

Zwiastun

MAGAZYN TARGÓW JUBINALE

Trendy i nowości
Podczas targów JUBINALE Kraków



Lato pełne inspiracji
Kolor, który sprzedaje

Biżuteria
z kolekcji firmy
Gold-Rex
stoisko
F.02

Złoto i srebro w nowej rzeczywistości
Wyzwania i możliwości mimo wysokich cen

Lato
Jesień
2026

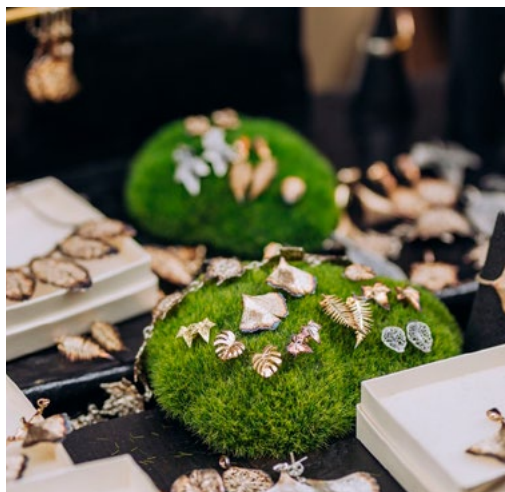


jubinale
KRAKÓW

30.05.2026 - 01.06.2026

Miejsce targów: EXPO Kraków, ul. Galicyjska 9

Tak było ... JUBINALE Kraków '25



Szanowni Państwo,

zapraszam na kolejną edycję JUBINALE Kraków – targów, które od lat są ważnym miejscem spotkań branży jubilerskiej, tworząc przestrzeń realnego dialogu biznesowego. Dziś, gdy wielu z nas odczuwa brak wyraźnego impulsu sprzedażowego i mniejszy ruch w sklepach, tym większego znaczenia nabiera bezpośredni kontakt, rozmowa i możliwość spokojnego przyjrzenia się ofercie.



Jako organizatorzy staramy się wspierać Państwa nie tylko poprzez samo wydarzenie. Jednym z takich narzędzi jest Zwiastun JUBINALE –

projekt, który, jak pokazują Państwa opinie, stał się wartościowym uzupełnieniem targów. Cieszą nas sygnały, że Zwiastun pozwala lepiej zrozumieć rynek i przygotować się na nadchodzący sezon – niezależnie od tego, czy mogą Państwo uczestniczyć w targach osobiście. W tym wydaniu przyglądamy się m.in. sytuacji na rynku złota i srebra, trendom na lato oraz roli koloru i kamieni w sprzedaży. Poruszamy także tematy praktyczne – od promocji sklepu, po zmieniające się oczekiwania klientów i nowe rozumienie luksusu.

Przed nami okres letni – czas większej mobilności klientów i ruchu turystycznego w atmosferze naturalnie sprzyjającej decyzjom zakupowym. To moment, który warto dobrze wykorzystać. JUBINALE Kraków to miejsce, gdzie można to zrobić świadomie: porównać oferty, porozmawiać z dostawcami, znaleźć nowe kierunki i podjąć decyzje, które realnie przełożą się na sprzedaż.

Wierzę, że tegoroczna edycja JUBINALE Kraków będzie dla Państwa nie tylko okazją do poznania nowych kolekcji, ale przede wszystkim silnym impulsem do dalszego rozwoju.

Do zobaczenia w Krakowie.

Andrzej Sadowski, dyrektor targów JUBINALE

JUBINALE Kraków, 30 maja – 1 czerwca 2026

EXPO Kraków, ul. Galicyjska 9, Kraków

Wstęp bezpłatny.

Obowiązuje rejestracja poprzez www.e.jubinale.com lub na miejscu przy odbiorze identyfikatora.

Jak przygotować się do targów jako kupiec, żeby wrócić z realną wartością?

Zapraszam Państwa do lektury kolejnego artykułu z cyklu „Jak podejmować lepsze decyzje zakupowe na targach jubilerskich?”. Artykuły powstają w oparciu o ponad 27 lat mojej pracy na rzecz branży jubilerskiej w Polsce – jako wydawcy PB Katalogu, menedżera targów JUBINALE oraz założyciela studia fotograficznego PB-Studio.pl. Pierwszy artykuł ukazał się w Zwiastunie JUBINALE Poznań 2026 (dostępny na www.jubinale.com.pl/magazyn-targow-jubinale).



