

Magazyn branży jubilerskiej

POLSKI JUBILER

NR 2-3 (44) 2023 www.polskijubiler.pl

ISSN 1429-3773 INDEKS 38500X CENA 40 ZŁ (w tym 8% VAT)

OPAKOWANIA JUBILERSKIE



Bizuteria
online



SENTIELL

Hurtownia biżuterii srebrnej



sentiell.pl



ZAREJESTRUJ SIĘ



Z1942AR_W



Z1952BR



K0230R



Z1676E2R_W



Z1959EG_W



M0232G



Z2008ER



Z2012AG_W



Z2002EUG_B



Z1973NG_W



Z1995DER_W



Z1596DEG_W

Zarejestruj konto i
poznaj hurtowe ceny



sentiell.pl



Z1977ER_LP



Z1957DR_G



Z2007NR_W



Z1996NG_W



Z1899CG_W



Z1878UG_B



Z1998EG_W



Z2001ER



Z1815B1R_WR



Z1980NR_B



Z2000NG



Z1989UR



K0142G



Z1938ER_BL



Z1946EG_CHCO



Z1953ER_W



Z1652EG_WB



Z1944NR2



Z1999DEG_W



Z1986CR_W



Z1653EG_B

ul. Pancernych 7
64-100 Leszno

SENTIELL

info@sentiell.pl
+48 728 685 455

w numerze

maj/wrzesień 2023

ŁUDZIE BRANŻY

Ciągle robię nowe rzeczy
– rozmowa z Michaliną Owczarek-Siwak 6

AKTUALNOŚCI

Targi Amberif Spring 2023 12
Konferencja prasowa z okazji 50. jubileuszu targów
INHORGENTA 13
Jubinale Christmas 14
31. MKSZ Jakość 14
Traces in time | Ślady czasu 15
Świat pędzi w kierunku virtual reality
– rozmowa z Justyną Teodorczyk 18
50. urodziny targów INHORGENTA
– rozmowa ze Stęfanie Maendlein, dyrektor targów INHORGENTA
w Monachium 14

PROBLEM BRANŻY

Kamienie i materiały jubilerskie 24



s. 36

TEMAT NUMERU

Moda ślubna 26
Obrączki na zamówienie 28
Zaręczyny na miarę naszych czasów 29
Opakuj swój skarb 30
Biżuteria online 32

TECHNOLOGIE

Maszyny w warsztacie jubilerskim 34

DOBRE, BO POLSKIE

Biżuteria to moja pasja – rozmowa z Olgą Zielińską 36

WYSTAWA

Złotnictwo Info 38

ZEGARKI

Trendy na rynku 40



s. 6

Od redakcji

Przed nami niezwykle pracowita jesień, którą rozpoczną warszawskie targi Gold Expo. Podczas warszawskiego spotkania branży dowiemy się, jaka tak naprawdę jest kondycja naszego środowiska, będziemy mogli wymienić się poglądami, opracować strategię działania na przyszłe miesiące. Jednak przede wszystkim zakupić niezbędny asortyment – od najnowszych kolekcji biżuterii po profesjonalne maszyny i narzędzia jubilerskie. Na tym nie koniec – 26 października branża złotniczo-jubilerska będzie miała szansę na ponowne spotkanie, tym razem w Gdańsku podczas Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Amberif Autum 2023. Tegoroczna edycja targów Amberif to gratka dla miłośników bursztynu i biżuterii autorskiej. Nikt, komu zależy na kondycji branży jubilerskiej,

nie może pozwolić sobie na opuszczenie tych dwóch wielkich spotkań branżowych. Zorganizowanie tak dużych imprez – tej w Warszawie i tej w Gdańsku – dobitnie świadczy, że branża złotnicza stanęła na nogi. Ani pandemia, ani konflikt zbrojny w Ukrainie, ani szalejąca inflacja nie powstrzymały polskich producentów biżuterii przed rozwojem i produkcją biżuterii. To bardzo dobra wiadomość. Można bowiem mieć nadzieję, że najgorsze już za nami i najbliższe miesiące przyniosą same dobre wiadomości dla branży jubilerskiej. Czego sobie i naszym czytelnikom z całego serca życzę.

Marta Andrzejczak

JUBINALE zaprasza
do **POZNANIA**
złotych marzeń i
srebrnych możliwości

jubinale

POZNAŃ



24-26.02.2024
gold & silver



Ciągle robię NOWE RZECZY

Rozmowa z Michaliną Owczarek-Siwak,
dyrektorem Instytutu Biżuterii Akademii Sztuk Pięknych im. W. Strzemińskiego w Łodzi,
o przyszłości polskiej biżuterii



Jako dyrektor Instytutu Biżuterii ASP w Łodzi jest pani najlepszą adresatką pytania o to, jakim zainteresowaniem cieszą się studia w zakresie projektowania biżuterii wśród młodych Polaków.

Wbrew pozorom zainteresowanie nie jest małe. W ostatnich latach tendencja jest wyższa, w szczególności na studia I stopnia. Od czasu, kiedy kandydaci zdają bezpośrednio na nasz kierunek, bardziej świadomie wybierają specjalizację już na samym początku.

Jakie są oczekiwania studentów względem ASP i oczywiście jakie akademia ma oczekiwania wobec studentów?

Oczekiwania są różne. Niektórzy studenci chcą zostać artystami, inni projektantami, niektórzy liczą na to, że zaraz po studiach otworzą dobrze prosperującą działalność złotniczą. My staramy się sprostać ich oczekiwaniom, każdego traktując indywidualnie. Niemniej jednak z racji specyfiki uczelni przede wszystkim staramy się rozwijać w nich świadomość artystyczną.

W jakim kierunku będzie rozwijał się Instytut Biżuterii w najbliższym czasie? Słowem, jakie plany na przyszłość?

W 2024 r. instytut będzie obchodził 65-lecie założenia pierwszej pracowni złotniczej, wtedy jeszcze w Państwowej Wyższej Szkole Sztuk Plastycznych (obecnie ASP). Jak widać, od tamtego czasu z pojedynczych zajęć biżuterii doszliśmy do bycia instytutem, w którym program całego ►



NOWE TARGI

biżuterii złotej i srebrnej

24-26.02.2024

jubinale
POZNAŃ



24-26.02.2024

gold & silver

Międzynarodowe Targi Biżuterii Złotej i Srebrnej

Miejsce targów: Międzynarodowe Targi Poznańskie,
Pawilon PCC (Poznań Congress Center), ul. Głogowska 10, Poznań, Poland

www.jubinale.com

Organizatorem targów jest: PB GROUP, www.pb-group.eu info@jubinale.com tel. +48 58 520 90 99

nauczania ma wspierać praktyczną wiedzę o biżuterii. Mam nadzieję, że będziemy dalej iść w tę stronę. Zależy mi, aby studiujące u nas osoby, kończąc kierunek, miały jak największe szanse zostać w zawodzie, bez względu na to, czy chcą w przyszłości zostać artystami czy też pracować u kogoś.

Jest pani nie tylko dydaktykiem, ale przede wszystkim twórcą biżuterii. Jak z pani perspektywy zmienił się w ostatnim czasie rynek biżuteryjny? Które zmiany ocenia pani pozytywnie, a które negatywnie?

To zależy, czy mówimy o polskim rynku czy światowym. Pierwszy to grząski grunt. Zauważam tu pewną stagnację. Wszystkie elementy, do których przywykliśmy, np. wszelkiego rodzaju targi, zdają się być, przepraszam za określenie, stare. Nie zauważa się tu młodych osób. I choć darzę szacunkiem i sympatią polskich dojrzałych twórców biżuterii, to tylko ich widzi się

w takich miejscach. Młodzi twórcy raczej prowadzą kampanię w internecie, tam stawiają pierwsze kroki. Żaden z nich nie zaryzykuje inwestycji w drogie targi, na których, mam wrażenie, nie ma też potencjalnego kupca, który – nawiasem mówiąc – jest u nas w kraju bardzo specyficzny. Światowy rynek jest z kolei bardziej rozległy, klient bardziej wymagający, ale bardziej otwarty na unikatowe projekty, czego u nas brakuje.

Z całą pewnością można powiedzieć, że za sprawą pandemii biżuteria na szeroką skalę znalazła się w sieci. Jak ocenia pani to zjawisko?

Nie jestem pewna, czy za sprawą pandemii. Prawdopodobnie ten okres przyspieszył sprawę. Natomiast jak wspomniałam, młodzi twórcy prezentują się głównie w mediach społecznościowych i myślę, że ta tendencja będzie wzrastać. To jest zwyczajnie wygodniejsze, zarówno dla twórcy, jak i kupca. Nie trzeba nigdzie chodzić, wystarczy kliknąć i paczka zaraz będzie. Do wszelkich innowacji popycha nas pierwiastek lenistwa, który posiada każdy człowiek.

Na naszych oczach zmienia się świat biżuterii. Tradycyjne warsztaty złotnicze powoli odchodzą do lamusa, a ich miejsce zajmują jednoosobowe wytwórnie wspomagane nowoczesnymi technologiami. Czy pani zdaniem na rynku biżuteryjnym będzie miejsce dla mistrzów złotnictwa wykonujących swoją pracę zgodnie z wielowiekową tradycją?

Myślę, że tak. Za parę lat będzie naprawdę mało osób, które potrafią coś zrobić własnoręcznie. O ile wszelkiego rodzaju technologie są wspaniałe i usprawniają proces produkcji, niekoniecznie masowej, o tyle czynnik ludzki, ta niedoskonałość przedmiotu, która wychodzi z rąk człowieka, jest czymś unikatowym, czymś, czego maszyna nie jest i nigdy nie będzie zdolna zrobić. Ja widzę inny problem. Nie brak osób zainteresowanych pobieraniem nauk u mistrzów, ale brak mistrzów zainteresowanych daniem nauk. Wielu z nich nie jest otwartych na to, aby przekazywać swoją wiedzę młodszemu pokoleniu, a szkoda. Być może gdyby połączyć siły młodych i tych doświadczonych, tradycję mistrzów ze świeżym myśleniem tych dopiero wchodzących w ten świat, rynek biżuterii miałby szanse się rozwinąć w innym, być może ciekawszym kierunku.

Klienci na całym świecie, kierując się troską o środowisko naturalne, kupują coraz mniej biżuterii. Jak według pani będzie wyglądał rynek biżuteryjny za kilka lat? Czy będzie w nim miejsce dla tradycyjnie postrzeganej biżuterii?

Czy może zastąpi ją biżuteria inteligentna nierozdzielnie związana z ciałem?

Nie jestem przekonana, czy klienci kupują coraz mniej biżuterii. Mam wrażenie, że kupują, tylko nie tę, co trzeba. Właśnie tę przeczącą trosce o środowi-

ska. Ja nazywam takie zjawisko biżuterią fastfoodową. Wiele osób, zamiast kupić porządny naszyjnik, który będzie z dobrego materiału, z przyzwoitym kamieniem, dobrze wykonany, ale droższy, kupuje „badziew” za 9,99 z sieciówek (mam na myśli sieciówki z ubraniami). Naszyjnik po dwukrotnym założeniu zazwyczaj łąduje w koszu, bo nie opłaca się go naprawiać lub wyszedł z mody. To nie jest dbanie o środowisko, wręcz przeciwnie. Większą wagę do problemu przywiązują twórcy i małe marki. Jest coraz więcej osób tworzących w nurcie upcyklingu i coraz więcej marek wykorzystujących surowce z recyklingu, ale to tylko kropla w morzu. Sytuację zmieniłyby duże marki, właśnie te tworzące tradycyjną biżuterię, która zawsze będzie miała swoje miejsce, bo jest silnie ukorzeniona w kulturze, chociażby za sprawą pierścionków zaręczynowych czy obrączek. Jeśli zaś chodzi o biżuterię inteligentną, to szczerze mam nadzieję, że nawet jeżeli coś takiego się pojawi, to nie będzie szczególnie popularne. Wolałabym więcej inteligentnych odbiorców, świadomych tego, co kupują i co noszą, niż biżuterię, która ma za nich myśleć.

Świat wielkiej polityki dotknął rynku biżuteryjnego. Polityka zrównoważonego rozwoju, zeroemisyjność CO₂, no waste, wojna w Ukrainie, inflacja – wszystko to ma wpływ na spowolnienie rozwoju rynku biżuterii. Jak polscy projektanci biżuterii, szczególnie ci stawiający pierwsze kroki na rynku, powinni zareagować na zmiany, aby dotrzeć ze swoim przekazem do odbiorców?

Każdy okres w historii odbija się echem w branży i nie jest to żadna tajemnica. Teraz jest jak jest i trzeba się do tego dostosować. Młodzi jednak zdają się nie zwracać uwagi na takie rzeczy. To znaczy oczywiście poruszają ich problemy ludzi w Ukrainie, ale nie przekładają inflacji czy rozgrywek politycznych na swoje życie. Wydaje mi się, że ci, którzy stawiają pierwsze kroki, odnoszą się bardziej do wszelkiego rodzaju trendów, na które reagują. Mają tego większą świadomość niż osoby nie wychowane w erze smartfonów. Są w tym szybsi, co widać chociażby w działalności młodych marek, które cały swój marketing opierają na (modnym) korzystaniu z materiałów z recyklingu czy posiadających certyfikaty małej emisyjności CO₂. Z kolei starsze marki zazwyczaj używają znanych sobie, utartych, bezpiecznych szlaków, dlatego wolniej reagują na zmiany. Niemniej jednak nie tyle sytuacja, ile odbiorca jest teraz trudny. Internet zalewa ofertą sprzedażową, nie tylko biżuterii, ale ogólnie wszystkiego. Wbrew inflacji ludzie kupują ogromne ilości produktów, szczególnie tych uważanych za modne lub must have. Żeby jednak coś było artykułem pożądanym, musi być w bieżących trendach, a co za tym idzie, nie można stać w miejscu i robić ciągle tej samej linii, licząc na to, że będzie się sprzedawała jak 20 lat temu. Niestety musimy się dostosować do tego, że ludzie żyją szybko, szybko reagują i szybko tracą zainteresowanie.

Na koniec chciałabym zapytać o pani twórczość. Czy mimo nawału pracy na uczelni ma pani czas na rozwijanie twórczości? I jakie ma pani plany twórcze na najbliższą przyszłość?

Na przyjemne rzeczy czas zawsze się znajdzie. Staram się brać udział w jak największej ilości wystaw i konkursów, jest to dla mnie najciekawszy aspekt robienia biżuterii, bo tu można poszaleć. Nie zdarzyło mi się wysłać na konkurs starej pracy. Zresztą na wystawy zazwyczaj też robię nowe prace, bo nie lubię pokazywać ciągle tego samego, a więc siłą rzeczy się rozwijam, chyba, bo nie mnie to oceniać. Jeśli zaś chodzi o plany twórcze, to w najbliższej przyszłości na pewno zrobię coś nowego.

Dziękuję za rozmowę

Rozmawiała Marta Andrzejczak

Poznaj Nivoda, rynek diamentów, który zmienia branżę jubilerską.

Najbardziej opłacalny

i godny zaufania sposób kupowania diamentów i kamieni szlachetnych



1,6 miliona naturalnych i laboratoryjnych diamentów



35 tys. kolorowych kamieni szlachetnych

Nivoda, internetowa platforma handlu diamentami dedykowana profesjonalistom z branży jubilerskiej, opracowała proste rozwiązanie dla sprzedawców detalicznych w celu zwiększenia zysków, zwiększenia wydajności i przyspieszenia wzrostu.

Zaprojektowana, aby zaoszczędzić czas i pieniądze, jednocześnie dając dostęp do światowych zasobów diamentów w najlepszych cenach, Nivoda cieszy się już zaufaniem tysięcy sprzedawców detalicznych na całym świecie.

