań. Dla przykładu, do seminarium w Warszawie zgłosiło się w tym roku tylko czterech kandydatów. Podobną sytuację obserwujemy w całej Polsce. Nie ruszają również budowy nowych świątyni. Mimo boomu mieszkaniowego i powstawania nowych osiedli, nie ruszają budowy kościołów parafialnych. Polskie społeczeństwo, szczególnie młodych ludzi rozpoczynających swoje dorosłe życie, to społeczeństwo świeckie, które nie potrzebuje świątyni w pobliżu miejsca zamieszkania. Brak zainteresowania ze strony mieszkańców, a co za tym idzie, brak funduszy powoduje, że w naszym kraju nie buduje się nowych kościołów, a przecież to one były jednymi z głównych odbiorców złotniczej sztuki sakralnej. – Im mniej świątyni, tym mniej zysków ze sprzedaży przedmiotów sakralnych – puentuje Mikołaj Gołębiowski. Jak przypuszcza, w najbliższym czasie sytuacja na rynku wrobów sakralnych będzie jeszcze trudniejsza.

Warto odnotować, że statystycznie z roku na rok spada liczba remontów, na które decydowały się parafie. Brak środków i kłopoty z pozyskaniem subwencji powodują, że parafie nie stać także na renowację posiadanych obiektów sztuki złotniczej. – Jeszcze do niedawna obiekty kultu religijnego w Polsce dostawały dotacje z UE na renowację zabytkowych kościołów, które traktowane są nie tylko jako miejsca sakralne, ale jako dzieła sztuki architektonicznej. Dziś, w dobie kryzysu popandemicznego czy rosnącego niepokoju energetycznego, trudno uzyskać środki unijne – mówi Mikołaj Gołębiowski. Brak środków płynących z organizacji unijnych czy społecznych wiąże się z brakiem możliwości rozwoju parafii.



SAKRALNA SZTUKA ZŁOTNICZA

Trzeba również dodać, że rodzime firmy zajmujące się sprzedażą złotniczych dzieł sztuki liturgicznej giną ze swoją ofertą w morzu konkurencji. – Parafie, które decydują się na zakupy, wybierają produkty najtańsze, a te pochodzą głównie z importu. Artyści złotnicy nie mają szansy konkurować cenowo z wyrobami sprowadzanymi z Włoch czy Azji, dlatego też wielu z nich ogłasza upadłość i zamyka swoje warsztaty – wyjaśnia Mikołaj Gołębiowski. Zalew tanich wrobów z zagranicy sprawia więc, że polski rynek wrobów sakralnych się kurczy. Mało podmiotów gospodarczych

chce w obecnych czasach tworzyć na potrzeby kościołów, wiele z nich zmienia charakter swojej działalności, przestawiając się na wytwarzanie biżuterii luksusowej.

Działalność na rynku wrobów sakralnych to działalność, w której sprzedaż odbywa się w tradycyjny sposób. Firmy wykonujące naczynia liturgiczne i przedmioty kultu nie przeniosły swojej działalności do sieci. Działają według długoletniej tradycji – nie szukając nowych klientów. – Czasy, w których przyszło nam żyć, zmuszają do poszukiwania nowych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów, a branża sakralna to branża na wskroś tradycyjna, przez co jeszcze bardziej pogłębia się przewaga konkurencyjna firm z zagranicy nad naszymi rodzimymi wytwórcami – mówi Mikołaj Gołębiowski.

Wątpi jednak, by nawet aktywne zaangażowanie uczestników rynku w próbę znalezienia nowych klientów w obecnej sytuacji przyniosło spodziewane rezultaty.

PROBLEMY BRANŻY ZŁOTNICZEJ

Laicyzacja społeczeństwa polskiego, parafie, których nie stać na zakupy nowych wrobów sakralnej sztuki liturgicznej – to wierzchołek góry lodowej, z którą muszą mierzyć się producenci obiektów kultu religijnego. Muszą oni również uwzględnić w swojej działalności gospodarczej rosnące ceny materiałów jubilerskich oraz zmiany we wzornictwie – nastawione na najprostsze i najtańsze wytworzenie wrobu. Podsumowanie problemów zazwyczaj wiąże się z decyzją o zamknięciu lub zawieszeniu działalności, którą prowadziło się przez lata. <

Karol Kulej

Inflacja zmienia rynek dewocjonaliów w Polsce

Rozmowa z Sebastianem Sitkowskim z firmy Sovrani o polskim rynku dewocjonaliów

Czy w ostatnim czasie rośnie czy maleje sprzedaż dewocjonaliów w Polsce?

Niestety ostatnie miesiące pokazują ogólny spadek sprzedaży dewocjonaliów z naszej oferty. Ratują nas nowe kolekcje obrazków z możliwością grawerunku z przodu, które cieszą się popularnością u klientów. Jednak sprzedaż maleje i jest to odczuwalne w tym roku.

Z czego wynika ta sytuacja?

Sytuacja spowodowana jest głównie rosnącą inflacją. Konsumenci odczuwają inflację i obawiając się o swoje wydatki, skupiają się na zakupie produktów pierwszej potrzeby. Także wzrost cen energii i paliw nie jest bez znaczenia. Wzrost cen energii niestety powoduje konieczność podwyższenia cen usług i produktów oraz uszczupla portfel konsumentów. Przy obecnej inflacji wzrost cen nie jest dobry dla produktów drugiej potrzeby. Staramy się zachować dotychczasowe ceny pomimo znacznego wzrostu kosztów utrzymania, jednak mimo to spadek sprzedaży jest odczuwalny.

Jakie wyroby najczęściej kupują Polacy?

Nasza oferta to przede wszystkim pamiątki związane z uroczystościami kościelnymi, takimi jak chrzest, komunie święta, bierzmowanie czy ślub. W naszej ofercie klienci znajdują także upominki doskonałe na prezent z okazji narodzin dziecka, baby shower czy wielu innych, jak urodziny, imieniny itp. Jednakże produktami cieszącymi się największym zainteresowaniem są pamiątki na chrzest i komunie. Na chrzest z reguły kupowane są obrazki posrebrzane przedstawiające aniołki, najczęściej z dodatkowym napisem „Pamiątka Chrztu”, „Mój Anioł Stróż” lub krótką sentencją czy fragmentem modlitwy „Aniele boży”. Ze względu na to, że obserwujemy coraz większe zainteresowanie produktami personalizowanymi, naszą ofertę poszerzyliśmy o obrazki z możliwością personalizacji z przodu. Dzięki takiemu pomysłowi obecnie na obrazku można umieścić indywidualną dedykację czy wierszyk, co dodatkowo wpływa na atrakcyjność produktu ze względu na jego wyjątkowość. Nowa oferta spotkała się z dużym zainteresowaniem. Coraz częściej na chrzest kupowane są także bajkowe skarbonki czy ramki na zdjęcia. Na komunie niezmiennie ogromną popularnością cieszą się obrazki przedstawiające chłopca lub dziewczynkę przystępujących do komunii, oczywiście z napisem „Pamiątka

Pierwszej Komunii”. Popularnością cieszą się także obrazki przedstawiające jedynie kielich i hostię. Wśród klientów dużym zainteresowaniem cieszą się obrazki posrebrzane dodatkowo zdobione kolorem, których w naszej ofercie nie brakuje. Na bierzmowanie, oprócz obrazków przeznaczonych dokładnie na tę okazję, często na prezent są kupowane obrazki z Jezusem lub Świętą Rodziną. Upominki z okazji ślubu to w głównej mierze duże obrazy ze Świętą Rodziną, Matką Boską czy ostatnia wieczerza. Widzimy spore zainteresowanie obrazkami ze Świętą Rodziną z sentencjami np. „Musicie być silni miłością”. Coraz częściej klienci sięgają po posrebrzane obrazy dodatkowo umieszczone na dużych panelach drewnianych w kolorze białym, na których znajdują się wygrawerowane dłuższe sentencje. Popularnością na okazję zaślubin cieszą się także ramki na zdjęcia czy albumy ze zdobieniem w postaci obrączek.