Udział w targach branżowych to dla kupca coś więcej niż przegląd oferty i składanie zamówień. To moment, w którym podejmowane decyzje mogą realnie wpłynąć na kształt asortymentu, kierunek rozwoju firmy i wyniki sprzedaży w nadchodzących miesiącach. Jak wykorzystać ten czas świadomie i efektywnie?

Najczęstszy błąd: brak planu

Najczęstszy błąd, jaki obserwuję u gości odwiedzających targi, to brak przygotowania. Przyjeżdżają, oglądają, reagują na to, co akurat przyciągnie uwagę. Efekt? Wracają zmęczeni, z torbą katalogów, kilkoma wizytówkami i zamówieniami bardzo podobnymi do tych, które składają na co dzień. Pieniądże zostały wydane, ale bez realnej zmiany – bez świeżości, bez nowego kierunku dla oferty. Taki wyjazd daje poczucie „odhaczenia targów”, ale niestety rzadko przekłada się na rozwój biznesu.

Zacznij od prostych pytań

Dobre przygotowanie wcale nie musi być skomplikowane. Nie wymaga rozbudowanych analiz ani skomplikowanych narzędzi. Wystarczy odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań: czego realnie brakuje dziś w moim sklepie? gdzie mam największy potencjał wzrostu? czy moja oferta czymś się wyróżnia?

To nie powinny być odpowiedzi „teoretyczne”, ale wynikające z codziennej pracy z klientem. Jeśli klienci pytają o bardziej nowoczesne wzory, segment premium albo czegoś im wyraźnie brakuje – to właśnie jest najlepszy punkt wyjścia.

Wyznacz 2-3 konkretne cele

Kolejny krok to określenie kilku priorytetów. Nie dziesięciu – wystarczą dwa lub trzy. Na przykład: znaleźć nowego dostawcę srebra / poszerzyć ofertę o bardziej wyraziste, przyciągające uwagę wzornictwo / nawiązać współpracę z producentem krótkich serii zamiast masowej produkcji.

Takie podejście działa jak filtr. Ułatwia poruszanie się po targach, pozwala lepiej zarządzać czasem i podejmować bardziej świadome decyzje.

Budżet to inwestycja, nie wydatek

Warto też inaczej spojrzeć na budżet. To nie jest pytanie: „ile mogę wydać?”, ale „ile chcę dobrze zainwestować?”. Dobra decyzja zakupowa powinna uwzględniać sprzedaż, rotację towaru i wyróżnienie oferty. Zakupy pod wpływem impulsu – nawet przy atrakcyjnej cenie – rzadko przynoszą długofalową wartość.



Targi to coś więcej niż zakupy

Warto sobie uświadomić, że targi nie są hurtownią. To przestrzeń decyzji, inspiracji i relacji. To rozmowy, które często procentują dopiero po czasie – w kolejnym miesiącu, a czasem w kolejnym sezonie. Świadomi kupcy przyjeżdżają przygotowani, ale jednocześnie pozostają otwarci. Wiedzą, czego szukają, ale też potrafią zmienić zdanie, jeśli znajdą coś lepszego.