Umożliwia wyszukiwanie i kupowanie z zasobów ponad 1,6 miliona diamentów naturalnych i wytwarzanych w laboratoriach, 35 tys. kolorowych kamieni szlachetnych i melee w najlepszych cenach od zweryfikowanych dostawców na całym świecie przy zerowym ryzyku związanym z zapasami.

Nivoda rozwiązuje również niedogodności logistyczne i dodatkowe koszty, z którymi boryka się większość firm kupujących diamenty za granicą. Po zakupie diamentów możesz pozostawić to naszemu zespołowi ekspertów, który zajmie się całym procesem kontroli jakości, fakturowania i dostawy, znacznie ułatwiając Ci życie.

NIVODA

Inne korzyści to:

- ✓ brak opłat członkowskich
- ✓ 35-dniowa polityka zwrotów
- ✓ konkurencyjne ceny
- ✓ skonsolidowana wysyłka i fakturowanie
- ✓ potężne narzędzie sprzedażowe dla tradycyjnych firm do konwersji klientów bez konieczności posiadania zapasów
- ✓ aplikacja mobilna do handlu diamentami w podróży
- ✓ kanały API i wtyczki eCommerce

“Od momentu powstania Nivoda naszą misją jest zapewnienie zaufanego rynku dla firm jubilerskich. Jako firma zorientowana na klienta i napędzana technologią, obiecujemy, że zwiększysz marżę i współczynniki konwersji; zaoszczędzisz czas na zakupach, płatnościach i logistyce; zmniejszysz koszty zapasów i łańcucha dostaw oraz poprawisz doświadczenie w handlu międzynarodowym.”



O Nivoda

Od momentu uruchomienia w 2017 r. Nivoda pozostaje wierna swojej misji założycielskiej: budować zaufany globalny rynek dla branży jubilerskiej, dostarczając nowoczesne narzędzia i ilościowy zwrot z inwestycji.

Dzięki zespołowi ponad 250 operatorów na całym świecie i bogatemu doświadczeniu w branży, Nivoda opracowała wielokrotnie nagradzane rozwiązanie, które umożliwia firmom jubilerskim dowolnej wielkości, w dowolnej lokalizacji, kupowanie i sprzedawanie diamentów w najbardziej opłacalny, wydajny i bezproblemowy sposób.

W ciągu ostatnich sześciu lat Nivoda przekształciła się w globalną platformę cenioną za swoją innowacyjność, obsługę klienta i zdolność do zapewnienia płynnego, niezawodnego i wydajnego doświadczenia.

Zarezerwuj demo już teraz,
skanując kod QR



Kontakt:

Olga Kasaeva
Business Development Manager
olga@nivoda.net

Targi Amberif Spring 2023 dobiegły końca

Od 22 do 25 marca w Gdańsku odbywały się Międzynarodowe Targi Bursztynu i Biżuterii Amberif Spring. W AmberExpo ponad 250 wystawców z 14 krajów spotkało się z gośćmi z blisko 40 krajów.



„Earth”. Tym samym to ta biżuteria promować będzie wydarzenie w 2024 r. Nagrodę Międzynarodowych Targów Gdańskich otrzymał Arkadiusz Wolski za naszyjnik „Strefa”. Jury pod przewodnictwem Anny Sado przyznało również dwa wyróżnienia: dla projektu Marcina Wesołowskiego z NAC Amber oraz dla duetu Tomasz Kargul & Monika Błaszowska.

JESIENNA EDYCJA TARGÓW

Przed nami jesienna edycja Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii Autum, która odbywać się będzie od 26 do 28 października w Gdańsku. Odwiedzający będą mieli możliwość zapoznania się z najnowszymi kolekcja-

o długiej przerwie, spowodowanej pandemicznymi restrykcjami, targi zbliżają się do formatu sprzed 2020 r. Na halach wystawienniczych premierowe kolekcje i wyjątkowy design przedstawiali producenci biżuterii ze złota, srebra, bursztynu, kamieni szlachetnych i pereł. Na stoiskach znalazły się też produkty dekoracyjne i rzeźby, a także specjalistyczne maszyny, wyposażenie i meble. Goście wydarzenia przyjechali z blisko 40 krajów, nie tylko europejskich, m.in. z Chin, Japonii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Kataru, Indii, Meksyku, USA, Wielkiej Brytanii i Norwegii.

ZWYCIĘZCY AMBERIF SELECTION

Program wydarzenia obfitował w prezentacje, szkolenia, debaty i wystawy. 24 marca w Muzeum Bursztynu odbyła się ceremonia rozdania nagród konkursu Amberif Selection, którego celem jest poszukiwanie najlepiej zaprojektowanej i mistrzowsko wykonanej biżu-



terii z zastosowaniem bałtyckiego bursztynu, a także konsekwentna promocja ponadstandardowych rozwiązań użytkowych, technologicznych i stylistycznych. Grand Prix otrzymał Dariusz Żarański z Żarański Design za naszyjnik

mi biżuteryjnymi, uzupełnienia asortymentu oraz spotkania się z partnerami handlowymi. Na gości czekać będzie także wiele wydarzeń poszerzających ich wiedzę oraz umiejętności. <

Mat.pras.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

Konferencja prasowa z okazji 50. jubileuszu targów INHORGENTA

„Polski Jubiler” został zaproszony do udziału w konferencji prasowej zorganizowanej 27 czerwca w Monachium z okazji 50. jubileuszu targów INHORGENTA. W imieniu redakcji w konferencji uczestniczyła Wioletta Wiater. Nasz magazyn znalazł się w zaszczytnym gronie międzynarodowych mediów branżowych zaproszonych na to wydarzenie.

Event odbywał się w niezwykle scenarii monachijskiej wioski olimpijskiej, która w 1972 r. gościła sportowców z całego świata uczestniczących w XX Igrzyskach Olimpijskich.

PODSUMOWANIA I PLANY

Podczas konferencji Stefanie Maendlein, dyrektor targów INHORGENTA, opowiedziała o początkach targów i o tym, jak rozwijały się one w ostatnim półwieczu, zdradzając przy okazji trochę planów związanych z obchodami tego wyjątkowego jubileuszu podczas kolejnej edycji imprezy w lutym 2024 r.

Uczestnicy konferencji mieli okazję także zobaczyć preview nowej kampanii wizerunkowej targów, przygotowanej przez projektanta Mirko Borsche, która miała ujrzeć światło dzienne dopiero pod koniec września br. Mirko Borsche znany jest ze współpracy z wieloma markami z sektora premium, jak Adidas, Balenciaga, Birkenstock, Givenchy, Louis Vuitton, On Running, Moncler, jak również BMW, a także z jednym z najlepszych klubów piłkarskich w Europie Interem Mediolan. Prezentację Stefanie Maendlein uzupełniło wystąpienie Joachima Duenkelmanna, dyrektora zarządzającego ze stowarzyszenia branżowego BVJ Bundesverband der Juweliere, Schmuck und Uhrengeschaeft e.V., który przedstawił sytuację niemieckiej branży jubilersko-zegarkowej, a także prognozy sprzedażowe na rok 2023. Według tych danych w roku 2022 w porównaniu z rokiem 2021 odnotowano aż 21,2 proc. wzrostu sprzedaży biżuterii i zegarków w Niemczech. Prognozy na rok 2023 były już bardziej stonowane, zakładały stabilny poziom sprzedaży lub niewielki jej spadek, ale nadal na ogólnie wysokim poziomie znacznie powyżej

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



5 mld euro (sprzedaż w cenach detalicznych).

WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE

Ostatnim prelegentem wydarzenia był Niels Holger Wien, analityk trendów w Niemieckim Instytucie Mody (DMI – Deutsches Mode-Institut). Tematem jego prezentacji było m.in. użycie sztucznej inteligencji w analizie danych na potrzeby przemysłu odzieżowego. Według tych analiz przyszłość branży odzieżowej, a także dodatków odzieżowych jest srebrna. Taki był również tytuł jego prezentacji „The Future is Silver”. W analizach kolorów prowadzonych w różnych grupach produktowych kolor srebrny wysuwał się bowiem na plan pierwszy. W przerwach między wystąpieniami poszczególnych mówców w sali konferencyjnej odbywały się pokazy mody w połączeniu z prezentacją biżuterii i zegarków marek, które partnerowały temu wydarzeniu. Partnerami były



marki: Autore, Casio, Capalavoro, Ceylons, Dahlinger, Gellner, Liujo, Joerg Heinz, Nanis, Niessing, Patrick Muff, Porsche Design, Akris, Bachmann i Ludwig Reiter.

50. jubileuszowe targi INHORGENTA odbędą się 16-19 lutego 2024 r.

Więcej na: www.inhorgenta.com <

Mat.pras.

Jubinale Christmas

Od 14 do 15 listopada w Krakowie odbędzie się ostatnie wydarzenie w tegorocznym kalendarzu dla branży jubilerskiej i zegarkowej – Jubinale Christmas.



Dwudniowe targi dadzą możliwość uzupełnienia asortymentu salonów jubilerskich tuż przed świętami Bożego Narodzenia. Krakowskie spotkanie branży ma charakter stricte biznesowy i jest platformą transakcji pomiędzy producentami i dystrybutorami, a właścicielami hurtowni, salonów, galerii i sklepów stacjonarnych oraz internetowych. Umożliwi kupującym nie tylko kontraktację na kolejny sezon, ale przede wszystkim bezpośrednie zakupy, co stanowi okazję, by profesjonalnie przygotować się do bożonarodzeniowego sezonu.

Więcej o targach na www.jubinale.com 4

31. MKSZ Jakość

Kulminacja 43. edycji Legnickiego Festiwalu Srebro organizowanego przez Galerię Sztuki w Legnicy już za nami.

5 i 6 maja odbyły się wernisaże wszystkich 12 wystaw zorganizowanych podczas tegorocznego festiwalu oraz rozmaite wydarzenia towarzyszące, jak koncert, warsztaty czy sesja popularno-naukowa. Kolejny raz Legnica przez dwa dni była prawdziwą mekką artystów złotników oraz znawców i miłośników biżuterii z całego kraju i wielu zakątków świata. Śmiało można powiedzieć, iż od Dworca Kolejowego po Akademię Rycerską Legnica oddychała Srebrem.

Po najwyższy laur – Grand Prix konkursu – sięgnęła koreańska artystka Youjin Um, uhonorowana za misternie wykonane srebrne brosze, doskonale korespondujące z tematem „Jakość”. Jak zauważyli jurorzy, prace Um „wprost zdumiewają perfekcją wykonania, definiując na nowo wyszukaną technikę filigranu, która pozwoliła artystce na zaprojektowanie bardzo współczesnych w wyrazie i niemal architektonicznych brosz”. 4

Youjin Um

Korea Południowa | South Korea



**JAKOŚĆ
QUALITY**

31. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej
31st International Jewellery Competition

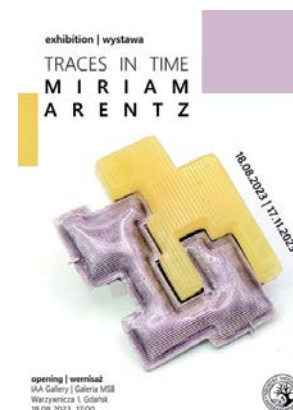
GRAND PRIX MINISTRA KULTURY
I DZIEDZICTWA NARODOWEGO
GRAND PRIX OF THE MINISTER OF
CULTURE AND NATIONAL HERITAGE
WYRÓŻNIENIE HONOROWE
MAGAZYNU LOST IN JEWELLERY
HONOURABLE MENTION OF THE
LOST IN JEWELLERY MAGAZINE

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Traces in time | Ślady czasu

Od 18 sierpnia w Galerii Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników można oglądać wystawę Traces in time | Ślady czasu, ukazującą biżuterię z bursztynu autorstwa Miriam Arentz.

Miriam Arentz to artystka mieszkająca w Berlinie, która tworzy biżuterię od 2005 r. Jest absolwentką Wydziału Projektowania w Metalu Wyższej Szkoły Nauk Stosowanych i Sztuki HAWK w Hildesheim. Praktyki w tworzeniu biżuterii odbywała u artystów w Berlinie i Barcelonie. Miriam Arentz w swoich ostatnich realizacjach tworzy obiekty techniką giloszu oraz emalii. Brała udział w licznych międzynarodowych konkursach i wystawach. Jest laureatką nagrody bursztynowej MSB w Międzynarodowym Konkursie sztuki Złotniczej „Dotyk” podczas Legnickiego Festiwalu Srebro w 2022 r. Jako nagrody artystka otrzymała 0,5 kg surowca bursztynu oraz możliwość ukazania stworzonej kolekcji w Galerii MSB.



Wystawa Traces in time | Ślady czasu ukazuje jej autorską kolekcję biżuterii z bursztynem. Stworzone przez Miriam Arentz brosze składają się z bursztynowych oraz srebrnych elementów zdobionych techniką giloszu i emalii. Giloszowanie rzadko wykorzystywane jest w realizacjach współczesnych artystów złotników, a szczególnie rzadkie, może nawet niespotykane, jest użycie tej techniki w bursztynie. Bursztyn jako niezwykle delikatny, kruchy materiał nie pozwala na stworzenie idealnych, precyzyjnych linii. W pracach artystki widoczne są niedoskonałości, odpryski, które przyciągają uwagę odbiorcy i zaskakująco podkreślają różnorodność bursztynu. Elementy tworzące brosze, kawałki giloszowanego bursztynu i pokrytego emalią srebra o prostych, geometrycznych kształtach przypominają kawałki układanki – puzzle – tytułowe ślady czasu. Zarówno bursztyn, jak i emaliowane srebrne elementy naznaczone techniką zdobniczą tworzą dialog elementów reprezentujących swoje różne pochodzenie, w obiektach Miriam Arentz łączących się i tworzących spójną opowieść. Na ścianach w Galerii MSB można obejrzeć również fotografie autorstwa Kingi Gędon-Czech (Keenys Design) zrealizowane specjalnie na potrzeby wystawy. Czarno-białe fotografie są częścią projektu Fashion Symphony, w którym możemy zobaczyć modę i bursztynową biżuterię widzianą oczami artystki. Podczas wernisażu obecna była autorka prac, która opowiadała o procesie tworzenia biżuterii z bursztynem oraz o swoich planach artystycznych.

Źródło: www.amber.org.pl 4

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

AMBERIF AUTUMN 2023

MIĘDZYNARODOWE TARGI BURSZTYNU & BIŻUTERII

ufi
Approved
Event



design:
TOMASZ KARGUL

SAVE THE DATE

26-28 PAŹDZIERNIKA 2023

AMBEREXPO, GDAŃSK



amberif.pl

42 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



S T E F A N E K

tel. kom. +48 601 282 400

www.stefanek.biz

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

Świat pędzi w kierunku virtual reality



Rozmowa z Justyną Teodorczyk, dyrektor Galerii Sztuki w Legnicy

Od 31. MKSZ „Jakość” minęło już kilka miesięcy, emocje opadły, czas na podsumowanie. Jak ocenia pani tegoroczną edycję konkursu – co wywołało największe pani zdziwienie, co zaskoczyło?