Klienci często sięgają po produkty naszej nowej marki Zilverstad, wśród których mamy skarbonki, ramki czy sztuczki dla dzieci. Produkty naszej nowej marki to doskonały prezent na narodziny czy chrzest, a także wiele innych okazji. Nasi klienci coraz częściej wybierają produkty tej marki ze względu na różnorodność, przystępną cenę oraz możliwość dopasowania ich do wielu okazji.

Na co zwracają uwagę przy zakupie – na cenę, modę, wzór?

Klienci głównie zwracają uwagę na modę i nowe kolekcje. Chętnie sięgają po nasze nowe wzory z kolorowym zdobieniem. Przy wyborze upominku w obecnych czasach ważna jest także cena.

Czy wojna w Ukrainie i wywołany nią kryzys odcisną piętno na rynku dewocjonaliów w Polsce?

Naszym zdaniem sytuacja panująca w Ukrainie nie wpływa znacząco na obecne zachowania na rynku dewocjonaliów. Zauważamy niewielki wzrost zainteresowania asortymentem typowym dla wyznania prawosławnego. Obawą jest na pewno kolejny spadek ilości odbywających się uroczystości. Niestety każda sytuacja odbiegająca od normalności ma wpływ na zachowania rynku.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała Marta Andrzejczak

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

GOLDEXPO

W A R S Z A W A

Targi Złotniczo-Jubilerskie

04-06.10.2023

CENTRUM EXPO XXI
ul. Prądzyńskiego 12/14, Warszawa



ORGANIZATOR TARGÓW:

Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży
Złotniczo-Jubilerskiej

ul. Piekarska 20, 00-264 Warszawa
(w siedzibie Cechu Złotników, Zegarmistrzów,
Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy)

BIURO ORGANIZACJI TARGÓW:

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

WWW.TJEXPO.PL

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



Bizuteria religijna

Rosnąca inflacja sprawia, że klienci salonów jubilerskich ograniczają wydatki na biżuterię – zarówno tę luksusową, jak i religijną. Polacy wstrzymują się z zakupami ze względu na dynamicznie zmieniającą się sytuację gospodarczą.

Należy pamiętać, że biżuteria religijna kupowana jest w Polsce przede wszystkim z okazji różnych uroczystości religijnych, jak chrzty czy komunie. A te po czasie pandemii na powrót się odbywają.

WYDATKI NA BIŻUTERIĘ RELIGIJNĄ

Polacy, decydując się na zakup biżuterii religijnej, chcą wydać na nią znacznie mniej niż jeszcze kilka miesięcy temu. Należy jednak zauważyć, że ceny biżuterii rosną ze względu na rosnące koszty producentów, czyli w salonach jubilerskich sprzedawany jest najtańszy rodzaj biżuterii religijnej. Biżuteria religijna kupowana jest przez klientów, którzy chcą ofiarować ją z okazji różnych uroczystości religijnych. Rzadko na zakup złotego krzyżyka czy medalika decydują się osoby, które robią to pod wpływem przypadku. Zakupy dokonywane u jublera są przemyślane i, co niezwykle istotne, uzależnione od ceny wyrobu złotniczego. Im tańszy, tym częściej kupowany.

Dobrym momentem dla sprzedawców biżuterii religijnej był okres wakacyjny, który zaowocował zwiększoną liczbą sprzedanych wyrobów złotniczych. Sytuacja ta wynika z faktu, że wiele osób w czasie swoich wakacyjnych podróży odwiedzało miejsca kultu religijnego i kupowało „pamiątkę” z tej podróży. Warto także zauważyć, że w lipcu i sierpniu cena złota była niższa niż w pierwszym kwartale roku, co bezpośrednio przełożyło się na cenę biżuterii. Polacy w czasie wakacyjnych pielgrzymek zapomnieli o problemach gospodarczych, które trawią Polskę, i na chwilę przestali oszczędzać. Jednak jesień to czas trudny w segmencie biżuterii religijnej. Właściciele salonów jubilerskich z niecierpliwością czekają na okres przedświąteczny, kiedy sprzedaż biżuterii religijnej zazwyczaj wzrastała. Nie wiadomo, jak będzie w tym roku, ale należy zauważyć, że czas Świąt Bożego Narodzenia zawsze jest tradycyjnie czasem chrztów, a te skłaniają do zakupów biżuterii religijnej. Dlatego też właściciele salonów jubilerskich uzupełniają swój asortyment o biżuterię religijną.

ODBIORCY BIŻUTERII RELIGIJNEJ

Należy podkreślić, że Polacy stają się społeczeństwem coraz bardziej zlaicyzowanym, coraz mniej osób określa się jako katolicy. Jednak w naszym kraju w ostatnim czasie pojawiało się wielu Ukraińców, którzy deklarują się jako prawosławni, i co warto zauważyć, stają się klientami sklepów oferujących biżuterię religijną. Uchodzący coraz częściej pojawiają się w salonach jubilerskich i są zainteresowani kupnem krzyżyków czy medalików maryjnych. Można domniemywać, że w najbliższym

czasie trend ten się utrzyma. Przy wyborze kierują się modą oraz ceną wyrobu jubilerskiego.

ZŁOTO I KAMIEŃ SZLACHETNE

Rynek biżuterii religijnej to rynek, na którym dominuje złoto. Klienci wybierają złotą biżuterię ze względu na jej wartość. Rzadko jednak decydują się na wyroby, do których produkcji wykorzystano kamienie szlachetne. W segmencie biżuterii religijnej ze względu na jej charakter symboliczny dominuje proste wzornictwo. Warty odnotowania wydaje się fakt, że klienci decydujący się na zakup biżuterii religijnej nie zwracają uwagi na pochodzenie metali i kamieni szlachetnych użytych do jej produkcji. Nie zależy im również na certyfikatach potwierdzających jakość danego wyrobu jubilerskiego. Rynek biżuterii religijnej rządzi się więc nieco innymi prawami niż rynek biżuterii luksusowej.

ZMIANY NA RYNKU BIŻUTERII RELIGIJNEJ

Tradycyjne salony jubilerskie mają w swoim asortymencie biżuterię religijną. Właściciele sklepów dbają, aby w ich ofercie pojawiały się najnowsze kolekcje biżuterii religijnej, jednak tradycyjne sklepy jubilerskie w ostatnim czasie borykają się z dość dużymi problemami finansowymi i wiele z nich znika z mapy Polski. Mniej tradycyjnych sklepów jubilerskich to mniejsza sprzedaż biżuterii religijnej. Jej producenci i sprzedawcy muszą zatem pójść śladem sprzedawców biżuterii luksusowej czy autorskiej i zacząć oferować swoje wyroby za pośrednictwem sieci. Klienci w czasie niemal dwuletniej pandemii przyzwyczaili się do zakupów biżuterii przez internet, a w nim brakuje sklepów oferujących zróżnicowaną biżuterię religijną.

Chcąc poszerzyć grono swoich odbiorców, producenci i sprzedawcy biżuterii religijnej muszą posiadać sklepy online. Muszą również, wykorzystując media społecznościowe czy komunikatory, docierać ze swoją ofertą do potencjalnych odbiorców. Czasy, kiedy biżuteria religijna czekała na klienta w salonie jubilerskim, powoli odchodzą do lamusa i aby przetrwać na rynku, należy zainwestować w nowoczesne technologie, pozwalające na szybkie dotarcie z ofertą do klientów.