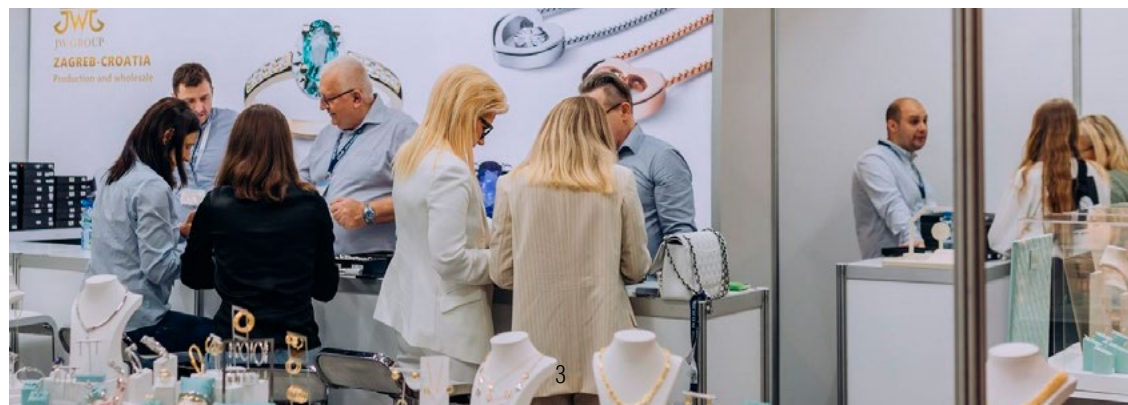
Efekt: decyzje, które naprawdę pracują

To właśnie takie podejście sprawia, że targi przestają być obowiązkiem, a stają się realnym narzędziem rozwoju. Kupiec opuszcza targi nie tylko z zamówieniami, ale przede wszystkim z poczuciem, że podjął dobre, przemyślane decyzje – takie, które pozytywnie przełożą się na wyniki jego biznesu.

Życzę Państwu dobrych decyzji i udanych targów.

Andrzej Sadowski, dyrektor targów JUBINALE

Kolejne artykuły z cyklu będą publikowane w następnych wydaniach Zwiastuna JUBINALE.



„Perła JUBINALE” nowa tradycja, która wspiera wystawców



KAR-GOLD
stoisko D.08



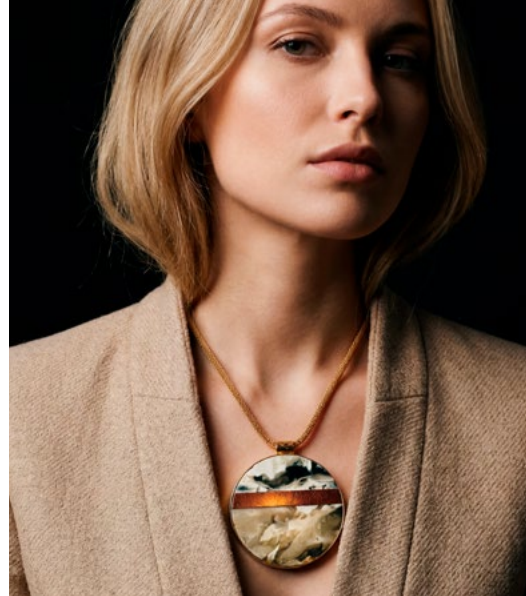
Wyróżnienia, które budują prestiż

Głosami publiczności tytuł oraz pamiątkową statuetkę „Perły JUBINALE” otrzymały produkty firm:

- Kar-Gold – złoty pierścionek zdobiony perłą
- Galeria Bursztyń Tadeusz Dobkowski – wisior z pozłacanego srebra z unikatowym bursztynem w połączeniu z czarnym dębem.
- Gold-Rex – srebrny wisior z unikatowym skamieniałym koralowcem z Florydy

Co istotne, plebiscyt nie miał charakteru klasycznego rankingu – wszystkie nagrodzone prace otrzymały równorzędne wyróżnienie, podkreślające ich unikalność i jakość.

Zaangażowanie kupców w plebiscyt przerosło oczekiwania. Dziękuję za wszystkie oddane głosy i przekazane opinie. Cieszy mnie, że taka forma prezentacji została uznana za atrakcyjną i inspirującą, a przede wszystkim pomocna w podejmowaniu decyzji zakupowych. Zgłaszane sugestie – dotyczące m.in. jeszcze większego zaangażowania wystawców i rozszerzenia liczby prezentowanych produktów – są dla mnie cenną wskazówką i będą uwzględniane w kolejnych edycjach plebiscytu – podkreśla Karol Sadowski, jeden z pomysłodawców konkursu.



GALERIA BURSZTYN Tadeusz Dobkowski
stoisko A.16



wystawców spotykają się z bezpośrednią reakcją rynku. Moją ambicją jest uczynienie „Perły JUBINALE” stałym i rozpoznawalnym elementem targów – platformą promocji, która realnie wspiera wystawców i pomaga im docierać do nowych klientów. Jestem przekonany, że przy Państwa wsparciu to się uda – zaprasza Karol Sadowski.