To była wspaniała edycja. Rekordowa frekwencja, ponad 200 gości z Polski i zagranicy na weekendzie kulminacji, wśród nich wielu bardzo prestiżowych. Tytuł zachwyty i gratulacje nie uszłyśmy dotąd. Myślę, że wreszcie przekonałam nieprzekonanych, czyli tych, którzy wątpili w nasze organizacyjne możliwości po zmianie warty – odejściu w 2019 r. poprzedniego szefa galerii i kuratorki festiwalu, którzy na koniec wrzucili nam parę sporych kłód pod nogi. Usuwanie ich zajęło trochę, ale nie zraziło nas to do wiary w przyszłe efekty naszej zespołowej pracy. Wracając do samego festiwalu, to był strzał w dziesiątkę – wystawa Jolanty Gazdy, pokaz i współpraca z Japońskim Sympozjum Bizuterii – aktywistami złotniczej sceny Kraju Kwitnącej Wiśni, świetny międzynarodowy i interdyscyplinarny panel prezentacji, budząca wielkie emocje gala konkursowa, bo do dziś udaje nam się utrzymywać nazwiska laureatów w tajemnicy do ostatniej chwili. Mogłabym wymieniać dalej, bo artystów i instytucji, z którymi kooperowaliśmy, jest naprawdę sporo. Przy okazji wszystkim rodzimym dziękuję!

Festiwal Srebro to wiodące wydarzenie w środowisku złotniczym, nie tylko w Polsce. To marka sama w sobie. Z całą pewnością po tegorocznym sukcesie myśli pani o kolejnej edycji. Czy mogłaby pani uchylić rąbka tajemnicy?

Zacznę od tego, że 31. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej „Jakość” (w wyborze) właśnie kończy pokaz na warszawskich targach Gold Expo i leci do Bukaresztu, gdzie będzie prezentowany podczas Romanian Jewelry Week. Zaraz potem, w październiku i listopadzie, będzie można jeszcze zobaczyć tę wystawę (w pełnej krasie) w poznańskiej Galerii Yes, już zapraszam na wernisaż 19 października, a w grudniu w łódzkim Akademickim Centrum Designu. Natomiast w Legnicy za rok, a właściwie pół roku, zobaczymy wystawy wybitnej japońskiej artystki Mariko Kusumoto, pracującej z tekstyliami i metalem, która kształciła się w Tokio i San Francisco, słowackiego twórcy Petera Machaty, wystawy zbiorowe uczelni z Łodzi i Monachium i parę innych smaczków, jak np. pokaz Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników. Konkurs natomiast skupi się na empatii – tak właśnie brzmi hasło 32. MKSZ.

Galeria Sztuki w Legnicy stale się rozwija i zaskakuje publiczność nowymi innowacyjnymi pomysłami. Jak ma pani dyrektor plany na najbliższą przyszłość? Co jeszcze zmieni się w Galerii?

Przypomnę, że przez dziesięć miesięcy w roku prowadzimy zwykłą działalność wystawienniczą w średnim mieście, a stolicą światowego złotnictwa jesteśmy tylko przez moment trwający kilka tygodni. Rozwijamy się w obu torach działalności, a żadne wyzwania nie są nam straszne. Lato zakończyliśmy międzynarodową porezydencyjną wystawą „Ziemia pamięta” o powojennej historii i tożsamości terenów pogranicza, którą zaaranżowaliśmy, nawożąc do galerii półtorej tony ziemi. Aktualna wystawa, „Kurtyny” Jakuba Łącznego początkowo miała zawierać autentyczne lustro wody, jednak ostatecznie jest ono wyłącznie wyprojektowane w zaciemnionej sali. Na co dzień oprócz wystaw i spotkań z artystami organizujemy koncerty alternatywnych dźwięków, spacery kuratorskie, rozmaite warsztaty i pogadanki dla dzieci i dorosłych. W lecie co weekend spotykaliśmy się na „czytanie na dywanie”, gadaliśmy z poetami, uprawialiśmy jogę i otworzyliśmy bibliotekę książek i roślin do wymiany.

Galeria Sztuki w Legnicy zawsze pozostawiała wolność artystom – stąd kilka ogólnopolskich skandali. Co pani sądzi o granicach w sztuce? Czy twórcę obowiązują jakieś granice?

Twórca, artysta, jako najbardziej zindywidualizowana jednostka społeczna, jako prorok i błazen, nasze sumienie i wizjoner, nie powinien, a nawet nie może być ograniczany, a już na pewno nie jakkolwiek instytucjonalnie, piętnowany społecznie czy politycznie. Ludzie wciąż nie rozumieją, że gest artystyczny, twórczość, dzieło z jego społecznymi i osobistymi reperkusjami to pewnego rodzaju medium. To przekaz między naukowym a religijnym, jeśli

FOT: GALERIA SZTUKI W LEGNICY

miałabym porównać to do innych obszarów w kategoriach ciężaru ontologicznego. Artysta nie może się bać, ma prawo przekraczać granice, sztuka jest bowiem jednym z rodzajów oporu społecznego, jedną z jaskółek rewolty. Ma też prawo dobrać się do nas bez pardonu – wstrząsnąć, obrazić, zaszokować. Dobrze, że twórcy nie zapominają też, że potrafią pięknie koić nasze traumy i dawać nadzieję. Szuka to strawa dla duszy. Jak wydarzyła się powódź, to plony będą gniły, a z tego nie wyjdzie słodkie czy lekkie danie – tyle mogą powiedzieć o (nie)sprzyjaniu artystom w naszej społeczno-politycznej rzeczywistości.

Popandemiczny świat ma wiele wad, ale przyniósł także pewne korzyści, jak choćby trwale umiejscowił biżuterię w świecie internetu. Dziś można obejrzeć wystawy sztuki złotniczej, nie ruszając się sprzed ekranu. Czy Galeria w Legnicy także zamierza umożliwiać wirtualne podróże w świat biżuterii?

Uważam, że biżuteria – jak sztuka w ogóle – słabo znosi rzeczywistość zapośredniczenia, bo opiera się na fizyczności, materialności, dotyku, konfrontacji, usytuowaniu w przestrzeni audiowizualnej (sztuka) i na kontekście indywidualnym – cielesnym, jednostkowym, „dośrodkowym” (biżuteria). Jednak świat pędzi w kierunku virtual reality i nie warto temu przeczyć, przeniesienie biżuterii w ten wymiar uznać więc należy za nieuniknione. Podczas pandemii imaliśmy się wielu sposobów. Jednak największym naszym osiągnięciem jest zdigitalizowanie części naszej Międzynarodowej Kolekcji Sztuki Złotniczej za pomocą techniki fotogrametrii. Polega to na wykonaniu serii zdjęć z perspektywy 360 stopni, co pozwala na odtworzenie bardzo dokładnego, ruchomego modelu 3D. W tym celu współpracowaliśmy z wrocławską firmą (która jest wykonawcą takich modeli np. dzieł Magdaleny Abakanowicz z kolekcji Muzeum Narodowego), co udało się dzięki mecenatowi fundacji KGHM. Liczymy na kontynuację tego procesu, a dotychczasowe efekty można zobaczyć (czy dotknąć) na platformie Sketchfab (sketchfab.com/art/galer-legnica).

Czy biżuteria w cyberprzestrzeni jest wciąż biżuterią? Czy innym obiektem sztuki? Czy dziś można w ogóle zdefiniować pojęcie biżuterii?

Mniej więcej to pytanie zadajemy sobie jako autorzy hasła „Empatia”, które będzie towarzyszyło 32. Międzynarodowemu Konkursowi Sztuki Złotniczej. Pytamy: czy dzieło sztuki (wytwór maksymalnie egocentryczny) może oprzeć się i zachować w kontekście szerszych wymiarów empatyzowania: dbania o odbiorcę, ekologię, zrównoważoną produkcję i konsumpcję oraz konieczność wyważenia różnych dodatkowych globalnych balansów. Moja nieżyjąca już wykładowczyni z historii sztuki na studiach zaocznych, gdzie miałam roczny incydent, ubolewała, jak można studiować zaocznie tak „oczny” kierunek. Tak samo ubolewałabym, gdyby sztuka straciła swój materialny desygnat, który ją konstytuuje.

I nie tracę nadziei, że biżuteria pozostanie prawdziwą, pełnoprawną dziedziną sztuki – „sztuczną” właśnie, czyli dodaną, dokonstruowaną, nadbudowaną na tym, co zwykle, powszednie, ułożone. W antycznym teatrze równie ważne jak dramatyczne treści (kulturowe) były maska, draperia, koturny. Tak samo dziś twórczość

potrzebuje sztafażu, formy, bazy, nawet jeśli – jak w sztuce konceptualnej, opartej na myśleniu tożsamym z kreacją – ma być on tylko symbolicznym zwieńczeniem procesu intelektualnego, twórczego, artystycznego. Inaczej można by powiedzieć: wszystkie myśli już wyrażono, wszystkie książki napisano, a wszystkie obrazy namalowano w wyobraźni.

Biżuteria na naszych oczach zmienia swoje oblicze – z jednej strony staje się samodzielnym, oderwanym od ciała obiektem, z drugiej niemal wrasta w ciało, stając się poniekąd jego inteligentnym przedłużeniem (inteligentna biżuteria, wszczępy biżuteryjne). W którym kierunku, pani zdaniem, podążą artyści? Jak będzie wyglądała biżuteria autorska za kilka lat?

Z jednej strony nanotechnologia, z drugiej artificial intelligence – to, że się coraz bardziej technologizujemy, jest faktem, z którym nie da się dyskutować. Zmiany, po środowisku militarnym, medycznym czy produkcyjnym, wejdą też w fazę „miękką” – nie tylko projektowania, wdrażania, nauki, ale i myślenia oraz czucia. Jestem bardzo ciekawa, jak zmianę tę zobaczymy w ważnej odsłonie świata, za którą odpowiadają artystki, artyści i sztuka. Myślę, a w tym przekonaniu utwierdza mnie technologiczne, ideologiczne i formalne zaawansowanie bioartu, że biżuteria podąży w każdym możliwym kierunku, niczym woda rozlewająca się po pustych szczelinach. Doczekamy zatem jej i w wymiarze doskonałym technicznie, i tym spod znaku augmented reality (rzeczywistości poszerzonej). Wspaniałe konceptualne dzieła sztuki spotykamy co roku w naszym konkursie i tam mamy do czynienia z balansowaniem między dwoma biegunami – historią i tradycją oraz nowoczesnym. Niektórzy potrafią zamknąć to w jednym spójnym i głębokim przekazie.

I jak zmienią się konkursy złotnicze, a wśród nich ten najważniejszy, MKSZ w Legnicy?

Malarstwo sztalugowe, papierowe książki i gotowane dania z warzyw wyjętych z ziemi miały przejść do historii, a wciąż istnieją. Nie wiemy, w jakim kierunku podążymy dokładnie, ale osobiście mam nadzieję, że pewne rzeczy pozostaną niezmiennie albo zmienią się nie drastycznie. Poszerzanie granic świata obecne jest także na naszej niwie, w sztuce. Fantastyczne jest obserwowanie swoistego rozmycia definicji samego medium, którego doświadczamy nie tylko na polu biżuterii, ale także jako gospodarze krajowego konkursu dla młodych malarzy/malarki (Ogólnopolski Przegląd Malarstwa Młodych Promocje). Artystki i artyści podobnie jak my zastanawiają się i przypatrują temu, co teraz może pomieścić malarstwo, dzieło sztuki czy obiekt biżuteryjny. Nieżyjący nieodżałowany Miał Gryza prezentował swoją złotniczą pracę jako performans, dziś mamy i obiekty z QR kodem albo takie, które odnoszą się do długotrwałych procesów (np. organicznych, technologicznych, społecznych), prace, które są dokumentacją tego, co się wydarzyło, zadziało, wzrosło albo zostało utracone, zniszczone, nie przetrwało. Sztuka zawsze czerpała z rezerwuaru przeszłości, a teraz sięga też odważnie w przyszłość. Bądźmy na nią otwarci.

Dziękuję za rozmowę <

Rozmawiała Marta Andrzejczak

HURTOWNIA ZŁOTEJ BIŻUTERII



Doskonały wybór



Biżuteria pr. 585 i pr. 333

Wszystkie grupy asortymentowe

Sprzedaż bezpośrednio w
siedzibie klienta lub poprzez
stronę internetową www.gese.pl

Szybka wysyłka w przeciągu 24h

ul. Michała Motoszko 26, 15-111 Białystok | E-mail: biuro@gese.pl
Przedstawiciele handlowi: 570 440 674 | 575 017 077
Biuro: 570 440 673 | 575 170 775



50. urodziny targów INHORGENTA

50 YEARS INHORGENTA

Rozmowa ze Stefanie Maendlein,
dyrektor targów INHORGENTA w Monachium



Jubileusz 50-lecia to na pewno szczególna i niepowtarzalna okazja do świętowania. Czy może pani opowiedzieć, jakie były początki tej imprezy targowej i jak rozwijała się ona na przestrzeni lat?

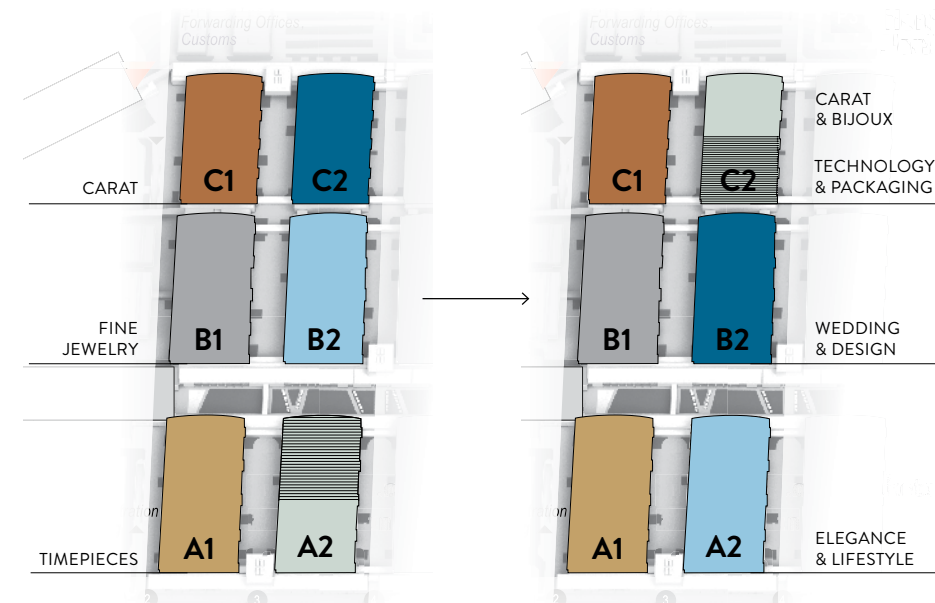
Początki targów INHORGENTA na początku lat 70. zbiegły się z obfitującym w wydarzenia, niezwykle energetycznym czasem w historii miasta Monachium. Monachium wykorzystało wtedy szansę, jaką dają Igrzyska Olimpijskie. Igrzyska zorganizowane w Monachium w 1972 r. pozwoliły miastu stać się metropolią – nie tylko metropolią sportu, ale także nowoczesną metropolią kulturalną i lifestyle'ową. Właśnie w tym czasie

powstały targi INHORGENTA – wiodące w branży, międzynarodowe targi biżuterii, zegarków i kamieni jubilerskich, które okazały się wielkim sukcesem, dynamicznie rozwinęły się w kolejnych latach i nieustannie rozwijają się do dziś.

Czy może pani już teraz zdradzić naszym czytelnikom, co jest planowane na targach w związku z tym jubileuszem?

Najważniejszym wydarzeniem INHORGENTA 2024 będzie z pewnością 50. jubileusz targów, ale nie bez znaczenia są także zmiany wprowadzane pod kątem przyszłości. Pierwszego dnia wieczorem zamierzamy świętować okrągłe urodziny wspólnie ze wszystkimi uczestnikami, także z wystawcami z pierwszej edycji imprezy. Podczas targów zostaną również pokazane dwie wystawy poświęcone biżuterii dawnej i współczesnej. W trakcie ekskluzywnej gali związanej z wręczeniem nagród INHORGENTA Award przypomnimy czasy z początku lat 70. Gala po raz kolejny będzie wydarzeniem wyjątkowym, w nowej lokalizacji i z nowymi kategoriami. We wszystkich halach planujemy nowe elementy i nowy design, spójny z charakterem danej hali, w tym Experience Hub w hali zegarkowej A1 w połączeniu z ciekawymi prelekcjami i instalacjami na temat czasu, program Young

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



Porównanie podziału oferty tematycznej na targach INHORGENTA 2023 (po lewej) i INHORGENTA 2024 (po prawej) pod kątem wprowadzonych zmian, w tym nowy segment Wedding & Design..