Właściciele salonów jubilerskich podkreślają również, że pojawia się coraz więcej klientów zainteresowanych kupnem biżuterii religijnej, ale niekoniecznie chrześcijańskiej. Polska i Polacy zmieniają się i producenci biżuterii religijnej muszą zauważyć w porę te zmiany, aby nie pozostać w tyle za konkurencją, ale wprowadzać na rynek kolekcje biżuterii religijnej, które zaspokoją potrzeby coraz bardziej wymagających klientów. ◀

Karol Kulej

Pierwszy kontakt człowieka z biżuterią

Rozmowa z Jerzym Stefankiem, właścicielem firmy produkującej biżuterię religijną Stefanek, o sytuacji na rynku dewocjonałów

Jak z perspektywy właściciela firmy produkującej biżuterię religijną wygląda sytuacja na rynku dewocjonałów?

Sytuacja jest stabilna. Produkujemy biżuterię, mamy klientów, realizujemy zamówienia. Nie zauważam recesji na rynku dewocjonałów. Popyt na ten rodzaj biżuterii cały czas na polskim rynku jest. Warto zauważyć, że mimo zmieniających się uwarunkowań w polskiej branży złotniczej, mojej firmy nie ma w internecie. Nie wprowadziliśmy i nie zamierzamy w najbliższym czasie prowadzić sprzedaży online. Nie potrzebujemy tego, aby funkcjonować tak jak dotychczas. Oczywiście nie wiadomo, co przyniesie przyszłość, bo rynek jest nieprzewidywalny, ale teraz nie ma powodów do obaw.

Czy wobec powyższego ten segment rynku nie boryka się problemami?

Ależ oczywiście, że na rynku dewocjonałów są problemy. To taki sam rynek jak rynek biżuterii modowej, działają na nim te same prawa. Należy jednak zauważyć, że wszelkie zmiany widoczne są na nim znacznie później niż na rynku biżuterii modowej. Tak samo dotyka nas wzrost cen złota, brak wykwalifikowanych pracowników, zagraniczna konkurencja. Na rynku dewocjonałów mamy jednak tę przewagę, że tak łatwo nie ulegamy modom. Biżuteria religijna to biżuteria

tradycyjna. Tu nie ma miejsca na eksperymenty – największym zainteresowaniem cieszy się klasyczne wzornictwo. Złoty krzyżyk czy medalik jest zawsze stylowy, nikt nie powie o tym rodzaju biżuterii, że jest démodé.

W ostatnim czasie obserwujemy masowy odpływ wiernych. Kościoły pustoszeją i być może za kilka lat w naszym kraju będziemy mieli do czynienia z podobną sytuacją jak na zachodzie Europy. Co wtedy z branżą dewocjonałów?

Z całą pewnością nie ominą nas te problemy. Nic na ten stan rzeczy nie możemy poradzić. Jeśli tak się stanie, to sprzedaż biżuterii religijnej będzie znacznie spadać, dzieci nie będą chrzczone, nie będą przystępować do pierwszej komunii. Trudno jednak przewidzieć, co przyniesie przyszłość.

A dziś kto jest głównym odbiorcą biżuterii religijnej w Polsce? I na co zwraca uwagę przy wyborze modelu biżuterii?

Biżuteria religijna kupowana jest przede wszystkim z okazji uroczystości religijnych, tj. chrztu czy komunii świętej. I wydaje mi się, że mało kto docenia ten stan rzeczy. Jest to bowiem pierwszy kontakt młodego człowieka z biżuterią, kształtowanie w

nim gustu estetycznego. Im lepszy i wartościowszy produkt mu prześlemy, tym więcej możemy od niego oczekiwać w przyszłości. Jak już mówiłem – wzornictwo, które dominuje na rynku to wzornictwo tradycyjne. Wszelkie próby wprowadzenia nowych kolekcji, czerpania ze wzornictwa postmodernistycznego odbijają się od rynku. Ciekawym zagadnieniem pojawiającym się na rynku jest łączenie biżuterii religijnej z biżuterią narodową, to pewnego rodzaju nowy trend w tym segmencie rynku.

Jak wygląda kwestia konkurencji na rynku dewocjonałów? Czy jest na nim miejsce na nowe firmy?

Miejsce zawsze się znajdzie. Każdy, kto ma nowy pomysł i będzie szukał nowych rozwiązań, ma szansę na nim zaistnieć. Problemem są firmy zagraniczne, które zalewają nasz rynek swoimi wyrobami. Mają olbrzymie możliwości produkcyjne, dysponują nowoczesnymi narzędziami i maszynami jubilerskimi i mogą bez problemu oferować swoje kolekcje biżuterii polskim klientom. Może się okazać, że nasze rodzime firmy produkujące biżuterię religijną nie będą miały szansy w starciu z zagranicznymi wytwórcami.

Dziękuję za rozmowę. ◀

Rozmawiała Marta Andrzejczak



BC6769S1FBCOL



BC6762COL



BC6760WCOL



BC6766S2



VL6768S1COL



CM185673



BC6767S2



VL852



BC6665COL



CM185823



CM452164



CM185823



VL81378



CM452997



CM453445



CM271671



CM185825



CM452646



CM452651



VL81289PL



upominki
pełne miłości

Nie masz jeszcze
tego asortymentu w sklepie ?

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

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

Zakupy złotej biżuterii

Analitycy ze Światowej Rady Złota przewidują, że sprzedawcy złotej biżuterii będą w połowie 2022 r. borykali się z licznymi problemami. Rosnące stopy procentowe, wysoka inflacja, zagrożenia geopolityczne sprawiają, że sprzedaż złotej biżuterii znacznie spadnie.

Lazwyczaj sprzedaż złotej biżuterii szybowała w górę w grudniu, gdy do salonów jubilerskich na całym świecie przychodzili klienci kupujący prezenty świąteczne. W tym roku można spodziewać się znacznego spadku sprzedaży biżuterii luksusowej, gdyż klienci – nawet ci najbogatsi – stają się coraz bardziej wstrzemięźliwi w zakupach. I mimo że cena złota utrzymuje się na poziomie około 1,8 tys. dolarów za uncję, to ceny wyrobów jubilerskich z miesiąca na miesiąc rosną.

LUKSUS ZA WYSOKĄ CENĘ

Złota biżuteria drożeje za sprawą rosnących kosztów produkcji, dostaw, marży nakładanej przez salony jubilerskie, inflacji oraz rosnących stóp procentowych. Za dobrej jakości wyrób jubilerski trzeba zapłacić około 10 proc. więcej niż przed rokiem. Tymczasem rynek wydaje się nasycony wyrobami złotniczymi. Po chwilowym ożywieniu gospodarczym spowodowanym ustąpieniem pandemii nastąpiła stagnacja na europejskim rynku złotej biżuterii. Klienci wstrzymują się z zakupem drogich precjozów, wierząc, że w dzisiejszych czasach warto oszczędzać. Rezygnują w pierwszej kolejności z produktów luksusowych, gdyż te nie są im niezbędne do codziennego życia. Pojawiający się w salonach jubilerskich klienci nie podejmują decyzji spontanicznie, ich zakupy są przemyślane i dokładnie zaplanowane. A ich wybór pada najczęściej na skromniejsze modele.