Inicjatywa stworzona z myślą o wystawcach

Zapoczątkowany na targach JUBINALE Poznań plebiscyt „Perła JUBINALE” już po pierwszej edycji okazał się atrakcyjnym narzędziem promocji wystawców. To kolejny trafiony pomysł organizatora na tworzenie dodatkowych przestrzeni, w których produkty wystawców mogą się wyróżnić i zostać zauważone przez kupców. Stąd decyzja o jego kontynuacji również podczas targów JUBINALE Kraków.

Zachęcam do udziału w plebiscycie oraz odwiedzenia strefy „Perła JUBINALE” na targach JUBINALE Kraków. To miejsce, w którym design, jakość i kreatywność



GOLD-REX
stoisko F.02



Złoto w nowej rzeczywistości – stabilność mimo wysokich cen

Lato tradycyjnie sprzyja złotu – jego ciepły odcień doskonale komponuje się z opaloną skórą. W tym sezonie uwagę zwraca jednak nie tylko estetyka, ale także kontekst rynkowy. Mimo wysokich cen złota, sprzedaż biżuterii utrzymuje się na dobrym poziomie.

Wartość, która przyciąga

Wahania cen i medialny szum wokół rynku surowców nie zniechęciły klientów. Wręcz przeciwnie – uświadomiły im realną wartość złota. Coraz częściej biżuteria postrzegana jest nie tylko jako ozdoba, ale również jako forma lokowania kapitału. Klienci, decydując się na zakup, chętniej wybierają produkty, które – poza walorami estetycznymi – mają także wymiar inwestycyjny.



JEWEL COMPANY
stoisko A.08

Lżejsze formy, mocny design

Rynek szybko dostosował się do nowych realiów. W odpowiedzi na wysokie ceny producenci oferują biżuterię lżejszą wagowo, ale wciąż atrakcyjną wizualnie. Obok wyrazistych trendów, takich jak duże kolczyki, rośnie znaczenie drobniejszych form – nowoczesnych, dopracowanych jakościowo i dostępnych cenowo. Design staje się tu kluczowym argumentem sprzedażowym.

Konkurencja i zmiany w zwyczajach

Wyzwaniem pozostaje rosnąca popularność biżuterii modowej w kolorze złota, która pozwala na większą swobodę form przy znacznie niższej cenie. Zmiany widoczne są także w segmentach tradycyjnej biżuterii komunijnej, gdzie wysokie ceny surowca negatywnie wpłynęły na zainteresowanie, i tak już malejące wraz ze zmianami obyczajowymi ostatnich lat.

Stabilny fundament rynku

Mimo tych wyzwań złoto utrzymuje silną pozycję. Jego trwałość, wartość i ponadczasowość sprawiają, że pozostaje jednym z najważniejszych segmentów rynku jubilerskiego. Dla sklepów oznacza to konieczność świadomego budowania oferty – łączącej atrakcyjny design z poczuciem realnej wartości produktu.



JWG
stoisko B.03

45 LATA DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO

Stoisko:
D.11



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

Rynek srebra – wyzwania i nowe możliwości dla sklepów jubilerskich

Rynek srebra w ostatnich miesiącach ustabilizował się po okresie dynamicznych wzrostów, jednak nowe poziomy cen wciąż są dla części klientów wyzwaniem. Warto podkreślić, że branża szybko dostosowuje się do tej sytuacji, a zmiany, które obserwujemy, otwierają także nowe możliwości sprzedażowe.



ARGENTUM
stoisko D.09

Nowa rzeczywistość cenowa

Wysokie ceny srebra stały się już rynkowym standardem, choć proces ich pełnej akceptacji nadal trwa. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na relację ceny do wartości, a decyzje zakupowe są bardziej przemyślane. To naturalna zmiana, która sprzyja budowaniu bardziej świadomej sprzedaży.