Professional wspierający młodych adeptów sztuki złotniczej, instalacje umożliwiające zrobienie ciekawych zdjęć z przeznaczeniem do mediów społecznościowych i nową, ulepszoną ofertę gastronomiczną. Perłą kolejnej edycji będzie także nowo utworzony segment dla firm posiadających ofertę obrączek i pierścionków zaręczynowych – Wedding World w hali B2.

Ostatnie lata ze względu na pandemię COVID-19, długotrwałe lockdowny i ograniczenie mobilności konsumentów, a także późniejszą inflację i wzrost kosztów produkcji oraz pracy nie oszczędziły branży targowej, a dały się również mocno odczuć w branży jubilerskiej. Jak wygląda obecnie sytuacja na niemieckim rynku jubilerskim? Jakiej są, według pani, największe problemy, z którymi musi się on obecnie mierzyć? I czy możemy dziś mówić o optymizmie sprzedażowym w niemieckiej branży jubilersko-zegarkowej?

wymieniać się pomysłami i dokształcać się w interesujących ich zagadnieniach.

Targi INHORGENTA od wielu lat są bardzo ważnym wydarzeniem w kalendarzu biznesowym polskiej branży jubilerskiej. Jakiej słów mogłaby pani skierować do polskich firm jubilerskich i zegarkowych, zapraszając je do udziału w targach w 2024 r.?

Zarówno ja, jak i cały zespół projektowy targów INHORGENTA z wielką przyjemnością powitamy naszych polskich przyjaciół jako wystawców, odwiedzających oraz przedstawicieli mediów na naszych wielkich, jubileuszowych targach. Polska jest dla nas niezwykle ważnym krajem i partnerem biznesowym. A dla polskiej branży jubilerskiej i zegarkowej INHORGENTA jest idealną platformą wymiany pomysłów oraz nawiązywania i rozwijania relacji handlowych w Niemczech i w całej Europie.

Gdyby miała pani określić, jakie będą nadchodzące targi w 2024 r., to jakich trzech przymiotników by pani użyła? Przełomowe, jeszcze bardziej międzynarodowe i jeszcze bardziej różnorodne.

Bardzo dziękuję za rozmowę i życząc wspaniałego jubileuszu.

W imieniu swoim i całego zespołu targów INHORGENTA również bardzo dziękuję i zapraszam wszystkich przedstawicieli polskiej branży jubilerskiej i zegarkowej do Monachium 16-19 lutego 2024 r. <

Rozmawiała Marta Andrzejczak



Kamienie i materiały jubilerskie

Klienci salonów jubilerskich oczekują wyrobów na miarę XXI wieku – doskonałej jakości, ciekawego wzornictwa i, co niezwykle istotne, wiedzy na temat pochodzenia danego materiału jubilerskiego. Przejrzystość dostaw to nie tylko jeden z kluczowych celów polityki zrównoważonego rozwoju, ale także ważny dla klientów polskich sklepów z biżuterią element, brany pod uwagę przy zakupie precjozów.



Troska o środowisko naturalne w dzisiejszych czasach staje się strategicznym punktem rozwoju każdej marki jubilerskiej. Normy narzucone przez ustawodawców dotyczące zeroemisyjności dwutlenku węgla oraz wymagania klientów dotyczące pozyskiwania materiałów do produkcji biżuterii stają się kluczowe dla rozwoju firm jubilerskich.

DOSTAWY MATERIAŁÓW

Twórcy biżuterii stanęli przed trudnym zadaniem: jak przekonać klienta, że oferowana przez nich biżuteria jest w pełni ekologiczna? Dróg jest kilka i każda marka jubilerska zaczyna wybierać własną, aby zaistnieć w świadomości odbiorców. Najprostszym sposobem jest zamawianie do salonów jubilerskich gotowych produktów jubilerskich, które posiadają

certyfikaty pozwalające na sprzedaż biżuterii na terenie Unii Europejskiej. Gwarancja jakości wydana przez niezależne ośrodki daje zarówno sprzedawcom, jak i klientom pewność, że dany wyrób jubilerski został wykonany zgodnie z obowiązującym prawem i z troską o poszanowanie środowiska naturalnego oraz praw pracowniczych. Gros salonów jubilerskich w Polsce decyduje się na takie rozwiązanie i umieszcza przy każdym wyrobie pełną informację na jego temat.

Klienci salonów jubilerskich stawiają na wysokiej jakości wyroby, wykonane z „zielonych” materiałów jubilerskich

Coraz częściej można również spotkać się z sytuacją, że projektanci biżuterii rezygnują z samodzielnego wykonania biżuterii i cały proces wytworzenia zaprojektowanego przez siebie wyrobu zlecają producentom biżuterii, którzy dzięki masowej produkcji mają dostęp do materiałów jubilerskich – metali i kamieni, które posiadają odpowiednie certyfikaty. Najtrudniej jest tym twórcom, którzy samodzielnie wykonują biżuterię w swoich warsztatach złotniczych. – Koszty wyprodukowania unikatowego wyrobu jubilerskiego w ciągu ostatnich kilku miesięcy dramatycznie wzrosły, a klientów gotowych zapłacić za oryginalny produkt nie przybywa – twierdzi złotnik Marcin Bagiński. – Kupno złota i kamieni do produkcji biżuterii to dziś ogromny wydatek, który wcale nie musi się zwrócić w najbliższym czasie. Wyprodukowanie biżuterii to kolejne koszty – stale rosnące ceny prądu czy gazu także przekładają się na cenę wyrobu jubilerskiego – tłumaczy. Twórcy stają wobec dylematu: zamknąć swoją działalność gospodarczą czy tworzyć tylko pod konkretne oczekiwania klientów.

– Należy zauważyć, że rynek jubilerski nie działa w próżni, odczuwa każde tąpnięcie gospodarcze – od wzrostu ceny energii po wzrost cen materiałów jubilerskich – mówi dr Marek Nowotnik, ekonomista. – Przedłużający się konflikt zbrojny między Rosją a Ukrainą, inflacja czy choćby zmiany preferencji konsumenckich mają wpływ na każdego jubilera czy złotnika w Polsce – dodaje. Dziś klienci coraz rzadziej decydują się na zakup biżuterii, a jeśli do tych zakupów dochodzi, to przede wszystkim są to zakupy okazjonalne. – Polacy kupują obrączki i pierścionki zaręczynowe oraz biżuterię religijną, ofiarowywaną z okazji uroczystości religijnych czy rodzinnych. Skończyły się czasy, że zakup biżuterii stanowił element poprawy nastroju czy był dokonywany sezonowo – zauważa Marek Nowotnik.

JAKOŚĆ I CENA

Klienci stali się coraz bardziej wymagający i kiedy wybierają biżuterię, chcą otrzymać wysokiej jakości produkt

w przystępnej cenie. Wyrób, który nie tylko będzie cieszył oko, ale także pochodzący z legalnych źródeł. A taki wyrób musi kosztować. – Większość klientów podejmuje decyzję o zakupie biżuterii, szperając w internecie i porównując oferty sklepów jubilerskich. Oczywiście im większa marka jubilerska, tym przystępniejsza cena, a to staje się oczywistym problemem dla naszych rodzimych małych marek jubilerskich i samodzielnich twórców. Walka z konkurencją staje się w dzisiejszych czasach coraz trudniejsza i nie dziwi fakt, że coraz więcej twórców decyduje się na zakończenie swojej działalności gospodarczej – wskazuje Marek Nowotnik.

Projektanci i twórcy biżuterii mają coraz większe trudności z dotarciem ze swoją ofertą do klientów. I wydaje się, że mimo dynamicznego rozwoju sprzedaży za pośrednictwem sieci, w tej sprawie w najbliższym czasie nie można liczyć na zmiany. – Promocja swojej biżuterii za pośrednictwem sieci jest trudna. Trzeba liczyć na stałych klientów, którzy przywiązali się do jakości moich usług, ale ich możliwości nabywcze są

Małe rodzime marki jubilerskie mają coraz większy problem z dotarciem ze swoją ofertą do klientów

przecież ograniczone – ocenia Marcin Bagiński. Warto zauważyć, że część twórców decyduje się na całkowite przekwalifikowanie i zamiast wprowadzać na rynek nowe kolekcje biżuterii, czeka na konkretne zamówienia, pracując głównie na materiałach jubilerskich pozyskanych od klientów. – Taka forma pracy nie przynosi kokosów. Ledwo pozwala na związania końca z końcem, a nierzadko zmusza do dokładania do interesu – mówi złotnik.

ZMIANY NA RYNKU JUBILERSKIM

Klienci swoimi preferencjami wymuszają zmiany na rynku jubilerskim w Polsce. Powodują, że biżuteria na nim dostępna jest wykonana z wysokiej jakości materiałów i spełnia wymagania ekologiczne, co oczywiście jest bardzo korzystne. Zarazem jednak z rynku znikają kolejne małe rodzinne firmy jubilerskie, które nie mają szansy w starciu z konkurencją. – Z analizy światowego rynku jubilerskiego wynika, że na scenie za kilka lat pozostaną tylko duże firmy jubilerskie, które go w pełni zdominują. Rodzime marki jubilerskie będą musiały nawiązać współpracę z gigantami i pod ich skrzydłami oferować swoje wyroby albo zamknąć działalność. Jednak czy tak się stanie – czas pokaże – dodaje Marek Nowotnik. Niemniej bycie samodzielną, jednoosobową firmą jubilerską w dzisiejszych czasach staje się coraz trudniejsze i stanowi wyzwanie dla polskich twórców i projektantów biżuterii. 4

Karol Kulej

Moda ślubna

Młodzi Polacy odwiedzający salony jubilerskie z okazji zawarcia związku małżeńskiego oczekują nowoczesnej i niekonwencjonalnej biżuterii. Chcą za pomocą pierścionka zaręczynowego i obrączek wyrazić nie tylko swoje uczucia, ale także zamanifestować światu swoje przekonania. Dlatego też szukają biżuterii, która w pełni odda ducha czasów, w jakich żyjemy.

Narzeczeni wybierają biżuterię stworzoną z metali i kamieni szlachetnych. Jednak ich preferencje co do designu i kamienia są bardzo różne. Trudno ustalić wspólny mianownik dla kupowanej przez Polaków biżuterii ślubnej.

MINIMALIZM I JAKOŚĆ

Z jednej strony klienci salonów jubilerskich stawiają na minimalizm. Im delikatniejszy pierścionek zaręczynowy, tym lepiej – najczęściej z brylantem. I klasyczna obrączka wykonana z białego złota. – Można powiedzieć, że takich klientów w naszym salonie jest najwięcej – mówi Małgorzata Kręga, pracownica salonu jubilerskiego Złoto w Warszawie. – Jednak nie można nie zauważyć, że kobiety chcą posiadać biżuterię nietuzinkową. Dlatego też coraz częściej zamiast diamentów decydują się na kamienie kolorowe, pośród których najpopularniejszym jest rubin – dodaje.

Na rynku mody ślubnej z jednej strony króluje minimalizm, z drugiej – sporą popularnością cieszą się wyroby duże i wyraziste o nietuzinkowym wzornictwie

Na decyzję o wyborze biżuterii ma wpływ światopogląd klientów, dlatego coraz istotniejsza staje się nie tyle wartość danego wyrobu, ile sposób pozyskania surowców do jego wykonania. – Klientom zależy, aby biżuteria wykonana była z materiałów jubilerskich pochodzących z legalnych źródeł. Często pytają, skąd pochodzi dany kamień czy złoto, ale co ciekawe, nie zawsze chcą zapoznawać się z całą dokumentacją dotyczącą wyrobu – opowiada Małgorzata Kręga. Jak podkreślają sprzedawcy biżuterii, klienci coraz chętniej sięgają po kamienie stworzone w laboratorium, gdyż uważają, że ich kupno niweluje zanieczyszczenie środowiska naturalnego. Nasza rozmówczyni potwierdza, że syntetyczne kamienie cieszą się coraz większym zainteresowaniem, co przekła-

da się w sposób oczywisty na poszerzenie oferty salonu o wyroby z nich wykonane.

Zaznacza też, że jeszcze kilka lat temu klienci, wybierając obrączkę czy pierścionek zaręczynowy, brali pod uwagę

Młodzi Polacy, decydując się na zakup biżuterii przed ślubem, kierują się ceną wyrobu jubilerskiego

wyroby wykonane z innych niż złoto metali, jak choćby tytan. Dziś króluje złoto, i to w jego klasycznej, żółtej postaci. Warto również zauważyć, że coraz mniej młodych par decyduje się na zakup ślubnej biżuterii z platyny. Jeszcze do niedawna ten metal szlachetny bił rekordy popularności, a dziś wybierany jest przez najzamożniejszych Polaków. – Dlatego też w naszym salonie platynowa biżuteria pojawia się tylko na konkretne zamówienie klienta – wskazuje Małgorzata Kręga. – Podobnie jak obrączka czy pierścionek z metali i kamieni przyniesionych do naszego salonu przez klientów. Na stałe współpracujemy ze złotnikami, którzy wykonują biżuterię pod konkretne zamówienie naszych klientów. Można powiedzieć, że ta usługa, głównie za sprawą ceny, cieszy się coraz większą popularnością – dodaje.

DUŻY I WYRAZISTY

Z drugiej strony do łask klientów wracają duże i wyraziste pierścionki z kolorowymi kamieniami. – Można mówić o pewnego rodzaju modzie na pierścionki retro z dużymi, kunsztownie oprawionymi kolorowymi kamieniami szlachetnymi. Moim zdaniem ten rodzaj biżuterii staje się coraz popularniejszy za sprawą imigrantów zza naszej wschodniej granicy – twierdzi Małgorzata Kręga.

Z relacji pracowników salonów jubilerskich wynika, że pojawiają się coraz częściej klienci, którzy dysponują własnymi kamieniami jubilerskimi, które chcą umieścić w biżuterii ślubnej. Dużym zainteresowaniem Polaków cieszy się także możliwość samodzielnego projektowania zarówno pierścionków zaręczynowych, jak i obrączek ślubnych. W tym celu udają się do małych, rodzinnych warsztatów jubilerskich

FOT: MAX REMAL



zlokalizowanych w ich okolicy lub szukają złotnika za pośrednictwem sieci i wspólnie projektują biżuterię ślubną.

– Obserwując rynek ślubnej biżuterii, należy powiedzieć, że coraz rzadziej panny młode decydują się na zakup biżuterii komponującej się z ich suknią ślubną. Jeszcze do niedawna dodatek w postaci zawieszki czy bransoletki dobranej do sukni był niemal oczywistością, dziś takie zakupy to rzadkość – mówi Małgorzata Kręga.

RYNEK WTÓRNY

Co ciekawe, na popularności zyskują lombardy i sklepy z biżuterią z drugiej ręki. Wielu młodych ludzi kupuje obrączki czy pierścionki w takich właśnie miejscach. – Polacy nie mają pieniędzy i dlatego kupują biżuterię używaną, ale znacznie tańszą niż ta oferowana w salonach jubilerskich – komentuje Krzysztof Będziński, pracownik lombardu w Nasielsku. – Kiedyś uważano, że założenie czyjejs obrączki czy pierścionka zaręczynowego zwiastuje pecha w życiu, może dziś społeczeństwo jest mniej zabobonne, nie wiem – dodaje.