– Luksusowa biżuteria w obecnych czasach kupowana jest przez najbogatszych, którzy nie muszą liczyć się z kosztami. A tych w każdym społeczeństwie jest mało. Gros zakupów w salonach jubilerskich dokonywała klasa średnia, aspirująca do grupy najbogatszych, a teraz jej znaczne zubożenie sprawia, że sprzedaż złotej biżuterii spada – mówi ekonomista Marek Nowotnik. Rosnące z miesiąca na miesiąc ceny

utrzymania, wzrost cen energii, paliw bezpośrednio uderzają w europejską klasę średnią, która zaczyna dysponować coraz mniejszymi funduszami przeznaczanymi na przyjemności. – Spadki sprzedaży dóbr drugiej potrzeby obserwowane są na całym świecie. Konsumenci wydają znacznie mniej na odzież, kosmetyki, kulturę. Można założyć, że sytuacja ta w najbliższym czasie się nie zmieni – uważa Marek Nowotnik. Należy także zauważyć, że polska klasa średnia ubożeje w zastraszającym tempie, głównie ze względu na fakt, że

Rosnąca inflacja, podnoszenie stóp procentowych i kryzys energetyczny odbijają się na rynku złotej biżuterii. Jej cena rośnie, a klientów w salonach jubilerskich ubywa

dochód na głowę w gospodarstwie domowym będący progiem wejścia do tej grupy społecznej wynosi 1,5 tys. zł na głowę. Z kolei punktem wejścia do klasy wyższej jest w Polsce 4,5 tys. zł. – Według raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego nasza rodzima klasa średnia to osoby osiągające dochód między 67 proc. a 200 proc. polskiej mediany dochodu. Licząc w ten sposób, w Polsce w klasie średniej mieści się około 54 proc. społeczeństwa. Klasa wyższa to 16 proc., a klasa niższa – 30 proc. społeczeństwa – mówi Marek Nowotnik. I jeśli najlicniejsza grupa społeczna przestaje kupować biżuterię, to skutek odczuje cała branża jubilerska. Warto zauważyć, że i Polacy zaliczani do najbogatszej grupy społecznej stopniowo ograniczają swoje wydatki, przygotowując się na nadchodzący kryzys gospodarczy.

FOT: ADOBE STOCK

TRUDNOŚCI W UTRZYMANIU KONTAKTU

Sprzedawcy dóbr luksusowych mają więc związane ręce. Nie mogą obniżyć cen biżuterii, bo sami ponoszą duże koszty. – Wielu producentów biżuterii nie podnosi cen wyrobu, pozbawiając się tym samym zysku. Jednak na dłuższą metę te działania nie przyniosą oczekiwanych rezultatów – ocenia Marek Nowotnik. Jedyną drogą, jaka im pozostaje, jest próba pozyskania nowych klientów na innych rynkach, gdzie konkurencja jest olbrzymia. Szansą jest również pozyskiwanie klientów, dla których zakup biżuterii złotej jest koniecznością,

Z danych opublikowanych przez Światową Radę Złota wynika, że z kryzysem na rynku złotej biżuterii będziemy borykać się przez kolejne miesiące. Najtrudniejszy dla branży będzie początek 2023 r.

czyli przyszłych małżonków czy młodych rodziców. – Należy pracować nad dotarciem do potencjalnych klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych, inwestować w reklamę na platformach ślubnych. W dzisiejszych czasach nie ma co liczyć, że klient sam pojawi się w naszym sklepie. Trzeba o niego walczyć – wskazuje Marek Nowotnik. Trudno również przewidzieć, ile czasu będziemy mieli do czynienia ze stagnacją na rynku jubilerskim. – Należy przygotować się do długotrwałej kampanii, nikt nie wie, ile czasu będziemy musieli mierzyć się ze stale rosnącymi kosztami utrzymania. Z całą pewnością nadchodząca zima będzie dla branży jubilerskiej trudna – przewiduje.

SYTUACJA NA INNYCH RYNKACH

Z danych opublikowanych przez Światową Radę Złota wynika, że sytuacja na rynkach europejskim i amerykańskim jest bardzo podobna – sprzedawcy biżuterii luksusowej odnotowują straty. W pierwszej połowie roku najlepiej złota biżuteria sprzedawała się w Azji. Jednak obecnie sytuacja ta także ulega zmianie. Azjatyckie rynki czerpią korzyści z ożywienia gospodarczego po ustaniu pandemii, jednak powszechne spowolnienie gospodarcze wywiera wpływ na popyt na złoto. Szczególnie podatne na zmiany są Chiny, w których rząd prowadzi niezwykle restrykcyjną politykę covidową, z możliwymi ograniczeniami mobilności obywateli, które skutkują spadkiem sprzedaży. Sprzedaż złotej biżuterii spada, choć w mniejszym stopniu niż w Chinach, również w Indiach. Wpływ na taki stan rzeczy ma wysoka lokalna inflacja, niepewność co do perspektyw gospodarczych i niespodziewany wzrost cel importowych na złoto, mający na celu częściowo złagodzenie skutków słabości rupii.

PERSPEKTYWY DLA LUKSUSOWEJ BIŻUTERII

– Trudno snuć przypuszczenia, jak w najbliższym czasie będzie wyglądała sytuacja na rynku biżuterii luksusowej. Z całą pewnością można powiedzieć, że jest ona trudna, a problemy nie skończą się w ciągu kilku najbliższych miesięcy – mówi Marek Nowotnik. Producenci i sprzedawcy biżuterii luksusowej muszą uzbroić się w cierpliwość, wypracować nowe strategie marketingowe, stale poszukiwać nowych rynków zbytku. – Muszą zbudować kampanię skierowaną do najbogatszych Polaków, bo ta grupa społeczna nawet w czasach kryzysu gospodarczego bogaci się i może stać się głównym odbiorcą złotej biżuterii. Aby tak się stało, trzeba przeanalizować strategię firmy i podjąć działania pozwalające na ukazanie naszej marki jubilerskiej jako marki prestiżowej, której biżuteria jest oznaką prestiżu – dodaje Marek Nowotnik. ◀

Marta Andrzejczak

Praktykuję sztukę uważności

Rozmowa z Iwoną Tamborską, projektantką biżuterii

Skąd wzięło się u pani zainteresowanie biżuterią jako medium ukazującym uczucia i emocje?

Potrzeba tworzenia jest czymś, co popycha do przodu każdego artystę, co nadaje sens jego życiu i istnieniu. To sposób na przepisanie swoich emocji na medium i uspokojenie ich. Jednocześnie jest to ciągła droga swego rodzaju udręki i samodoskonalenia, która zmusza do zaangażowania swojego intelektu, wrażliwości, emocji, doświadczenia, wiedzy, pokonywania w nieustającej walce największego przeciwnika, czyli własnych niedoskonałości.

W pewnym momencie w życiu odczułam, że jedynie biżuteria daje praktyczne zastosowanie dla potrzeby twórczości, którą mam w sobie. Czułam tak w przeciwieństwie do rysunku czy rzeźby, które dawały mi satysfakcję tylko do momentu, w którym powstały, bo potem bezcelowo trafiały do szuflady. Biżuteria natomiast po uzyskaniu „życia”, w moich oczach stawała się ważna i cenna już na wieki, bo ma zastosowanie praktyczne, niezależnie od tego, czy chwilowo leży w szufladzie.

Czym dla pani jest biżuteria?

Biżuteria jest dla mnie miniaturowym symbolem i komunikatem osoby, która ją nosi. Informuje o wrażliwości tej osoby i o tym, co ona uważa za piękne. To mówi bardzo wiele.

Jednocześnie biżuteria jest dla mnie jednym z najważniejszych przejawów sztuki i ludzkich umiejętności zamkniętych w jednym, malutkim przedmiocie. Wymaga nie tylko ciągłego rozwoju człowieka jako twórcy i artysty, który ma coś ważnego do powiedzenia światu, ale również człowieka jako rzemieślnika, bo nie wybacza najdrobniejszych błędów od strony technicznej. Dodatkowo ma czynnik użytkownika, który jest nieobecny przy malarstwie czy rzeźbie, który oczekuje od dzieła sztuki wielkiej wytrzymałości i wygody noszenia. Wartość tej ogromnej ilości pracy, którą się wykonuje własnymi rękami, umysłem i duszą, jest potęgowana, kiedy jest wykonana z unikatowych, pięknych i drogich materiałów. Taki wydatek jest również ryzykiem i poświęceniem dla każdego artysty jubilera, co moim zdaniem już ociera się o pewnego rodzaju sacrum, czyli poświęcenie siebie dla czegoś ważniejszego od siebie, czyli aktu stworzenia. Wtedy w moich oczach powstaje niepodważalny skarb ludzkości, reprezentujący to, co jest uważane za esencję piękna w danej epoce.