ARANI
stoisko F.01



Elastyczność producentów

Producenci i importerzy aktywnie odpowiadają na nowe warunki. W ofercie pojawia się więcej kolekcji lżejszych wagowo, co pozwala utrzymać atrakcyjny poziom cen. Jednocześnie większy niż dotychczas nacisk kładziony jest na nowe kolekcje odpowiadające aktualnym trendom mody – nowoczesne, modne wzory mają przyciągać uwagę i budować emocję zakupu.

SAWJOL
stoisko E.07



Coraz częściej stosowane są także materiały zastępcze dla srebra, takie jak mosiądz czy miedź – zarówno jako alternatywa, jak i element łączony ze srebrem. Dzięki temu możliwe jest tworzenie efektownych, większych form przy zachowaniu konkurencyjnej ceny.



ASIMEX PLUS
stoisko B.11

Srebro jako racjonalny wybór

Wysokie ceny złota paradoksalnie wzmacniają pozycję srebra. Dla wielu klientów staje się ono dziś bardziej dostępną alternatywą, która jednocześnie zachowuje postrzeganą wartość. Widać rosnące zainteresowanie biżuterią „na lata” – trwałą, ale wciąż osiągalną cenowo.

Konkurencja i szansa

Silnym trendem pozostaje biżuteria modowa, która szybko reaguje na zmieniające się gusta i pozwala na większą swobodę form. To wyzwanie, ale także sygnał dla rynku srebra – kluczowe staje się łączenie jakości z aktualnym designem.

SILVER TOP
stoisko C.01

Wniosek dla sklepów

Obecna sytuacja nie oznacza spadku potencjału sprzedaży – raczej jego zmianę. Sklepy, które postawią na rotację kolekcji, dopasowanie cenowe i atrakcyjny design, mogą skutecznie wykorzystać ten moment i odpowiedzieć na nowe oczekiwania klientów.

MIRAŻ
stoisko D.02



Lato pełne inspiracji – oferta, którą warto zobaczyć na żywo

Letni sezon w branży jubilerskiej to czas odwagi, koloru i wyrazistych form. Tegoroczna oferta przygotowana przez wystawców targów JUBINALE Kraków pokazuje wyraźnie, że rynek nie stoi w miejscu – przeciwnie, dynamicznie reaguje na rosnące oczekiwania klientów.



AMBER RING
stoisko F.03

Nowości zgodne z trendami

W kolekcjach na lato 2026 dominują nowości: świeże wzory, lekkie konstrukcje i projekty mocno osadzone w aktualnych trendach. Wyraźnie widać inspiracje modą – motywy zaczerpnięte z natury, kolorowe kamienie naturalne i syntetyczne – wyróżniają biżuterię, która nie tylko uzupełnia stylizację, ale często gra w niej główną rolę. To odpowiedź na potrzeby klientów, którzy latem szukają czegoś bardziej odważnego, widocznego i „innego niż na co dzień”.

BRYKON
stoisko D.04



Materiały i poszukiwania

Producenci coraz śміiej sięgają po różnorodne materiały – od klasycznego srebra w nowych, lżejszych odstonach, po łączenia z mosiądzem, żywicami czy drewnem. To efekt poszukiwań równowagi między designem, ceną i przystępnością produktu – kluczowej w obecnych realiach rynkowych.

KAR-GOLD
stoisko D.08



Amber Abram

www.amber-abram.pl

ul. Nobla 8, 80-172 Gdańsk, Poland
tel. +48 728 377 605

Zapraszamy
do świata bursztynu
spotkajmy się na stoisku

A.09

Oferta dopasowana do rynku

Ważnym kierunkiem pozostaje również różnorodność – od prostych, dobrze rotujących modeli po bardziej wyraziste projekty, które budują charakter sklepu. Rynek staje się coraz bardziej wymagający, a klienci oczekują nie tylko estetyki, ale także świeżości i wyboru.