Dużą popularnością cieszy się także biżuteria ślubna oferowana na popularnych w Polsce portalach aukcyjnych. Biżuteria w znacznie niższej cenie niż ta proponowana przez salony jubilerskie znika niemal natychmiast. Wykorzystując popularność serwisów aukcyjnych, swoje wyroby coraz częściej oferują tam zarówno polscy artyści złotnicy, jak i znane marki jubilerskie. – Kluczem do sprzedaży biżuterii ślubnej na serwisach aukcyjnych jest cena – im niższa, tym lepiej. Jakość wyrobu dla klienta portalu aukcyjnego wydaje się mieć drugorzędne znaczenie – mówi Krzysztof Będziński. Mimo rosnącej popularności zakupu biżuterii z drugiej ręki na znaczny wzrost sprzedaży nie mogą liczyć sprzedawcy drogocennych, wielowiekowych kosztowności. Biżuteria wykonana przez znaniemitych złotników sprzed wieku głównie ze względu na cenę nie cieszy się dużym zainteresowaniem wśród naszych rodaków. I wciąż pozostaje ofertą dla najbogatszych. ◀

Karol Kulej

Obrączki na zamówienie



Młodzi Polacy, zaczynając przygotowania do ślubu, przemierzają internet w celu znalezienia odpowiedniej biżuterii. Przy wyborze obrączek i pierścionka zaręczynowego kierują się ceną wyrobu jubilerskiego oraz jego designem. Nie można zapominać, że nie bez znaczenia pozostaje dla nich głos zaprzyjaźnionych osób i moda panująca w mediach społecznościowych.

Projektanci, którzy oferują swoje wyroby za pośrednictwem sieci, podkreślają, że najlepszym sposobem na wypromowanie swoich usług jest skorzystanie z popularnych mediów społecznościowych. W inny sposób trudno dotrzeć do potencjalnych klientów.

Podobną drogą do swoich klientów docierają projektanci, którzy wykonują biżuterię na zamówienie klienta. Udostępniając w mediach społecznościowych swoje prace, młodzi projektanci zyskują wierne grono nowych odbiorców.

MŁODZI DLA MŁODYCH

– Nikt nie zrozumie lepiej młodych ludzi niż młodzi ludzie – mówi Bogusław Piecha, złotnik z Nasielska. – W salonach jubilerskich dostępna jest klasyczna biżuteria zaprojektowana przez twórców z wieloletnim stażem pracy. Młode osoby, a szczególnie młodzi narzeczeni, często szukają czegoś innego i nie zadowala ich oferta przygotowana „dla każdego”.

Młodzi ludzie szukają biżuterii przeznaczonej tylko dla nich. A to może im dać tylko bezpośredni kontakt z twórcą biżuterii. Każde pokolenie jest inne, czego innego oczekuje od świata, buntuje się przeciw czemu innemu, dlatego trudno oczekiwać, aby wzornictwo, które było odpowiednie dla ich rodziców i dziadków, było odpowiednie także dla nich. Chcą eksperymentować z własnym stylem, znaleźć swoją drogę, dlatego też szukają innowacyjnych rozwiązań, także w biżuterii. Młodzi artyści odpowiadają na potrzeby swoich rówieśników, przede wszystkim zaskakując ich wzornictwem, ale także otwartością na

wszystkie propozycje płynące od młodych klientów. Im bardziej oryginalny pomysł, tym lepiej. Młodzi projektanci wykorzystują w swojej pracy nowoczesne technologie i materiały jubilerskie, są otwarci na potrzeby klientów i chętnie słuchają ich głosu.

– Młodzi ludzie podążają za duchem współczesności, poza modą i panującymi na rynku trendami, interesują się nowymi technologiami. Dla nich biżuteria to już nie tylko symbol, ale także funkcjonalny gadżet, którego zadaniem jest ułatwianie życia. Co odważniejsi narzeczeni decydują się na inteligentne obrączki lub pierścionek zaręczynowy – opowiada Bogusław Piecha. W Polsce inteligentna biżuteria nie jest tak popularna jak za naszą zachodnią granicą, ale widząc zainteresowanie tym rodzajem biżuterii młodych ludzi na całym świecie, można domniemywać, że moda ta dotrze także do Polski.

PROJEKTOWANIE NA ZAMÓWIENIE

Coraz częściej można spotkać się także z sytuacją, że młodzi narzeczeni zamawiają obrączki czy pierścionek zaręczynowy także za pośrednictwem mediów społecznościowych. Projektanci udostępniają za pośrednictwem sieci możliwość samodzielnego projektowania biżuterii, a narzeczeni chętnie korzystają z tej szansy. I dzięki temu pojawiają się innowacyjne rozwiązania, z wykorzystaniem niekonwencjonalnych materiałów jubilerskich. Młodzi Polacy oczekują nowych rozwiązań i zamiast biżuterii wykonanej ze złota, szukają metali czy materiałów, które będą spełniały ich oczekiwania. ◀

Marta Andrzejczak

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

Zaręczyny na miarę naszych czasów

Młodzi konsumenci przyzwyczajeni są do tego, że mają wszystko, czego chcą, za pośrednictwem internetu. Ich naturalnym środowiskiem jest świat wirtualny, który nie stawia żadnych barier.

Wkraczając w dorosłe życie, chcą w nim dokonywać takich samych wyborów, jakich dokonywali jako nastolatki, i nie wyobrażają sobie, że jakieś ich marzenie może nie zostać spełnione.

BIŻUTERIA PODSKÓRNA

Coraz większą popularnością cieszy się więc biżuteria podskórna. Wszczepienie implantu pod skórę w miejscu

Młode pokolenie konsumentów wymusza zmiany na rynku biżuterii ślubnej. Chcą posiadać biżuterię, która podkreśla ich niepowtarzalny styl oraz spełnia ich oczekiwania

przeznaczonym na pierścionek zaręczynowy zaczyna zdobywać sobie coraz większą rzeszę fanów. Implant pozwala na dowolne umieszczanie na nim nakładek biżuteryjnych, ale wśród nich ostatnio najpopularniejszym jest diament. „Wkręcane” w palec diamenty są pomysłem dość oryginalnym, ale obserwując media społecznościowe, można zauważyć, że coraz popularniejszym. Młodzi użytkownicy biżuterii chętnie eksperymentują i nie boją się poddawać swojego ciała różnego rodzaju modyfikacjom. Pierścionki podskórne umieszczane są w ciele zarówno mężczyzny, jak i kobiety i odgrywają rolę nie tylko pierścionka zaręczynowego, ale także obrączki ślubnej, która wyróżnia parę młodą na tle tradycyjnego społeczeństwa. Implanty na stałe wiążą się z ciałem użytkownika a możliwość zmiany „nakrętki” sprawia, że obiekt biżuteryjny można modyfikować.

MODA NA DIAMENTY

Oczywiście wielu młodych ludzi stawia na klasykę, wybierając biżuterię z diamentami. Rosnącą popularnością

cieszą się diamenty wytwarzane w warunkach laboratoryjnych. Nie tylko te ogólnodostępne w salonach jubilerskich, ale także spersonalizowane, które mogą podkreślać wagę i znaczenie związku konkretnych dwojga młodych ludzi. Nowoczesne technologie pozwalają bowiem na tworzenie kamieni, które powstają w wyniku połączenia dwóch kodów genetycznych, np. z włosów narzeczonych. Kosmyki pary wysyłane są do laboratorium gemmologicznego, gdzie tworzy się z nich kamień z „zaklętym” spłecionym kodem DNA. Narzeczeni wymieniają się obrączkami z kamieniem, który symbolizuje ich miłość i połączenie losów na zawsze.

ZŁOTO Z DREWNEM

Coraz częściej wybór młodych par pada na biżuterię, w której zakłeta zostaje ich historia. Nowożeńcy na zamówienie tworzą biżuterię złotą z zamkniętym w oczku kawałkiem drewna z ławki na pierwszej randce, kamieniem znalezionym na plaży podczas wspólnych wakacji czy zaszuszoną kwiatem. Te zdawałoby się bezwartościowe materiały, opawione w złoto, stają się symboliczną obrączką dla dwojga zakochanych.

PERSONALIZACJA OBRĄCZEK

Młodzi klienci chętnie korzystają z możliwości, jakie dają im współczesne technologie, i chcą je móc wykorzystać

Coraz częściej na pierścionek zaręczynowy lub obrączkę wybierana jest biżuteria smart, która dzięki połączeniu z internetem umożliwia komunikację oraz pozwala na połączenie klasyki z nowoczesnością

wać również przy użyciu swojej biżuterii ślubnej. Należy także zauważyć, że kupując tę biżuterię, sięgają po pierścionki i obrączki smart, które nie tylko pozwalają na wyróżnienie się, ale także na komunikację ze światem. Biżuteria smart umożliwia nagranie komunikatu czy zapamiętanie najważniejszych momentów, może więc dlatego cieszy się tak dużym zainteresowaniem wśród pokolenia dwudziestokilkulatków, którzy przywykli do urządzeń mobilnych. ◀

Karol Kulej

Opakuj swój skarb

W czasach, gdy większości zakupów dokonujemy za pośrednictwem sieci, na znaczeniu zyskuje opakowanie, w którym klienci otrzymują kosztowności. Jest to czasami jedyny kontakt klienta z naszą marką jubilerską. Opakowanie musi kryć w sobie aurę luksusu i zastąpić osobistą wizytę klienta w sklepie z biżuterią.

Warto zastanowić się, jakie opakowania na biżuterię zamówić, aby nie tylko zakupione przez klientów kosztowności prezentowały się w nich dobrze, ale także aby klient poczuł się wyjątkowo ze względu na wybór danej marki jubilerskiej.

STOP BYLEJAKOŚCI

– Klient, który przekracza drzwi salonu jubilerskiego, znajduje się w innym świecie, świecie luksusu i marzeń. Biżuteria nie jest przedmiotem codziennego użytku, to zamknięte w metalu szlachetnym marzenie czy o wspaniałym ślubie, czy wystawnym balu, czy przynależności do danej grupy społecznej – mówi dr Katarzyna Miśkowska, specjalistka ds. marketingu. – Dziś coraz częściej klienci dokonują zakupów za pośrednictwem sieci, co sprawia, że

trudno w nich wyzwolić szereg odczuć, które towarzyszyły wizycie w tradycyjnym sklepie, dlatego tak ważny jest nośnik emocji, jakim staje się opakowanie – wyjaśnia.

ci będą częściej wybierali naszą markę jubilerską. – Komunikat, jaki wysyłamy klientowi za pośrednictwem pudełka, musi być jasny: jesteś dla nas ważny, a nasza marka jest tą najlepszą. Dlatego

Samo sprzedanie biżuterii klientowi nie gwarantuje sukcesu marce jubilerskiej. Należy zadbać o każdy detal, oferując mu produkt – od opakowania po sposób dostawy

Opakowanie musi być dostosowane do konkretnego rodzaju biżuterii. Nie można więc zdać się na przypadek i zamówić do swojego sklepu opakowań standardowych, które poza użytecznością nie pełnią żadnej funkcji. Im więcej emocji, ale i informacji zamknijemy w pudełku, tym większa szansa, że klient

też warto zaprojektować własne pudełka, wyróżniające się na tle innych opakowań jubilerskich. Im ciekawsze, tym lepsze – wskazuje Katarzyna Miśkowska. Współczesne technologie produkcji pozwalają na stworzenie pudełek pod konkretne oczekiwania właścicieli sklepów z biżuterią i tylko od ich wyboru zależy, jak będą one wyglądały. Oczywiście tak jak na rynku jubilerskim, również na rynku opakowań panuje moda, której warto się przyjrzeć. – Opakowanie na biżuterię musi być wykonane z materiałów podlegających recyklingowi, musi być trwałe i piękne. Stawiamy na materiały szlachetne, a unikajmy plastiku – podkreśla Katarzyna Miśkowska. Należy też pamiętać, że opakowanie jubilerskie powinno stanowić samodzielny produkt, który będzie przechowywany w domach klientów jako pamiątka czy nawet ozdoba.

UMIESZCZENIE INFORMACJI WEWNĄTRZ

Nowoczesne materiały do produkcji opakowań dają możliwość umieszczenia w ich wnętrzu wielu informacji o danym wyrobie jubilerskim, materiałach użytych do jego stworzenia oraz marce jubilerskiej.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

– Oczywiście najwygodniej posłużyć się kodem QR. To również najskuteczniejszy sposób na dotarcie z informacją do klienta. Należy przy tym pamiętać, aby na pudełku znajdowało się także logo naszej marki jubilerskiej – dodaje Katarzyna Miśkowska. Znak firmowy nie może jednak zdominować powierzchni pudełka. Moda na umieszczanie dużych znaków firmowych na niemal całości powierzchni opakowania jubilerskiego minęła. Należy pamiętać, że klienci zwracają coraz większą uwagę na sposób wykonania opakowania – zależy im, aby ich produkcja nie przynosiła szkody środowisku naturalnemu. Taka informacja również może znaleźć się wewnątrz pudełka.

PROJEKT OPAKOWANIA

Aby zaproponować klientowi nowoczesne opakowanie jubilerskie, warto nawiązać współpracę z producentem opakowań. – Zamawianie gotowych opakowań nie jest w dzisiejszych czasach najlepszym rozwiązaniem. Marka jubilerska musi wyróżnić się na tle konkurencji, zaistnieć w świadomości klientów. Przekazanie klientowi „gotowca”, dobrego na każdą okazję, nie będzie świadczyło dobrze o naszej marce – wskazuje Katarzyna Miśkowska. Dlatego też należy zastanowić się nad zaprojektowaniem opakowań przygotowanych dla nas. Warto podkreślić, że producenci opakowań jubilerskich wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów i umożliwiają – zazwyczaj online – wspólne zaprojektowanie wzoru pudełek dla danej marki. Należy podkreślić, że usługa ta nie wiąże się ze znacznymi kosztami, warto więc brać ją pod uwagę. – W pudełku wraz z biżuterią musi zostać zamknięta cała historia i misja naszej firmy. Klient, trzymając w ręku nasze opakowanie, musi czuć emocje towarzyszące procesowi tworzenia naszej marki, wyczuwać jej filozofię. W tym konkretnym przypadku liczy się pierwsze wrażenie i albo je zrobimy dzięki pudełku, albo nie – podsumowuje.