Vivienne Becker, znana historyk sztuki, powiedziała, że w antyku złotnicy postrzegani byli niemal jak kapłani, bo za pomocą swojej natchnionej pracy posiadali prawie bezpośredni kontakt z bogami. Uważam, że to naprawdę piękny koncept.



Skąd czerpie pani inspirację?

Praktykuję sztukę uważności – staram się zwracać uwagę na rzeczy malutkie: jak zbudowane są płatki, jak zbudowane są skrzydła owadów, jak poruszają się ślimaki, jak mienia się drobne ziarenka piasku – to tak, jakbym podczas każdego spaceru znajdowała prezenty. Myślę, że szczególnie te najmniejsze rzeczy są piękne i magiczne. A ponieważ nic nie jest stałe, wszystko musi przeminać – jeszcze ważniejsze jest to, aby jak najwięcej zauważyć i docenić. Staram się więc opowiedzieć te historie o pięknie i magii wokół nas, ale także o smutku i głębokich emocjach, z którymi zmagamy się na co dzień – często niezauważalnie. A te emocje sprawiają, że ludzie są piękniejsi. Nie chcę, żeby moja biżuteria była banalna – chcę, żeby była wyrazem duszy. Od czasu do czasu (moim zdaniem) udaje mi się to osiągnąć. A czasami robię rzeczy po prostu dla zabawy.

Jak wygląda u pani proces twórczy?

Kiedy pracuję, staram się nie myśleć o tym, co robię, jak o biżuterii, ale o całej scenie, o obrazie/rzeźbie. Trudność oczywiście polega na połączeniu pasji artysty z umiejętnościami dobrego, przyziemnego rzemieślnika, aby ten wymyślony przedmiot był wytrzymały, ale nadal realistyczny, niemal żywy i eteryczny. Ta eteryczność i wrażenie ruchu wiele dla mnie znaczą. Zaczynam zwykle od serii szybkich szkiców z różnych stron tego, o czym chcę opowiedzieć swoją historię. Uczę swoje ręce tak długo, aż w prostych, czystych, szybkich liniach uda mi się złapać esencję tego stworzenia, emocji, wydarzenia, o które mi chodzi. Rysując, nigdy nie koncentruję się na cieniowaniu itd., bo moja głowa wie, czego oczekuje. To ręce muszą się nauczyć przełożyć to na skalę miniaturową, gdzie drgnięcie w czasie wdechu oznacza całkowitą zmianę efektu.

FOT: MARGO SKWARA

Jaki materiał jest pani ulubionym i dlaczego?

Jak do tej pory najbardziej lubię srebro, bo najbardziej zrozumiałam ten metal, jego możliwości i ograniczenia w stosunku do tego, co chcę osiągnąć. Daje też szerszy gradient odcieni i kontrastów, które mają znaczenie w tym, co chcę pokazać.

Jak wyobraża sobie pani najbliższą przyszłość?

Po tym roku pełnym zawirowań wolę nic nie planować, ale jedynie dostosowywać się, jak najlepiej umiem, do warunków, które mnie spotykają. Na obecną chwilę wiem, że 1 października 2023 r. mam wygłosić wykład inauguracyjny roku akademickiego 2022/23 w Wyższej Szkole Rzemiosł Artystycznych i Zarządzania we Wrocławiu oraz że będę tam prowadzić zajęcia w semestrze zimowym.

Gdzie można zapoznać się z pani twórczością?

Niezwykle ważna jest dla mnie obecność w internecie, gdzie reprezentuje moją działalność strona www.rekamistworzone.com. Ważne są dla mnie również social media: <https://www.facebook.com/rekamistworzone>, <https://www.instagram.com/rekamistworzone/>, <https://pl.pinterest.com/rekamistworzone/>, <https://www.youtube.com/user/RekamiStworzone/featured>. W maju 2023 r. będę miała zaszczyt pojawić się znów w Genewie podczas wystawy GemGeneve. W czerwcu 2023 r. planowana jest wystawa moich prac razem z wieczorem autorskim podczas Nocy Muzeów w Muzeum Okręgowym w Toruniu, co ogromnie mnie cieszy. Mam nadzieję, że uda mi się zrealizować te plany. Byłoby mi niezwykle miło, gdyby odwiedzili mnie państwo w trakcie tych wydarzeń. Serdecznie wszystkich zapraszam.

Dziękuję za rozmowę. <

Rozmawiała Marta Andrzejczak



Omnichannel

dla branży jubilerskiej

Światowa Rada Złota (WGC) opublikowała raport, z którego wynika, że w 2025 r. sprzedaż biżuterii przez internet zwiększy się na świecie z dzisiejszych 25 proc. do niemal 60 proc. Oznacza to, że większość europejskich marek jubilerskich będzie funkcjonowała w środowisku cyfrowym.

Aby czerpać korzyści z internetowego rynku biżuterii, sprzedawcy muszą zastosować omnichannel, czyli wiele zintegrowanych rozwiązań i kanałów sprzedaży pozwalających na interakcję sprzedawcy z klientem. Zatrzeć granicę między zakupami online i offline. Omnichannel to trend, który stanowi naturalną transformację koncepcji multichannel, czyli podejścia, w którym poszczególne kanały kontaktu z klientem nie są ze sobą zintegrowane i działają autonomicznie. Omnichannel to nowe spojrzenie na wielokanałowość, którego celem jest zapewnienie spójnego doświadczenia zakupowego konsumentowi bez względu na to, w którym kanale lub kanałach wchodzi w interakcję ze sprzedawcą.

BUDOWA STRATEGII FIRMY

Wielokanałowość, jaką jest omnichannel, pozwala zbudować mocną relację z klientem, opartą na zaufaniu, wiarygodności oraz lojalności wobec marki. Omnichannel zakłada, że niezależnie od wybranej drogi zakupu doświadczenia klienta będą ze sobą spójne – dzięki zintegrowanym kanałom sprzedaży. Integrację można osiągnąć poprzez wdrożenie rozwiązań zarówno biznesowych, jak i technologicznych, które połączą ze sobą i usprawnią gospodar-

Cyfryzacja nie oznacza braku interakcji między sprzedawcą a klientem. Technologia cyfrowa jest kolejnym punktem styku, pozwalającym dotrzeć do konsumentów i spotkać się z nimi tam, gdzie aktualnie się znajdują

kę magazynową, obsługę klienta oraz politykę cenową i rabatową. W efekcie uzyskujemy płynny przepływ danych towarowych oraz handlowych, a tym samym system umożliwia kompatybilną współpracę pomiędzy sklepem stacjonarnym, internetowym oraz mobilnymi aplikacjami sprzedażowymi.

Biorąc pod uwagę, że prawie wszystkie zakupy biżuterii w ciągu najbliższych pięciu lat będą w pewnym stopniu zależne od kanałów cyfrowych, kluczowe będzie rozszerzenie propozycji omnichannel

Budując strategię firmy, należy połączyć najlepszej jakości biżuterię z e-handlem, a to – jak wiadomo – nie jest zadaniem łatwym. Kupno biżuterii wiąże się z emocjami, które trudno wyzwolić, gdy dany obiekt widzimy na monitorze komputera czy smartfonu. W czasie pandemii większość firm jubilerskich, stawiając swoje pierwsze kroki na rynku sprzedaży internetowej, zdecydowała się na zastosowanie modelu direct-to-consumer (D2C), czyli modelu sprzedaży polegającego na sprzedawaniu produktów bez udziału pośredników, w którym to producent ma bezpośredni kontakt z klientem. I co warto zauważyć – rozwiązanie to sprawdziło się. Dzięki modelowi D2C producenci mogli zaproponować klientowi produkt w niższej cenie czy nawiązać z nim bezpośredni kontakt. Jednak teraz, kiedy liczba zachorowań na koronawirus znacznie spadła i możemy poruszać się po sklepach bez żadnych ograniczeń, model ten należy uzupełnić.