SILIT GROUP
stoisko B.07



GALERIA BURSZTYN
Tadeusz Dobkowski
stoisko A.16



FJ MICHALCZAK
stoisko F.05

JEWEL COMPANY
stoisko A.08



AM DESIGN
stoisko E.04



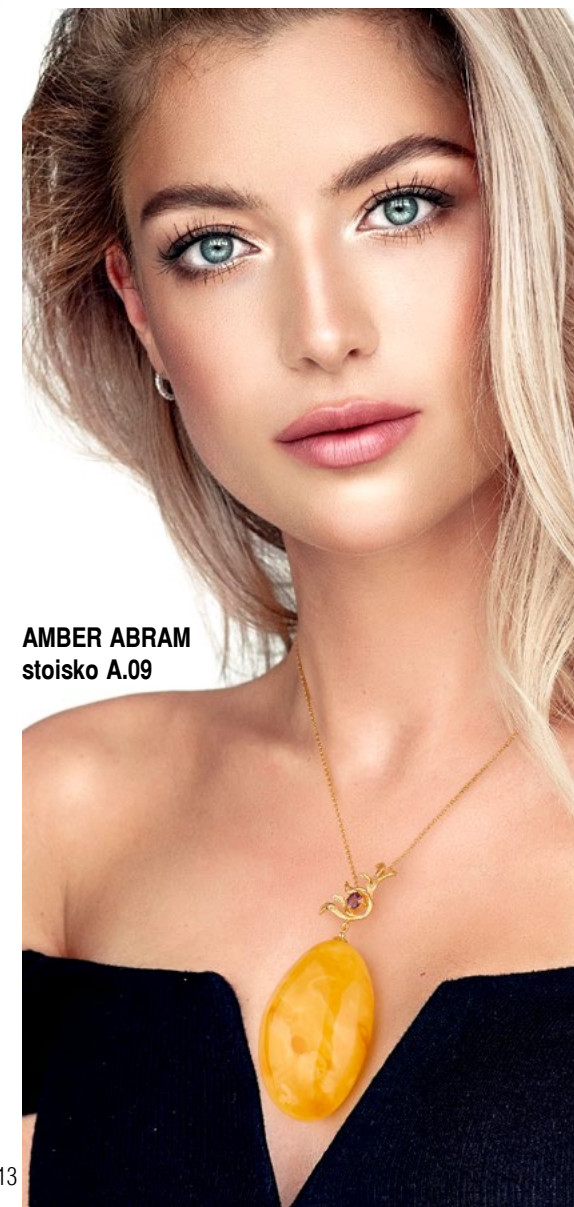
IMAGE SILVER
stoisko D.01



PACHOCKI GOLD
stoisko B.02



AMBER ABRAM
stoisko A.09



OLEŃKA
stoisko C.05

Trendy w biżuterii na lato 2026 – co warto mieć w ofercie?

Sezon letni od lat rządzi się swoimi prawami. To właśnie wtedy biżuteria wychodzi na pierwszy plan stylizacji – jest bardziej widoczna, odważniejsza, często staje się jej głównym elementem. Kobiety chętniej eksperymentują, łączą różne style i sięgają po formy, które w innych porach roku pojawiają się rzadziej.



AZORI
stoisko G.07



JWG
stoisko B.03

Złoto – naturalny wybór na słoneczne dni

Biżuteria w kolorze złota niezmiennie pozostaje jednym z najmocniejszych trendów sezonu letniego. Jej ciepły odcień idealnie komponuje się z opaloną skórą i letnią paletą kolorystyczną. Złoto pojawia się zarówno w klasycznych, minimalistycznych formach, jak i w bardziej wyrazistych, modowych projektach. Dla sklepów detalicznych oznacza to jedno – złoto w różnych odsłonach powinno być dobrze reprezentowane w ofercie.



BRYKON, stoisko D.04

Nie bez powodu – opalona skóra, lekkie tkaniny i więcej odkrytego ciała sprawiają, że biżuteria „pracuje” inaczej. Ma błyszczeć, przyciągać uwagę i podkreślać letni charakter stylizacji. Choć można powiedzieć, że latem zawsze szukamy biżuterii, która pięknie odbija światło słońca, każdy sezon przynosi własne akcenty. Lato 2026 nie jest wyjątkiem.