KOMUNIKAT WYSŁANY ŚWIATU

Decydując się na wybór producenta opakowania, warto postawić na rodzimą firmę. Ich oferta jest szeroka, skrojona na miarę oczekiwań i, co niezwykle ważne, polscy producenci oferują możliwość zamówienia

krótkich serii opakowań jubilerskich, czyli pozwalają na zmianę kolorystyki czy kształtu niemal z sezonu na sezon, w zależności od preferencji danej marki, nie zawiązując przy tym kosztów produkcji. – Producenci opakowań jubilerskich elastycznie reagują na potrzeby rynku, dostosowując swoją ofertę do konkretnych oczekiwań klientów – zapewnia Katarzyna Miśkowska. – Należy tylko dobrze się rozejrzeć, a można mieć pewność, że nasze

wioną przez klienta biżuterię, ale tak nie jest. Sklepy jubilerskie dostarczają klientom zamówione towary, wykorzystując firmy kurierskie. – Należy pamiętać, aby firma kurierska, na którą się decydujemy, była w pełni profesjonalna i aby sposób dostarczenia wyrobu odzwierciedlał wartość produktu oferowanego klientowi – zauważa Katarzyna Miśkowska. – Nie można więc zapominać o odpowiednim przygotowaniu opakowania przewozowego. Nie

Opakowanie przewozowe jest równie ważne jak pudełko z biżuterią, warto więc zaprojektować je razem, aby wspólnie dawały klientowi poczucie, że zakupiony przez niego wyrób jest na wskroś wyjątkowy



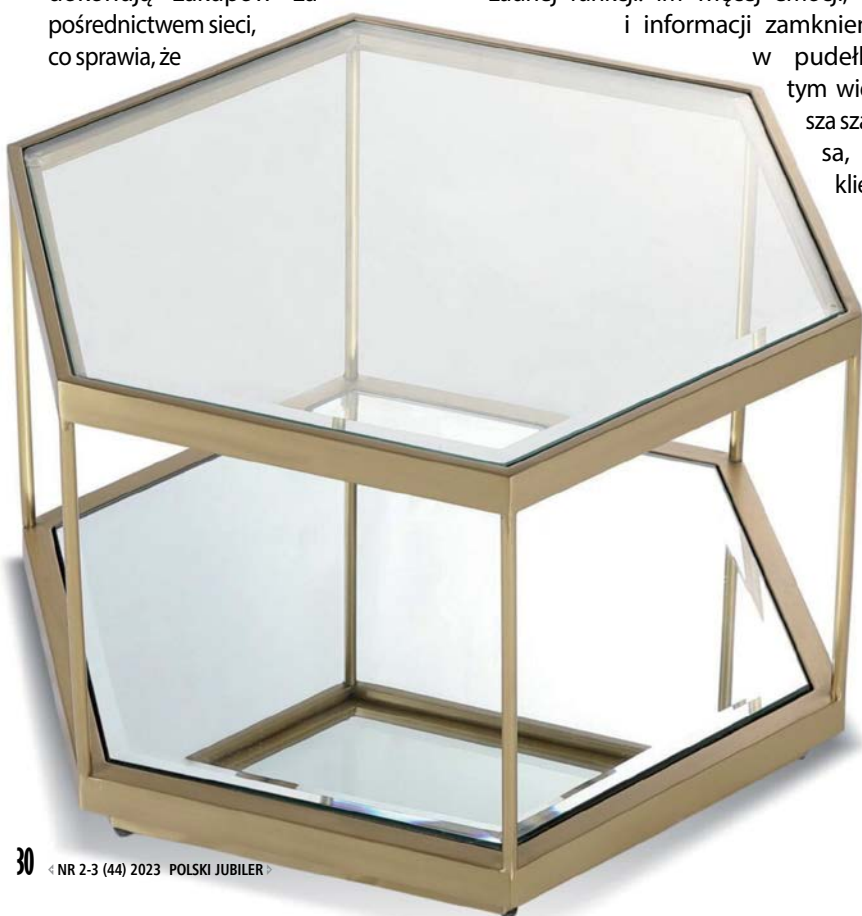
opakowanie zaskoczy klienta innowacyjnością i sprawi, że mimo iż wybierając biżuterię nie ruszył się sprzed monitora, poczuje emocje związane z wizytą w salonie jubilerskim – dodaje.

DOSTAWA DO KLIENTA

Kiedy decyzja o wyborze producenta opakowań zostanie podjęta, należy zadać pytanie o sposób dostawy naszej biżuterii klientowi. Wbrew pozorom nie jest obojętne, w jaki sposób klient otrzyma zakupiony przez siebie wyrób. Oczywiście idealnie byłoby, aby każda marka jubilerska mogła samodzielnie dostarczać zamó-

można zamknąć pięknego pudełka z biżuterią w kartonowym opakowaniu, oklejonym taśmą. Trzeba umieścić je w pudełku przewozowym, które również będzie świadczyło o naszej marce jubilerskiej – tłumaczy. Trzeba więc wraz z zamawianiem opakowań na biżuterię zamówić kartoniki do ich przewozu. Karton przewozowy powinien współgrać z opakowaniem na biżuterię, stanowić jego uzupełnienie. – Na im więcej szczegółów zwrócimy uwagę, tym większa szansa, że klienci będą wracali do naszego sklepu – zapewnia Katarzyna Miśkowska. <

Karol Kulej



Bizuteria online

Świat popandemiczny przyniósł nam rozwój sprzedaży biżuterii przez internet. Aby funkcjonować na rynku jubilerskim, nie można nie posiadać sklepu w sieci, gdyż większość klientów zainteresowanych zakupem biżuterii rozpoczyna poszukiwania wymarzonego wyrobu właśnie za pośrednictwem internetu.



Należy zauważyć, że coraz częściej twórcy biżuterii niemal całkowicie rezygnują z tradycyjnych punktów sprzedaży i zaczynają funkcjonować tylko w cyfrowym świecie. Aby w pełni wykorzystać potencjał, jaki niosą nowe technologie, należy nauczyć się działać w sieci.

ZAŁOŻENIE SKLEPU W SIECI

Samo założenie strony internetowej nie zapewni twórcy biżuterii sukcesu. – To, że się napracujemy, zapłacimy za zaprojektowanie odpowiedniej strony internetowej, umieścimy na niej swoją ofertę, nie spowoduje, że zaczniemy osiągać spektakularne zyski – zastrzega Milena Krzyżanowska, ekspert ds. sprzedaży w sieci. – Należy przede wszystkim opracować spójną strategię sprzedaży, która uwzględni filozofię naszej marki, sposoby dotarcia do potencjalnych klientów, sposoby walki z konkurencją oraz nasze oczekiwania – wyjaśnia. Najtrudniejszym wyzwaniem jest oczywiście pozyskanie klientów. Trzeba pamiętać, że każdą osobę zaglądającą na stronę sklepu internetowego należy traktować tak samo jak osobę, która weszłaby do stacjonarnego punktu sprzedaży biżuterii, czyli należy ją zauroczyć zarówno wystrojem, jak

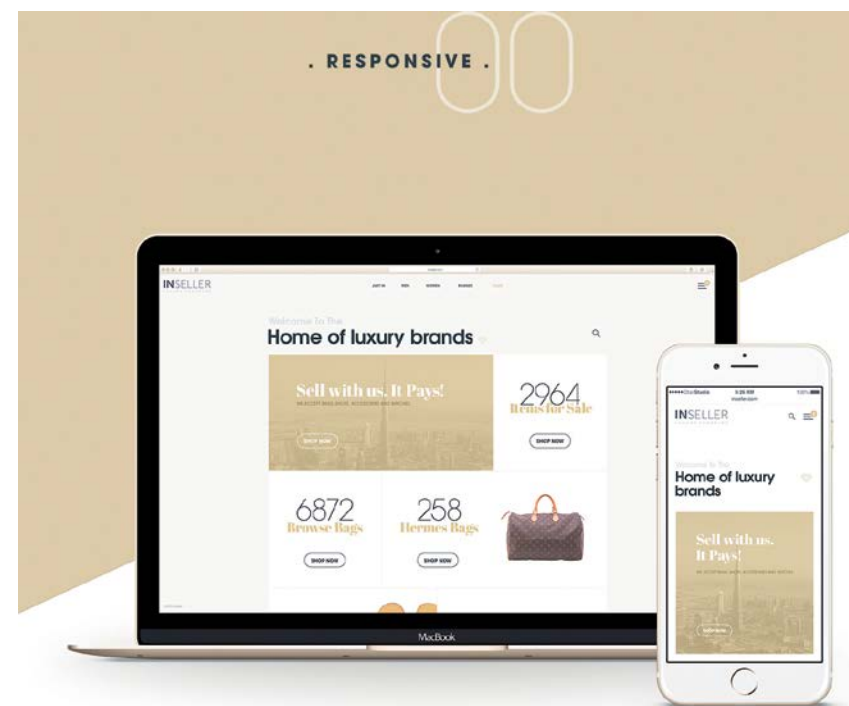
i oferowanym towarem. – Sprzedaż przez internet niczym nie różni się od sprzedaży tradycyjnej, może tylko tym, że nie mamy z klientem kontaktu oko w oko – mówi ekspertka. – Klient musi poczuć się wyjątkowo. Znaleźć odpowiedzi na nurtujące go pytania i przede wszystkim zakochać się w naszej biżuterii – dodaje. Aby tak się stało, biżuteria musi zostać przedstawiona klientowi w jak najatrakcyjniejszy sposób, opowiedzieć swoją historię, stać się przedmiotem pożądania. Samo zdjęcie biżuterii nie wystarczy, aby zadowolić potencjal-

nych klientów. – Zdjęcie wyrobu jubilerskiego musi być ciekawe, stać się samodzielnym dziełem sztuki, które zachwyci swoim blaskiem. Wydobyć z obiektu biżuteryjnego emocje. Oczywiście nie jest to zadanie łatwe, ale nie niemożliwe –

Wizyta w sklepie online musi wywołać w potencjalnym kliencie podobne emocje jak wizyta w sklepie stacjonarnym

podpowiada Milena Krzyżanowska. – Fotografia produktowa to trudna sztuka, jednak w dzisiejszych czasach konieczna do opanowania – podkreśla. Warto zauważyć, że sprzedawcy biżuterii w sieci mają dwie możliwości eksponowania swoich wyrobów. Pierwszy z nich to ukazanie biżuterii w nietypowy i kreatywny sposób. Najczęściej fotografia zwana still life zmusza fotografa do grania oświetleniem, wykorzystania modeli do prezentacji biżuterii i co najważ-

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



niejsze – opowiedzenia historii za pośrednictwem zdjęć. Drugim sposobem ekspozycji biżuterii na stronie internetowej jest fotografia typu packshot, która przedstawia produkt na jednolitym białym tle w samym środku kadru. Biżuteria ukazana jest w pełnej krasie i musi mówić sama za siebie. Istnieje jako samodzielne dzieło sztuki. – Wybór rodzaju fotografii zależy od właściciela sklepu internetowego, ale warto zastanowić się nad fotografią typu packshot, gdyż tylko ona pozwoli biżuterii przemówić we własnym imieniu – uważa Milena Krzyżanowska. – Niezależnie od wyboru rodzaju zdjęcia należy dbać o doskonałą jakość fotografii i ich walory artystyczne. Na stronie nie powinny pojawiać się przypadkowe zdjęcia, wykonane przez fotografa amatora – dodaje.

WIZYTA W SKLEPIE ONLINE

Należy pamiętać, że samo skłonienie klienta do wejścia do naszego sklepu jest już sukcesem, ale nie gwarantuje jeszcze sprzedaży biżuterii. Aby skłonić go do podjęcia decyzji o zakupie, warto posłużyć się asystentem sprzedaży, czyli sztuczną inteligencją, która nawiąże kontakt z klientem i odpowie na wszystkie jego pytania. Oczywiście jeśli nie chcemy inwestować w nowoczesne narzędzia, możemy skorzystać z opcji chatu, czyli bezpośredniej rozmowy prowadzonej przez nas lub pracowników sklepu. Klient zainteresowany danym modelem biżuterii będzie miał możliwość dowiedzieć się o nim nieco więcej i świadomie podjąć decyzję. – Im więcej informacji prześlemy klientowi podczas jego wizyty w naszym sklepie, tym większa szansa na zakup – wskazuje Milena Krzyżanowska. – Klient musi czuć się pewnie, przemierzając naszą stronę internetową, nabrać do nas zaufania, nawiązać relacje. Należy pamiętać, że konkurencja nie śpi i jeśli nam nie uda się nawiązać kontaktu z klientem, im uda się z pewnością – dodaje.

Właściciele sklepów internetowych muszą także wspierać swoją sprzedaż różnorodnymi programami lojalnościowymi. Klienci muszą czuć się wyjątkowo – i mimo że wkraczając w przestrzeń sklepu internetowego, nie poczują zapachu luksusu, to świat biżuterii musi ich otoczyć i zauroczyć. A programy lojalnościowe przywiązują klienta do naszego sklepu.

EKSPERCKIE PORADY

– Ważnym elementem sklepu online jest blog ekspercki, który umożliwia potencjalnym klientom zapoznanie się z filozofią marki, ale także pozwala zgłębić tajniki warsztatu złotnika czy dowiedzieć się czegoś na temat kamieni i metali szlachetnych. Na blogu warto umieszczać także informacje na temat pielęgnacji biżuterii czy sposobu jej noszenia – zaznacza Milena Krzyżanowska. Dla odważniejszych doskonałym sposobem na promocję swoich

wyrobów i usług jest prowadzenie vloga. Pozwala klientom na poznanie twórcy oko w oko, zapoznanie się z jego punktem widzenia, światopoglądem i czasami także sposobami tworzenia biżuterii. Im więcej nowoczesnych narzędzi użyje właściciel sklepu online, tym większa szansa, że pozyska nowych klientów.

Bizuteria prezentowana na zdjęciach musi stać się samodzielnym dziełem sztuki, opowiadającym swoją historię

SKŁONIE NIE KLIENTA DO WIZYTY

Najtrudniejszym zadaniem, przed jakim staje właściciel sklepu internetowego, jest skłonienie klientów do wizyty na danej stronie internetowej. – Sposobów na zaproszenie klienta do naszego wirtualnego salonu jest kilka, ale najlepszym wydaje się promowanie biżuterii za pośrednictwem porównywarek cen. Mają one duże zasięgi i mogą okazać się szczególnie skuteczne w promocji naszej biżuterii na tle konkurencji – mówi Milena Krzyżanowska. – Można także rozważyć skorzystanie z mediów społecznościowych – uzupełnia. Warto korzystać także z marketingu szeptanego czy kontaktować się z klientami poprzez wysyłanie im maili i powiadomień. Im więcej narzędzi wykorzystamy, tym większa szansa na pozyskanie nowych odbiorców dla naszych wyrobów. 4

Marta Andrzejczak

Maszyny w warsztacie jubilera

Najczęściej kupowanym narzędziem jubilerskim przez polskich producentów i twórców biżuterii są drukarki 3D. Oczywiście razem z nimi dobrze sprzedaje się oprogramowanie komputerowe, które znacznie ułatwia pracę nad projektowaniem biżuterii. Natomiast producenci biżuterii coraz rzadziej decydują się na zakup maszyn jubilerskich wykorzystywanych do masowej produkcji biżuterii.



Producenci biżuterii w ostatnim czasie wstrzymują się z inwestowaniem w kosztowne nowoczesne maszyny jubilerskie, które znacznie ułatwiają pracę, ale są za drogie. Analitycy rynku nie snują przypuszczeń, kiedy sytuacja na rynku narzędzi i maszyn jubilerskich ulegnie zmianie.

GENERALNY REMONT

– Sytuacja na rynku jubilerskim nie różni się od sytuacji w innych sektorach gospodarki. Większość producentów towarów luksusowych w obecnej sytuacji ekonomicznej nie inwestuje w nowe,

drogie maszyny – mówi ekonomista dr Marek Nowotnik. Przedsiębiorcy wolą inwestować pieniądze w remont już posiadanych narzędzi, niż kupować nowe. Jednak tu także pojawia się kłopot, bo nie ma podzespołów do maszyn jubilerskich i brakuje fachowców, którzy potrafią naprawić te narzędzia. – Nie można zapominać, że niestety z mapy Polski znikają kolejne firmy jubilerskie, a ich właściciele starają się wyprzedać swoje maszyny. Ma to także swoje dobre strony, bo dzięki temu rozwija się rynek wtórny maszyn i narzędzi jubilerskich. Przedsiębiorcy, którzy potrzebują sprzę-

tu, kupują go z drugiej ręki, a ci, którzy zamykają swoją działalność, odzyskują choć część zainwestowanych wcześniej pieniędzy – tłumaczy Marek Nowotnik.

MAŁE WARSZTATY JUBILERSKIE

Najwięcej w obecnej sytuacji w swoje przedsiębiorstwa inwestują małe, rodzinne firmy, które decydują się na zakupy tradycyjnych narzędzi jubilerskich. Projektanci biżuterii wykorzystują nowoczesne maszyny, które pozwalają im na stworzenie biżuterii ekologicznej. Tradycyjny warsztat jubilerski to bowiem miejsce, w którym powstaje biżuteria ciesząca się dużym zainteresowaniem klientów. Artyści, którzy tworzą biżuterię w krótkich seriach, mogą pozwolić sobie na pracę zgodnie z wielowiekową tradycją, ale z użyciem nowoczesnych materiałów i maszyn.