SKLEP STACJONARNY

Należy zauważyć, że rozwój cyfryzacji nie umniejsza znaczenia sklepów stacjonarnych. A nawet więcej – znacznie poszerza możliwości sprzedażowe. Właściciele salonów jubilerskich mają bowiem możliwość funkcjonowania w obu rzeczywistościach, które muszą

wzajemnie się uzupełniać. Sklep tradycyjny to nie tylko zaplecze, magazyn dla sklepu internetowego, ale miejsce spotkania z klientem zarówno online, jak i w realu. Wiele marek jubilerskich, korzystając z możliwości, jakie daje salon jubilerski, namawia klientów do kontaktów z jego personelem w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem platform internetowych umożliwiających spotkanie w sieci. Pracownicy przymierzają na życzenie klienta biżuterię, informują o jej walorach, pokazują inne modele, doradzają. Słowem – nawiązują takie same relacje z klientem wirtualnym, jak z tym, który przekracza drzwi salonu. Dzięki temu klienci nie są pozbawieni możliwości obcowania z daną marką jubilerską, pocucia luksusu, jakie wiąże się z wizytą w salonie. Należy podkreślić, że cyfryzacja nie może oznaczać braku osobistego kontaktu między sprzedawcą a klientem. Technologie powinny być raczej wykorzystywane jako kolejne miejsca spotkania, pozwalające na nawiązanie relacji, zarówno poprzez wiadomość na chacie, jak i rozmowę wideo. Im więcej uwagi bowiem poświęcimy klientowi, tym większa szansa, że będzie stale dokonywał zakupów naszych produktów. Posiadanie sklepu stacjonarnego może być istotne także dla bardziej wymagających klientów, którzy chętnie oglądają biżuterię w sieci, ale kupują ją dopiero w tradycyjnym punkcie. Mimo upowszechnienia się zakupów online wielu klientów nie chce ryzykować i woli swoje zakupy odebrać osobiście. Zasada click and collect, czyli zrobienie zaku-



Rozwiązania omnichannel mają na celu nie tylko zwiększenie przychodów marki, ale również zbudowanie jej wizerunku. Lepsza sprzedaż opiera się tutaj na solidnie wypracowanych relacjach z klientami. Szybki i prosty kontakt z obsługą, wygodny dostęp do asortymentu zarówno w wersji online, jak i stacjonarnie oraz płynne i bezproblemowe rozwiązywanie problemów zachęcają do kolejnych zakupów

pów online i odebranie ich w wybranym punkcie odbioru osobistego (w tym sklepie stacjonarnym), może być istotną kwestią przy decyzji o wyborze biżuterii przez klienta. Jest to rozwiązanie zarówno wspomagające sprzedaż, jak i budujące dobrą markę firmy.

MULTISCREENING

Obecnie bardzo ważnym aspektem wchodzenia w interakcję z marką jest tzw. multiscreening, czyli przeglądanie treści na kilku różnych urządzeniach jednocześnie (np. na telewizorze, laptopie i smartfonie). Ta aktywność stwarza firmom jubilerskim możliwość oddziaływania na klientów, pozwalając im na natychmiastową reakcję, np. zakup za pomocą smartfona w sklepie

internetowym produkcie, który właśnie widzą w reklamie. Należy także zauważyć, że obcujący z daną marką jubilerską klienci robią to często w różnych kanałach, łącząc offline i online. Często zdarza się, że oglądając biżuterię w salonie stacjonarnym, weryfikują jego cenę w sklepie internetowym lub porównywarkach, aby znaleźć ofertę najbardziej atrakcyjną cenowo. Jeżeli uda im się znaleźć w innym sklepie identyczny model biżuterii, wybierają ten tańszy.

SPRZEDAŻ W CHMURACH

Budując strategię firmy, warto zwrócić uwagę na program lojalnościowy, który pozwala stworzyć spersonalizowaną ofertę dla klienta, uwzględniając m.in. dokonane przez niego zakupy, jak również przeglądane produkty. System tym samym wspiera zwiększenie sprzedaży poprzez dokładne dopasowanie oferty do potrzeb konsumentów. Pozwala również na przechowywanie dowodów zakupów w bazie elektronicznej, ułatwiając tym samym składanie i realizację reklamacji, wymiany lub zwrotów. I staje się kolejnym krokiem budującym pozytywny wizerunek marki jubilerskiej. Pracując nad zwiększeniem sprzedaży biżuterii, należy zadbać przede wszystkim o relację z potencjalnym klientem. Szybki i prosty kontakt z obsługą, wygodny dostęp do asortymentu zarówno w wersji online, jak i stacjonarnie oraz płynne i bezproblemowe rozwiązywanie problemów zachęcają do kolejnych zakupów. <

Karol Kulej

Przyszłość zegarków

Z danych opublikowanych przez amerykańską firmę badawczą McKinsey wynika, że przyszłość zegarków leży w rynku wtórnym. Uważa się, że do 2025 r. rynek używanych zegarków będzie wart nawet 32 mld dolarów.

est to szansa dla sprzedawców czasomierzy w Polsce na zwiększenie sprzedaży i wejście na rynek z nowym produktem, którego w naszym kraju tak na dobrą sprawę nie było.

CHĘTNI DO KUPNA UŻYWANYCH CZASOMIERZY

Zegarmistrzowski rynek wtórny poza granicami naszego kraju rozwija się bardzo dynamicznie. Powstają na nim wyspecjalizowane firmy, platformy cyfrowe, które stale uzupełniając swoją ofertę, proponują klientom zakup tańszego markowego zegarka. Należy pamiętać, że rynek zegarmistrzowski to rynek produktów markowych – aż 90 proc. zakupów na nim dokonywanych podyktowanych jest chęcią posiadania zegarka wyprodukowanego przez daną firmę zegarmistrzowską. Nie dziwi zatem fakt, że klienci na całym świecie chcą posiadać zegarek rozpoznawalnej marki zegarmistrzowskiej i kupić go po okazyjnej cenie. – Rynek zegarmistrzowski powoli