TADO
stoisko D.07



SILVER TOP
stoisko C.01



BRYKON
ZŁOTO / BRYLANTY

SPOTKAJMY SIĘ · STOISKO D 04 · JUBINAŁE KRAKÓW

26 LAT DOŚWIADCZENIA W BRANŻY JUBILERSKIEJ

WYŁĄCZNIE DLA PARTNERÓW BIZNESOWYCH

brykon.pl

Duże formy i efekt „wow”

Biżuteria w rozmiarze XXL to trend, który nie tylko utrzymuje się, ale zyskuje na sile. Masywne kolczyki, szerokie bransolety czy wyraziste naszyjniki doskonale wpisują się w letni styl – swobodny, ale jednocześnie odważny.



ASIMEX PLUS
stoisko B.11

Bransoletki na nogę – sezonowy must-have

To jeden z najbardziej charakterystycznych elementów letniej biżuterii. Bransoletki na kostkę regularnie wracają w sezonie wakacyjnym i w 2026 roku ponownie są silnym trendem.

Delikatne łańcuszki, ozdoby z zawieszkami czy bardziej dekoracyjne formy – wszystkie warianty znajdują swoje odbiorczynie. To produkt typowo sezonowy, ale o dużym potencjale sprzedażowym, szczególnie w miejscowościach turystycznych i w okresie wakacyjnym.

Amulety i biżuteria z przekazem

Coraz większą rolę odgrywa biżuteria o znaczeniu symbolicznym. Amulety, talizmany, zawieszki z motywami ochronnymi czy osobistymi znakami to trend, który dobrze wpisuje się w letni klimat – lekki, emocjonalny, często związany z podróżami i nowymi doświadczeniami.

Kobiety szukają dziś nie tylko estetyki, ale także historii i znaczenia. To ważny sygnał dla sklepów detalicznych – warto zwracać uwagę na produkty, które niosą za sobą dodatkową wartość.



SILVAM
stoisko C.03



ASIMEX PLUS
stoisko B.11

Latem kobiety chętniej sięgają po mocniejsze akcenty, które przyciągają wzrok i budują charakter stylizacji. To dobry moment, by wprowadzać do oferty bardziej wyraziste modele – często to właśnie one stają się impulsem zakupowym.



AZZURRO
stoisko D.06



JUBILEX
stoisko F.07



SREBRO WÓJCIK
stoisko C.10



JANKOWSKI
stoisko E.06

Bizuteria męska – sezon letni otwiera rynek

Lato to także moment, w którym wyraźnie rośnie zainteresowanie biżuterią męską. Bransoletki, naszyjniki czy sygnety pojawiają się częściej w stylizacjach – zarówno codziennych, jak i wakacyjnych.

SREBRO WÓJCIK
stoisko C.10



ASIMEX PLUS
stoisko B.11



ASIMEX PLUS
stoisko B.11

SREBRO WÓJCIK
stoisko C.10

Luźniejszy styl ubioru i większa otwartość na modę sprawiają, że mężczyźni chętniej eksperymentują. Dla sklepów detalicznych to dobra okazja, by rozwijać tę kategorię i oferować nowe produkty.

Sezon na odwagę i różnorodność

Lato 2026 potwierdza, że biżuteria przestaje być jedynie dodatkiem – staje się pełnoprawnym elementem stylizacji. Kobiety – ale też i coraz chętniej mężczyźni – chcą się nią bawić, łącząc ją warstwowo, zmieniając w zależności od okazji i nastroju.

Dla sklepów detalicznych oznacza to potrzebę budowania oferty opartej na aktualnych trendach oraz możliwie różnorodnej: od lekkich, codziennych modeli, po wyraziste formy przyciągające uwagę. To właśnie ta równowaga pozwala najlepiej odpowiedzieć na sezonowe potrzeby klientów.

KOGATA
stoisko A.05



Pachocki Gold

KONTAKT :

• PRZEDSTAWICIEL JAROSŁAW PRZESTRZELSKI
TEL. 609 090 277

• PRZEDSTAWICIEL
TEL. 570 433 003

TADEUSZ PACHOCKI TEL. 514 853 006

UL. WYSZYŃSKIEGO 2 LOK.82
15-888 BIAŁYSTOK



Firma jubilerska z blisko 20-letnim doświadczeniem, specjalizująca się w sprzedaży hurtowej oraz prowadzeniu własnych salonów. Oferuje kolekcje dopasowane do trendów i o wysokim potencjale sprzedażowym.