WIDOKI NA PRZYSZŁOŚĆ

– Można powiedzieć, że producenci biżuterii zapadli w letarg. Czekają na zmianę koniunktury gospodarczej i nie inwestują swoich środków finansowych w drogie, funkcjonalne maszyny jubilerskie, ponieważ nie wiadomo, kiedy klienci znowu masowo zaczną inwestować w biżuterię – uważa Marek Nowotnik. – Mijmy nadzieję, że niedługo znowu klienci będą chętnie odwiedzać jubilera, a rynek zapewni im nowe kolekcje biżuterii – dodaje. ◀

Karol Kulej

FOT. MATERIAŁY PRASOWE



VL81347S2



BC6761RS1



VL81378S1



ES053252



ES0551109



ES0501114



CM185825



CM185823



ES0517533D

Sovrani

upominki pełne miłości

Sovrani
POLAND

sovrani.pl

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

Nie masz jeszcze tego asortymentu w sklepie?

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

SOVRANI POLAND
ul. Rzemieślnicza 10
20-716 Lublin

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



Bizuteria to moja pasja

Rozmowa z Olgą Zielińską, projektantką biżuterii

Jak zaczęła się pani przygoda z biżuterią?

Moja mama jeszcze w PRL-u sama dla siebie montowała naszyjniki z koralików, lepila elementy z modeliny i robiła z nich biżuterię, jakiej nie było w sklepach. Taki niepokój twórczy. Ja tę biżuterię w jakimś momencie od niej dostałam, bo moda minęła, w domu były porządki i coś miałam sobie z tym zrobić. Zaczęłam rozmontowywać, kombinować, składać na nowo – i zaczęło się. Handel online rękodziełem w Polsce raczkował, około 2005 r. w pierwszych portalach, z którymi pracuję do dziś, zaczęłam sprzedawać te koralikowe dzieła. Najpierw proste konstrukcje, potem wiele eksperymentów z różnymi technikami. Ten niepokój twórczy to musi być genetyka, moja prababcia malowała, a z drugiej strony rodziny pradziadek ręcznie robił drewniane meble. Nie wyobrażam sobie innej drogi dla siebie. Studiowałam fotografię na ASP w Gdańsku, ale jeszcze podczas studiów pojawiła się w moim życiu biżuteria i już ze mną została. Dyplom z fotografii mam i nie żałuję.

ję. Po pierwsze – umiem zrobić zdjęcia, co bardzo się przydaje, po drugie – czas poszukiwania własnej drogi nie może być czasem zmarnowanym.

Jaką drogę musiała pani pokonać, aby wypracować własny styl w tworzeniu biżuterii?

Ponieważ zaparłam się, że z biżuterii będę żyć, musiałam wielokrotnie tymczasowo zajmować się biżuterią mniej artystyczną, a bardziej opłacalną. Trochę incognito robiłam i wciąż robię rzeczy sztampowe, robię naprawy, wykonuję obrączki ślubne, zupełnie klasyczne. Jestem w siódmym niebie, że to jednak nadal jest biżuteria i w gruncie rzeczy nie muszę dorabiać w innej branży, męcząc się gdzieś w biurze i marnując godziny. Uważam, że bezcenne jest lubić swoją robotę i wiedzieć, że nigdy się nie znudzi. Jeśli chodzi o styl, to myślę, że on sam się rodzi w momencie, w którym w sposób nieskrępowany możesz tworzyć coś na spokojnie i nie

FOT: OLGA ZIELIŃSKA

musisz się martwić, czy to się sprzeda i co z tym dalej będzie. Takie okoliczności trzeba sobie stworzyć, wtedy wychodzi na wierzch nasza prawda i nasz charakter. Dając sobie szansę na spokój wewnętrzny, czyli zyskując pieniądze z innych źródeł, stworzyłam sobie taką gałąź, w której robię to, co chcę, i mam w nosie, kiedy to sprzedam. Wolność jest konieczna, inaczej nie będzie własnego stylu.

Jakie cele stawia sobie pani teraz na tej drodze?

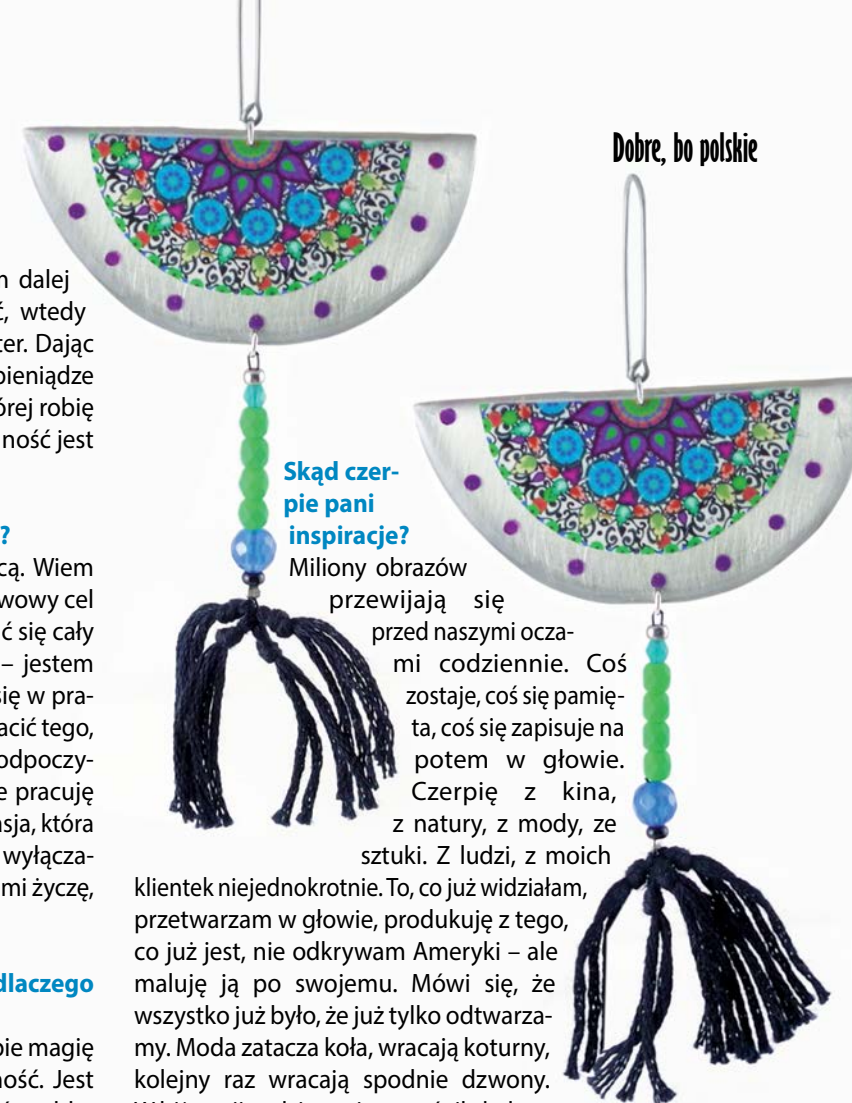
Robię to, co lubię, i jeszcze mi czasem za to płacą. Wiem i czuję, że jestem na właściwym torze, więc podstawowy cel to dalej iść tą drogą. Móc robić to, co lubię, rozwijać się cały czas, uczyć się nowych rzeczy. Oglądać, słuchać – jestem wiecznie głodna wiedzy i nowości. Móc zamykać się w pracowni na długie godziny i tworzyć bez presji. Nie stracić tego, że praca nie jest dla mnie pracą. Nie muszę od niej odpoczywać, nie są mi potrzebne weekendy ani urlop. Nie pracuję bez przerwy, oczywiście, ale ta robota to jest taka pasja, która nie wymaga ode mnie cyklicznego resetu mózgu i wyłączania telefonu służbowego. Wszystkim ludziom na ziemi życzę, żeby lubili swoją pracę.

Jaki jest pani ulubiony materiał jubilerski i dlaczego właśnie on?

Srebro oczywiście, a także żywica. Srebro ma w sobie magię i spokój, wyczuwam pod palcami jego szlachetność. Jest w dużym stopniu przewidywalne, można je dość szybko wyczuć, nauczyć się, jak się zachowuje. Żywica z kolei to kapryśny materiał. Oczywiście są zasady, co i jak, w jakich okolicznościach zrobić, żeby efekt był właściwy, ale ona i tak czasem potrafi powiedzieć po prostu NIE. Uczy cierpliwości i pokory. Może dlatego, że na efekt muszę czasem czekać kilka dni i że czasem coś nie wyjdzie, to radość z sukcesów w pracy z żywicą jest duża. Traktuję ją jako środek do celu, a nie cel, nie tworzę z niej form przestrzennych, ona jest tylko pomocnikiem w prezentacji tego, co pod nią chowam. A są to moje zdjęcia i rysunki. Żywica pozwala mi je utrwalać na długie lata.

Jak zdefiniowałaby pani swoją biżuterię – dla kogo pani tworzy i co chce przekazać za pośrednictwem biżuterii?

Myślę, że moja biżuteria nie jest dla miłośniczek klasyki. Raczej dla kolorowych ptaków, wolnych umysłów i kobiet odważnych. Biżuteria, tak jak buty czy ubranie, może wyrażać bardzo dużo albo nie mówić zupełnie nic. Ty wybierasz, w zależności od nastroju albo cech twojego charakteru, czy chcesz przyciągać wzrok, czy coś swoim wyglądem mówisz, czy krzyczysz, czy chcesz w tłumie zlać się z szarzyną i zniknąć. Zaznaczam, że dla obu wariantów jest moja pełna zgoda i akceptacja. Ale ja lubię mocne kolory, duże formy, nietypowe rozwiązania, one wymagają pewnej odwagi. Uwielbiam wystrojone kobiety, w wielkich kolorowych kolczykach i szalonych ciuchach. Sama, jak szewc bez butów, noszę mało biżuterii i jeżdżę na rowerze w starych T-shirtach, ale bez zwariowanych ludzi w kolorach tęczy na ulicach byłoby mi bardzo smutno.



Skąd czerpie pani inspirację?

Miliony obrazów przewijają się przed naszymi oczami codziennie. Coś zostaje, coś się pamięta, coś się zapisuje na potem w głowie. Czerpię z kina, z natury, z mody, ze sztuki. Z ludzi, z moich

klientek niejednokrotnie. To, co już widziałam, przetwarzam w głowie, produkuję z tego, co już jest, nie odkrywam Ameryki – ale maluję ją po swojemu. Mówi się, że wszystko już było, że już tylko odtwarzamy. Moda zatacza koła, wracają koturny, kolejny raz wracają spodnie dzwony. W biżuterii codziennej np. wróciły kolczyki koła, a parę lat temu były bardzo niemodne. W modzie nie mija na zawsze. Moim zdaniem ważne, żeby dużo oglądać, czytać i słuchać, wówczas inspiracji nie zabraknie.

Jak ocenia pani zainteresowanie odbiorców w dzisiejszych dość trudnych czasach biżuterią autorską?

Biżuteria autorska to produkt luksusowy i niszowy, więc oczywiście klientów jest odpowiednio mniej niż na produkty z półki pop, o chińskich produktach kiepskiej jakości nie wspominając (a Polacy lubią tę kiepską jakość niestety). Ale klienci na biżuterię artystyczną są, wierzę. I widzę, że jest ich coraz więcej. Takich, którzy rozumieją różnice między nieznanym stopem jakichś kosmicznych metali a srebrem o określonej próbie. Takich, którzy kupują u rzemieślników, a nie u producentów masowej bylejakości. Internet skraca odległości, a ja funkcjonuję od jakiegoś czasu wyłącznie w internecie, jeśli mowa o sprzedaży. Jest mi na pewno o tyle łatwiej niż artystom jeszcze 30 lat temu, że mam dostęp do reszty świata, klienci są nie tylko z mojej ulicy. Afirmując i trzymając kciuki za coraz większe sukcesy, nie chcę narzekać na brak klientów.

Gdzie można kupić pani wyroby i zapoznać się z pani twórczością?

Zapraszam na moją stronę: www.olgazielska.pl – tam można znaleźć wszystkie informacje.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiała Marta Andrzejczak

ZŁOTNICTWO INFO

Po II wojnie światowej odnotowaliśmy na ziemiach polskich wyjątkowy w skali Europy i świata rozwój wzornictwa związanego z biżuterią i sztuką złotniczą. Uwarunkowania historyczne, ekonomiczne i administracyjne spowodowały wzrost zainteresowania wykorzystaniem srebra w przestrzeni, która do tej pory była zarezerwowana głównie dla złota. Wśród historyków sztuki, złotników, jubilerów i projektantów panuje w zasadzie zgoda dotycząca fenomenu polskiej srebrnej biżuterii, która zagościła w twórczości, w rzemiośle, w produkcji i handlu w ilości niespotykanej w innych częściach świata.

Fakt ten z pewnością jest związany z brakiem ścisłych zakazów dotyczących użycia srebra po roku 1945 oraz brakiem i ścisłą reglamentacją złota jako materiału do produkcji biżuterii. Czarny rynek nie mógł zaspokoić potrzeb i chęci posiadania biżuterii w społeczeństwie, tak bardzo dążącym do normalności po latach wojny. Jak wspominał Michał Gradowski, srebro, które przetrwało nawet pożogę wojny w gruzach i piwnicach, było najszlachetniejszym z metali, do których dostęp wcale nie był trudny.

UPORZĄDKOWANIE WIEDZY

Powojenna historia rozwoju wzornictwa polskiej biżuterii pełna jest faktów i anegdot, a to dotyczących powstania srebrnego pierścionka, a to powstawania spółdzielni zrzeszających złotników i bursztynników, polskiej szkoły biżuterii i – w reakcji do niej – stylu geometryzującego, powstania i kolejnych edycji legnickich konkursów, które z czasem stały się największą i najdłuższą trwającą imprezą wystawienniczą związaną ze współczesnym złotnictwem artystycznym na świecie, tysięcy (!) wystaw, dziesiątków galerii i wielu bardzo interesujących kolekcji. Powstawały grupy twórcze, konkursy cykliczne, stowarzyszenia i fundacje, katalogi i internetowe prezentacje.