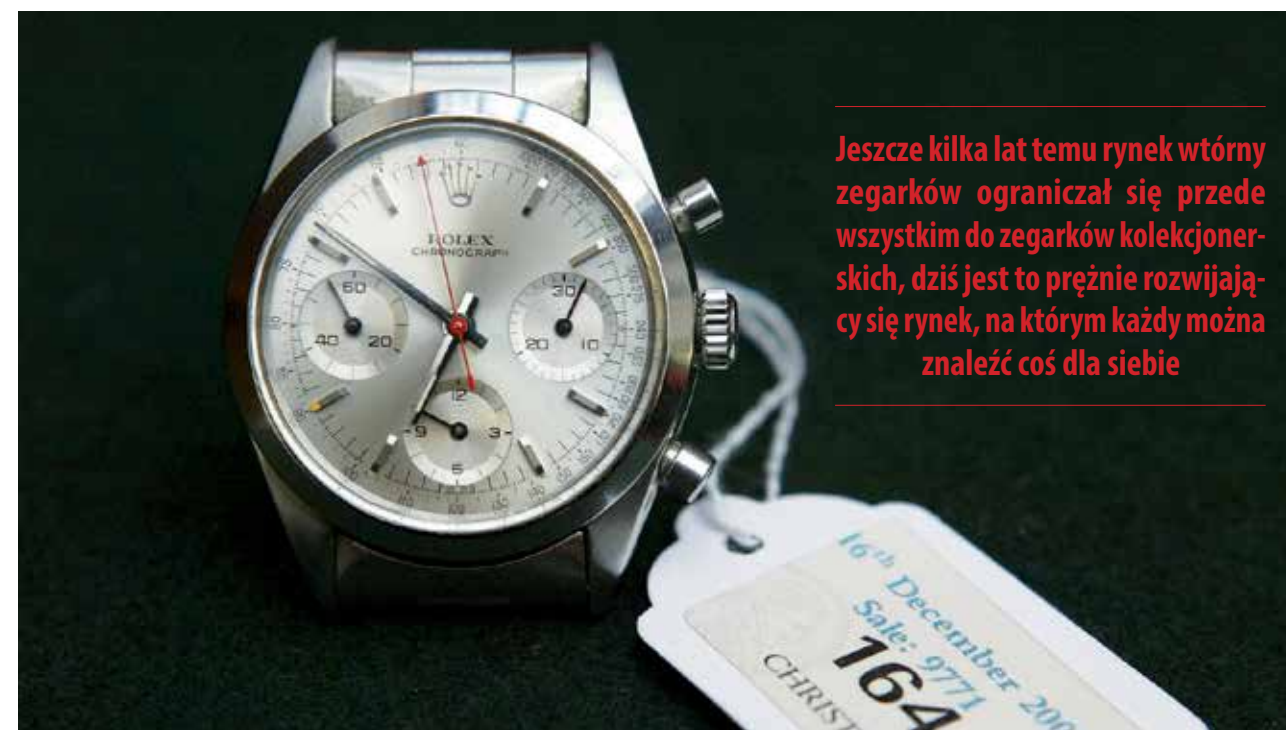
zaczyna przypominać rynek motoryzacyjny – nie każdego stać na nowy samochód wprost z salonu, większość posiadaczy aut kupuje je z drugiej ręki – mówi ekonomista Marek Nowotnik. Tak też zaczyna funkcjonować rynek zegarmistrzowski. Na nowe zegarki szwajcarskich marek niewielu stać, ale szukają okazji na rynku wtórnym, aby spełnić swoje marzenie o posiadaniu pełnowartościowego produktu za rozsądną cenę. Jeszcze kilka lat temu rynek wtórny zegarków ograniczał się przede wszystkim do zegarków kolekcjonerskich. Klienci szukali na nim arcydzieł sztuki zegarmistrzowskiej, perełek, które wzbogaciłyby ich kolekcje. Dziś sytuacja wygląda zgoła inaczej. Konsumenci szukają okazji, która pozwoli im kupić wymarzony model zegarka za znacznie mniejsze niż w salonie zegarmistrzowskim pieniądze.

GRA O WIELKIE PIENIĄDZE

I o ile jeszcze do niedawna taką możliwość dawały przede wszystkim platformy aukcyjne, na których posiadacze sprzedawali z ręki do ręki posiadane przez siebie czasomierze, o tyle dziś na rynku wtórnym pojawiają się więksi gracze, którzy konsolidują ofertę używanych czasomierzy. – Na światowym rynku pojawiają się platformy sprzedażowe wyspecjalizowane w pozyskiwaniu klientów chcących znaleźć zegarek w przystępnej cenie. Skupują z rynku używane czasomierze i oferują je klientom, zapewniając tym samym profesjonalną obsługę i bezpieczeństwo zakupów – tłumaczy Marek Nowotnik. Z raportu opublikowanego przez McKinseya wynika, że taka forma sprzedaży zegarków będzie rozwijała się w dynamicznym tempie i z 18

FOT: ADOBE STOCK

WWW.POLSKIJUBILER.PL



Jeszcze kilka lat temu rynek wtórny zegarków ograniczał się przede wszystkim do zegarków kolekcjonerskich, dziś jest to prężnie rozwijający się rynek, na którym każdy można znaleźć coś dla siebie

mld dolarów sprzedaży w 2019 r. zysk w 2025 r. wzrośnie do 32 mld rocznie. Firma prognozuje także, że do 2025 r. na rynku wtórnym nastąpi wzrost sprzedaży zegarków luksusowych o 3 proc. Teraz bowiem klienci kupują na nim głównie zegarki premium, a za kilka lat będą zainteresowani głównie tymi najbardziej luksusowymi modelami.

WSCHODZĄCE RYNKI

Najszybciej wtórny rynek zegarków rozwija się w Chinach. Analitycy firmy McKinsey uważają, że wpływ na dynamiczny rozwój rynku ma rosnąca liczba klientów kupujących towary luksusowe, kultura wręczania prezentów, chęć posiadania produktu wyróżniającego się, dostępność do zegarków z drugiej ręki oraz rozpowszechnienie nowoczesnych platform sprzedażowych. – Można powiedzieć, że Chiny wyznaczają drogę rozwoju zegarmistrzowskiego rynku wtórnego dla całego świata. Platformy sprzedażowe dysponują szerokim asortymentem, zapewniają bezpieczeństwo zakupu i dają gwarancję na kupiony produkt – podkreśla Marek Nowotnik. Można powiedzieć, że podobne usługi zaczynają być proponowane także w Europie. Platformy sprzedażowe dbają o jakość usług i oferowanych produktów, dając klientom gwarancje, że zakupiony przez nich wyrób jest pełnowartościowy. Warto również zauważyć, że trend kupowania używanych czasomierzy wpisuje się w politykę zrównoważonego rozwoju, która leży na sercu europejskim konsumentom. Zegarki dostają drugie życie,

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

WWW.POLSKIJUBILER.PL

klient może je kupić taniej, a środowisko naturalne nie zostaje obciążone ich produkcją. Można więc domniemywać, że dopóki rynek nie zostanie nasycony, trend ten będzie się utrzymywał. I w kolejnych krajach europejskich będą otwierały się firmy oferujące sprzedaż używanych zegarków.

WYSUBLIMOWANY KLIENT

Rosnący popyt sprawia, że można zauważyć zmieniające się potrzeby klientów. – Klienci poszukujący zegarka na rynku wtórnym mają bardzo różne intencje: jedni szukają dobrych okazji, inni to kolekcjonerzy, którym zależy na znalezieniu na rynku wtórnym konkretnego modelu zegarka, kolejni chcą posiadać markowy produkt za rozsądną cenę i są też ci, którzy utożsamiają się z ideą no waste. Firmy specjalizujące się w sprzedaży czasomierzy dokonują różnicowania na poszczególne grupy klientów i wychodzą na

Do walki o klienta stanęli nie tylko przedsiębiorcy specjalizujący się w sprzedaży na rynku wtórnym, ale także znane marki zegarmistrzowskie, które oferują zegarki używane

rynek z nowymi platformami przeznaczonymi właśnie dla nich – wskazuje Marek Nowotnik. Stąd takie zróżnicowanie oferty sprzedażowej. W czasach cyfrowej rewolucji, kiedy klienci dokonują zakupów głównie w sieci, możliwość dotarcia do potencjalnej grupy klientów jest najważniejsza. Warto również zauważyć, że platformy sprzedażowe nie ograniczają się tylko i wyłącznie do odsprzedaży używanego zegarka, ale zapewniają swoim klientom kompleksową obsługę – od napraw zakupionych zegarków, przez organizowanie warsztatów i szkoleń poszerzających wiedzę na temat czasomierzy, po stworzenie forum

wymiany myśli na nurtujące klientów tematy. Utrzymując stały kontakt z klientem, nie tylko budują wizerunek swojej firmy, ale także zapewniają sobie stałe grono odbiorców. – Przyglądając się rynkowi wtórnemu zegarków, możemy zauważyć trwającą na nim walkę o klienta. Firmy zaczynające działalność na rynku walczą o pozycję, która zapewni im stałe źródło dochodów i na wiele lat ukształtuje rynek, który na naszych oczach się tworzy – mówi Marek Nowotnik. Warto zauważyć, że również Polacy mają szansę na nim zaistnieć. Moda na posiadanie markowego czasomierza z drugiej ręki z całą pewnością znajdzie entuzjastów w naszym kraju. Warto więc wykorzystać szansę, która się pojawia, aby zaistnieć na polskim rynku z nowym produktem.