Ogromna ilość działań i dokumentacji, zdjęć i prac, która dziś rozproszona w zakamarkach internetu, spoczywająca w archiwach muzeów, instytucji i osób prywatnych, jest praktycznie niedostępna, często wręcz zapomniana. Niedostępność materiałów źródłowych w oczywisty sposób uniemożliwia ich poznanie oraz opracowanie, analityczne i syntetyczne. Brak takich opracowań z kolei uniemożliwia przekazanie wiedzy studentom, historykom sztuki i rzeszom osób zainteresowanych tematem. Osoby, z których rąk i pracowni

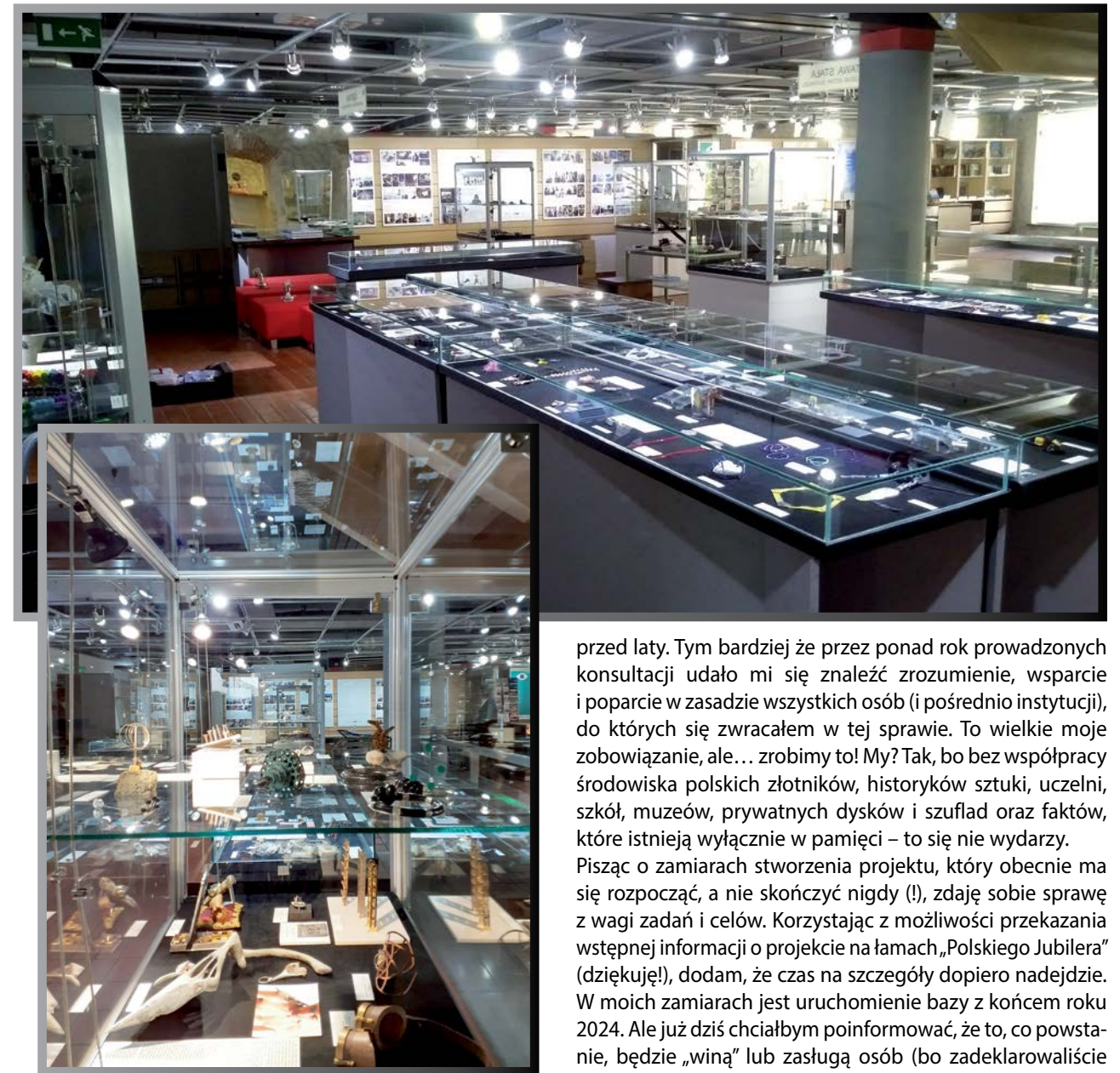
wyszły prawdziwe dzieła sztuki złotniczej, odchodzą. Wraz z nimi – ich wiedza i praca. Nie wolno pozwolić, aby odeszły też ich projekty, ich dzieła, ich talent i ich wkład w rozwój polskiej sztuki złotniczej.

BAZA DANYCH

Pomysł stworzenia spójnej bazy danych, informacyjnej, tekstowej, audiowizualnej i zdjęciowej, do wykorzystania przez osoby zainteresowane tematem (dostępnej online) narodził się 25 lat temu (były to początki internetu), a jego duchowym ojcem był Michał Gradowski. Po raz pierwszy w tej sprawie, w roku 1998 zostało zorganizowane spotkanie pod patronatem Stowarzyszenia Twórców Form Złotniczych (STFZ), w którym, poza członkami STFZ, brali udział m.in. właśnie Michał Gradowski oraz Magdalena Ulaczyk, dyrektorka Urzędu Probiernego w Warszawie, Ryszard Bobrow, kustosz z Muzeum Narodowego w Warszawie, i wiele innych osób. Jednak niejasności w interpretacji uchwalonego chwilę wcześniej nowego prawa autorskiego i brak możliwości udostępniania danych Urzędu Probiernego wstrzymały inicjatywę.

Ponownie, w roku 2005, przy wsparciu STFZ, została szeroko rozesłana ankieta, zredagowana przez Michała Gradowskiego, z prośbą o przekazanie danych o sobie i o posiadanych materiałach oraz informacji dotyczących ich własnych działań. Odpowiedzi były znikome, nadeszło niespełna 15 odpowiedzi. Pierwszą, częściowo udaną próbę stworzenia bazy twórców biżuterii działających w Polsce po roku 1945 podjęła Galeria Sztuki w Legnicy w roku 2014. Jak czytamy na stronie www.bizuteriaartystyczna.wpolsce.legnica.eu, „stała aktualizowana liczy obecnie ponad 600 nazwisk i zawiera opisy dokonań artystycznych oraz zdjęcia wybranych prac. Istotnym uzupeł-

FOT: MARIUSZ PAJĄCZKOWSKI, MUZEUM ZŁOTNICTWA W KAZIMIERZU DOLNYM



nieniem z punktu widzenia historii polskiego designu biżuteryjnego są informacje o instytucjach i organizacjach, które miały znaczący wpływ na rozwój współczesnej sztuki złotniczej, m.in. muzeach, placówkach edukacyjnych, galeriach oraz ważnych publikacjach. Analityczne teksty autorstwa osób związanych z branżą – wykładowców szkół kształcących złotników, historyków sztuki czy dziennikarzy – umożliwiają nie tylko prześledzenie historii, ale także rekonstrukcję zjawisk, ruchów i inicjatyw, które ukształtowały jej współczesne oblicze.

PROJEKT NAS WSZYSTKICH

Dziś, po zakończeniu projektu „Moim zdaniem... Wystawa biżuterii z komunikatem”, podjąłem decyzję, że czas już na realizację z dawna zaplanowanego i zapowiadanego projektu Złotnictwo Info. Czasy się zmieniają, możliwości budowy i przeszukiwania baz danych online są dziś zupełnie inne niż

przed laty. Tym bardziej że przez ponad rok prowadzonych konsultacji udało mi się znaleźć zrozumienie, wsparcie i poparcie w zasadzie wszystkich osób (i pośrednio instytucji), do których się zwracałem w tej sprawie. To wielkie moje zobowiązanie, ale... zrobimy to! My? Tak, bo bez współpracy środowiska polskich złotników, historyków sztuki, uczelni, szkół, muzeów, prywatnych dysków i szuflad oraz faktów, które istnieją wyłącznie w pamięci – to się nie wydarzy.

Pisząc o zamiarach stworzenia projektu, który obecnie ma się rozpocząć, a nie skończyć nigdy (!), zdaję sobie sprawę z wagi zadań i celów. Korzystając z możliwości przekazania wstępnej informacji o projekcie na łamach „Polskiego Jubilera” (dziękuję!), dodam, że czas na szczegóły dopiero nadejdzie. W moich zamiarach jest uruchomienie bazy z końcem roku 2024. Ale już dziś chciałbym poinformować, że to, co powstanie, będzie „winą” lub zasługą osób (bo zadeklarowaliście współpracę, przekazaliście swoje archiwa, wsparliście pomysł lub zadeklarowaliście konkretną pomoc), których nazwiska chcę już dziś wymienić. To Maria Magdalena Kwiatkiewicz, Marek Nowaczyk i Justyna Teodorczyk oraz – teraz już alfabetycznie: Andrzej Bielak, Ryszard Bobrow, Jacek Bojkow, Andrzej Boss, Kinga Kędziora-Palińska, Jarosław Kolec, Mateusz Makowski, Krystyna Nowakowska, Jacek A. Rochacki, Aniela Ryndziejewicz, Anna Sado, Andrzej Szadkowski, Magdalena Ulaczyk, Bożena Ewa Wódz, Łucja Zaremska. Ale to dalece niepełna lista. Wiele rozmów jeszcze się nie odbyło. Będę starał się o wasz wolny czas na rozmowy w Gdańsku, w Malborku, w Łodzi, w Krakowie, w Katowicach, w Poznaniu, w Legnicy, w Gliwicach, w Zabrzu, w Częstochowie, w Warszawie, w Koninie, w Sandomierzu, we Wrocławiu, w Kazimierzu, na Narbutta, Orle i Elektoralnej... i wszędzie tam, gdzie wspólny cel zaniesie. 4

Mariusz Pajączkowski

Trendy na rynku

Obserwując modę na rynku zegarków, można wskazać na dwa kierunki jej rozwoju.

Pierwszy to taki, że zegarki zaczynają być traktowane jako fantazyjna i funkcjonalna biżuteria damska, która doskonale uzupełnia stylizację. Drugi – to dynamiczny rozkwit rynku zegarków inteligentnych.

Należy zauważyć, że smartwatche stają się coraz popularniejsze, i to w każdym segmencie rynku – zegarków damskich, męskich i młodzieżowych. Wpływ na taki stan rzeczy ma ich funkcjonalność oraz nowoczesne wzornictwo, a także stopniowo zmniejszająca się ich cena, która sprawia, że coraz więcej Polaków może pozwolić sobie na kupno smartwatcha.

WIĘCEJ ZNACZY LEPIEJ

Wzornictwo na rynku zegarków damskim w ostatnim czasie widocznie zmieniło kurs. Zegarki damskie stają się biżuteryjnym dodatkiem, który należy łączyć z innymi rodzajami biżuterii, jak choćby delikatnymi bransoletkami. Projektanci zegarków damskich wielkich światowych marek dostosowują swoje kolekcje do rynku jubilerskiego. Damskie zegarki stały się niemal kolejnym elementem biżuterii i tak też są wykorzystywane. W kolekcjach można zauważyć echa mody na biżuterię spersonalizowaną, gdzie poszczególne elementy można ze sobą łączyć w zależności od kreacji czy humoru. Należy podkreślić, że nawet koperty czasomierzy mają charakter biżuteryjny. Są bogato zdobione kryształami, wykonane z metali szlachetnych, a przy tym delikatne. W tym sezonie mniej znaczy więcej. Masywne i wyraziste cyferblaty zostały zastąpione przez delikatne i subtelne wzory. Należy jednak pamiętać, że w nadchodzącym sezonie zegarek ma być tylko jednym z elementów stylizacji. Nie powinien występować samodzielnie. Na nadgarstku kobiety mogą pojawić

się dodatkowe bransoletki, a na palcu wyrazisty pierścionek. Tak jak naszyjniki, również zegarek musi występować w towarzystwie innych ozdób.

KOMPUTER NA NADGARSTKU

Najmodniejszymi w nadchodzącym sezonie modelami zegarków będą jednak smartwatche. Kolekcje inteligentnych zegarków przeznaczone są dla każdej grupy wiekowej, a możliwość pobierania dodatkowych aplikacji sprawia, że zegarki te zyskują coraz to nową rzeszę entuzjastów. Nie można nie zauważyć, że nowoczesne smartwatche to już nie tylko wielofunkcyjne urządzenia, które usprawniają proces komunikacji, czy przenośne nośniki danych dotyczących naszych dokonań sportowych, ale przedmioty o wyjątkowym wzornictwie wpisującym się w modowe trendy. Kolekcje inteligentnych zegarków projektowane są zgodnie z obowiązującymi w danym sezonie trendami. Dla młodzieży zatem powstają masywne, wstrząsoodporne kolorowe modele, dla kobiet modele biżuteryjne, a dojrzałym mężczyźni mogą wybierać wśród modeli klasycznego bądź sportowego designu. Smartwatche wykonane są także coraz częściej z metali szlachetnych, a niektóre są inkrustowane kamieniami szlachetnymi z brylantami włącznie. Nie są więc one już tylko elektronicznym gadżetem, ale pełnoprawnym rodzajem czasomierza, który swoją funkcjonalnością rewolucjonizuje rynek tradycyjnych zegarków. ◀

Karol Kulej

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

Kup magazyn POLSKI JUBILER

Aby kupić wybrany numer:

- zadzwoń: 22 333 88 26 albo
- prześlij zamówienie e-mailem: prenumerata@pws-promedia.pl, albo
- wypełnij formularz ze strony: www.polskijubiler.pl
- wyślij zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**
- cena jednego egzemplarza czasopisma Polski Jubiler – 20 zł



POLSKI JUBILER
www.polskijubiler.pl

ProMedia
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne

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 Kotakowski
w.kotakowski@pws-promedia.pl

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

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

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

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

Katarzyna Chmal
tel. +48 606 858 767
k.chmal@pws-promedia.pl

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

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



ZŁOTO I WSPÓŁPRACA Z NAMI

TO JEDNE Z NAJBEZPIECZNIEJSZYCH INWESTYCJI

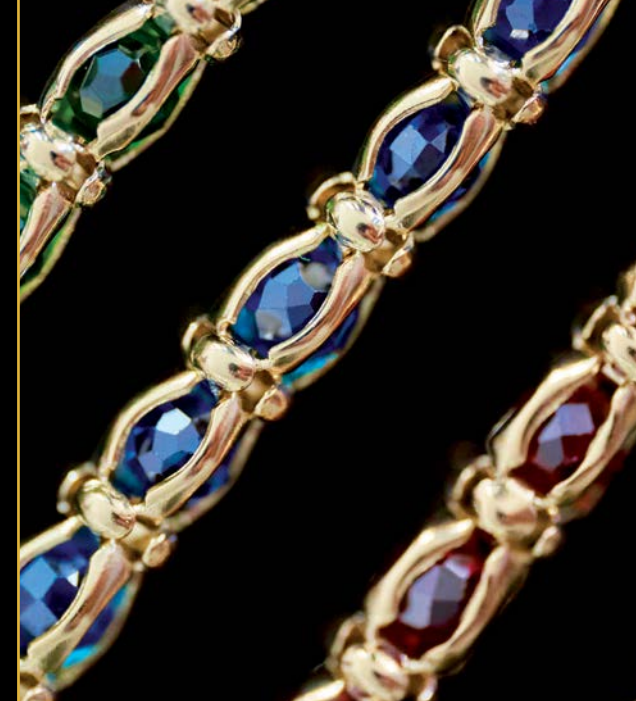
RODZINNA FIRMA Z 25 LETNIM DOŚWIADCZENIEM W BRANŻY JUBILERSKIEJ

Jesteśmy rodzinną firmą z ponad 25 letnim doświadczeniem w branży jubilerskiej. Tworzymy zgrany zespół w składzie Konrad z trójką synów: Patryk, Błażej i Kevin.

Naszym celem jest profesjonalne wsparcie i doradztwo, aby zapewnić indywidualne podejście do każdego zamówienia.

Współpracując z nami, mają Państwo gwarancję na bezproblemowe rozpatrywanie Reklamacji.

Z myślą o osobach, ceniących wyszukane dodatki, oferujemy ekskluzywne wyroby złote w próbach 585 i 333. Wychodząc na przeciw Państwa oczekiwaniom przyjmujemy w rozliczeniu złom złota każdej próby.



Twój sukces jest naszą
inspiracją, dlatego wciąż
poszerzamy
nasz asortyment
oraz udoskonalamy
naszą obsługę,
aby nawiązana
współpraca była zawsze
na najwyższym
poziomie



ul. Wspólna 7, Przyborki
62-300 Września

Konrad Adamski tel. 601 459 343
Patryk Adamski tel. 697 879 713
Błażej Adamski tel. 664 459 606
Kevin Adamski tel. 784 002 007

biuro@brykon.pl www.brykon.pl



Lila Moss

Calvin Klein



LISTA AUTORYZOWANYCH
SPRZEDAWCÓW

Stoisko F16

bizuteria@phujubiler.pl