PODZIAŁ RYNKU

Do walki o klienta stanęli nie tylko przedsiębiorcy specjalizujący się w sprzedaży na rynku wtórnym, ale także znane marki zegarmistrzowskie, które oferują klientom zegarki używane. Szwajcarskie marki zegarmistrzowskie mają w swojej ofercie zegarki z drugiej ręki, które sprzedają, udzielając klientom wszelkiej pomocy przy ich użytkowaniu. W tym kierunku przebranżawiają się również właściciele salonów zegarmistrzowskich, którzy w czasie pandemii znacznie ograniczyli sprzedaż czasomierzy i aby trwać, musieli wejść na rynek ze zmodyfikowaną ofertą. Sama sprzedaż online nie wystarczyła bowiem, aby wyróżnić się na tle olbrzymiej konkurencji. Jak na razie każdy próbuje na rynku wtórnym swoich sił, starając się wyprzedzić innych, oferując klientom produkt skrojony na ich miarę. Ile podmiotów, tyle pomysłów. – Każdy pomysł jest dobry, aby zaistnieć w świadomości potencjalnych klientów. Warto więc zmobilizować siły także na naszym rynku, aby nie wyprzedziła nas zagraniczna konkurencja – zwraca uwagę Marek Nowotnik. Polacy także chętnie kupują używane markowe zegarki, ale zmuszeni są poszukiwać okazji na portalach aukcyjnych czy w komisach. Brakuje miejsca, w którym mogliby zapoznać się z szeroką gamą oferowanych przez sprzedawcę używanych zegarków, porozmawiać na ich temat, poszerzyć swoją wiedzę czy poznać podobnych do siebie użytkowników czasomierzy.



Najszybciej wtórny rynek zegarków rozwija się w Chinach. Analitycy firmy McKinsey uważają, że wpływ na to ma rosnąca liczba klientów kupujących towary luksusowe, kultura wręczania prezentów, chęć posiadania produktu wyróżniającego się, dostępność do zegarków z drugiej ręki oraz rozpowszechnienie nowoczesnych platform sprzedażowych

Należy zauważyć, że rynek zegarmistrzowski w Polsce, w przeciwieństwie do rynku jubilerskiego, jest rynkiem tradycyjnym. Sprzedawcy zegarków nie wprowadzają swoich usług do sieci, nie walczą o nowych klientów, zaskakując ich nowymi produktami, gdyż nie mają takiej możliwości. Rynek wtórny, który właśnie się kształtuje, daje im taką możliwość. Posługując się nowymi rozwiązaniami technologicznymi, oferując klientom aplikacje, kanały komunikacji czy forum wymiany poglądów, można zyskać sporo. Brak zaangażowania może skutkować stratą okazji do poszerzenia zysków i pozyskania nowych klientów. Aktywnie uczestnicząc w rynku używanych produktów, polskie marki mogą otworzyć się na możliwość podwójnej działalności – sprzedaży zegarków z pierwszej ręki, a także obrotu zegarkami na rynku wtórnym.

NADZIEJA NA PRZYSZŁOŚĆ

– Widmo kryzysu gospodarczego nie skłania Polaków do zakupu nowych, drogich zegarków. Jednak znaczna część rodaków zainteresowana jest kupnem zegarka w przystępnej cenie, wierząc, że będzie on nie tylko synonimem luksusu, ale także inwestycją na przyszłość – uważa Marek Nowotnik. Warto bowiem zauważyć, że markowe zegarki to swoista lokata kapitału. Wartość niektórych modeli z upływem czasu rośnie i mogą być one odsprzedane z zyskiem. Dlatego też mimo rosnącej inflacji i kryzysu energetycznego na naszym rynku znajdują się chętni do ich zakupu. Istnienie platform sprzedażowych ułatwiłoby klientom poruszanie się po zegarmistrzowskim rynku wtórnym. Należy bowiem podkreślić, że w Polsce działa niewiele firm specjalizujących się w odsprzedaży luksusowych czasomierzy. Klienci często samodzielnie szukają okazji na platformach aukcyjnych, gdzie niejednokrotnie stają się ofiarami oszustów, sprzedających im podróbki produktu. – Dobrze byłoby, aby na polskim rynku działało kilka platform umożliwiających dokonanie bezpiecznych zakupów. Ich działanie byłoby korzystne zarówno dla kupujących, jak i rodzimej branży zegarmistrzowskiej – podsumowuje Marek Nowotnik. <

Karol Kulej

Zaprenumeruj magazyn POLSKI JUBILER

Aby zamówić prenumeratę:

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

Dane do realizacji zamówienia i wystawienia faktury:

.....
nazwa firmy
.....
imię i nazwisko osoby zamawiającej
.....
ulica numer
kod miasto.....
NIP.....
tel. e-mail

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

data podpis osoby upoważnionej

prenumerata	liczba egz.	cena	liczba prenumerat	zamawiam od numeru
1 egz.	1	25 zł		
półroczna	3	71 zł		
roczna	6	135 zł		

POLSKI JUBILER
www.polskijubiler.pl

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

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

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudziń

KOREKTA
Dorota Ciepielewska

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

ProMedia
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne

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

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

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

Z-ca kierownika działu
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 Krackowski
tel. +48 22 401 70 01;
+48 600 344 881
mirek.kracko@gmail.com

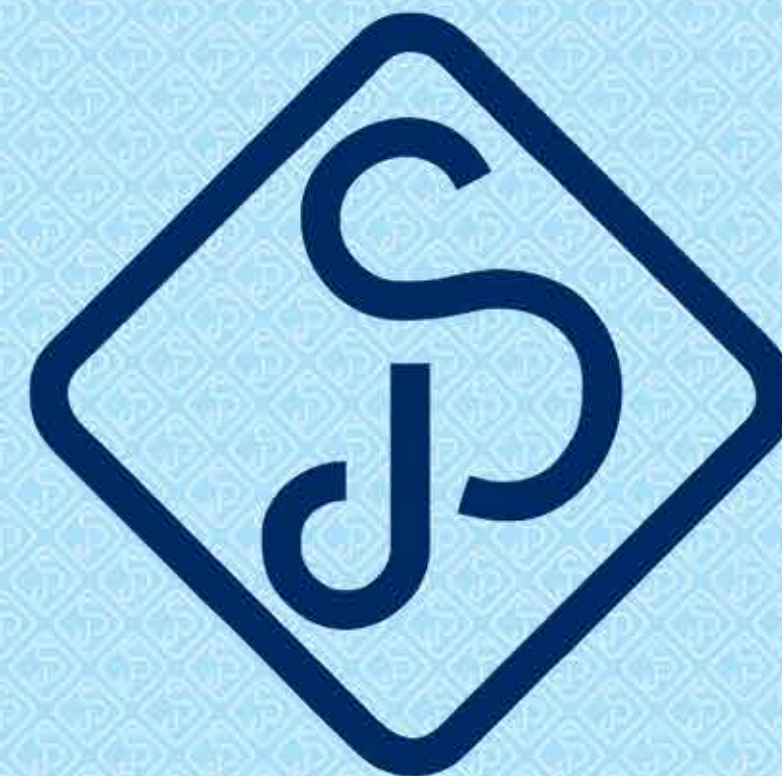
PRENUMERATA I KOLPORTAŻ
Monika Sadowska-Kłakus
tel. +48 22 333 88 26
prenumerata@pws-promedia.pl

NAKŁAD 3500 EGZ.

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

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

41 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



S T E F A N E K

ZAPRASZAMY DO SIEDZIBY FIRMY

tel. kom. 601 282 400
biuro@stefanek.com.pl
02-174 Warszawa, ul. Sabły 35

PRACOWNIA ZŁOTNICZO-ODLEWNICZA

mosiądz



srebro



PRACOWNIA ZŁOTNICZO-ODLEWNICZA

PONAD 15.000 WZORÓW

61-051 Poznań, ul. Zambrowska 8/1, tel. +48 61 879 45 63

www.odlewniaszymkowiak.pl