EXPO Kraków
ul. Galicyjska 9
31-586 Kraków

Stanowisko
B.02



Kolor, który sprzedaje letnią biżuterię

Lato to moment, w którym biżuteria zmienia swoją rolę – z subtelnego dodatku staje się głównym bohaterem stylizacji. W sezonie 2026 szczególnie wyraźnie widać jeden kierunek: siłę koloru. Zapewniają ją przede wszystkim kamienie – naturalne lub syntetyczne, przede wszystkim barwne i często o symbolicznym znaczeniu – przyciągając uwagę i realnie wspierając sprzedaż.

Projektanci mody stawiają dziś na wyrazistość. Zamiast minimalizmu w biżuterii pojawiają się duże, dekoracyjne formy – kolczyki, pierścionki czy naszyjniki, które budują efekt „wow”, szczególnie w letnim świetle.



ADIAMO
stoisko B.04

Pierścionki: biżuteria z przesłaniem

Pierścionki z kolorowymi kamieniami zyskują dodatkowy wymiar. Klientki wybierają je nie tylko ze względu na kolor, ale też symbolikę. Rośnie też skala – formy są większe, bardziej dekoracyjne i często stanowią centralny punkt zestawu.

Kolczyki: kolor w ruchu

Najbardziej spektakularną formą trendu są kolczyki. Duże, wydłużone, bogato zdobione kamieniami w intensywnych barwach – zieleni, błękitu czy fioletu – przypominają małe rzeźby. To biżuteria, która definiuje stylizację.



IMAGE SILVER
stoisko D.01

Naszyjniki: długie formy i naturalność

W naszyjnikach dominują dłuższe formy i wyraźny kolor. Sznury koralu, kamienie naturalne, ale też szkło, emalia czy barwione elementy żywiczne wpisują się w estetykę letniej swobody i stylu boho.

Bransolety: objętość i materiał

Również bransolety podążają w stronę maksymalizmu. Szerokie formy, intensywny kolor i widoczna objętość to klucz. Obok kamieni pojawiają się materiały, które równie dobrze „kuszają” kolorem: żywice, akryl, szkło, ceramika czy drewno barwione. To one pozwalają tworzyć duże, lekkie i efektowne formy, idealne na lato.



ARANI
stoisko F.01

Kolor jako impuls zakupowy

Najważniejsze pozostaje jedno – kolor działa natychmiastowo. Przyciąga wzrok, wyróżnia produkt i buduje emocje. Niezależnie od tego, czy pochodzi z kamienia, szkła czy żywicy, pełni tę samą funkcję: przyciąga klientkę i zachęca do zakupu.



KOGATA
stoisko A.05

Dla sklepów detalicznych oznacza to wyraźny kierunek. Biżuteria z kolorowym akcentem – przede wszystkim z kamieniami, ale także w dużych, barwnych formach z innych materiałów – staje się jednym z najmocniejszych elementów oferty na lato 2026.

ISAART
stoisko F.04



AMBER DM
stoisko G.01

Stoisko:

H.01

Firma Robis istnieje od 2005 roku.

W naszej ofercie znajdziecie Państwo m.in.:

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

Zapraszamy do współpracy

www.e-robis.pl

sklep@e-robis.pl

+48 504 747 369

+48 603 114 132

Stoisko: **H.01**
Robis
www.e-robis.pl

Bursztyn na lato – czy to nadal pewny wybór dla sklepów jubilerskich?

Rozmowa z Adamem Dulińskim z firmy BALT

Czy lato jest niezmiennie najlepszym okresem do sprzedaży biżuterii bursztynowej?

Zdecydowanie tak. To właśnie w sezonie letnim obserwujemy największe zainteresowanie bursztynem – nie tylko w Gdańsku, ale w wielu innych miejscowościach turystycznych. Bursztyn jest naturalnie kojarzony z wakacjami nad morzem, a dla wielu klientów – zwłaszcza zagranicznych – stanowi symbol Polski. Dlatego chętnie kupowany jest zarówno dla siebie, jak i na prezent.

Czy to oznacza, że bursztyn nadal funkcjonuje głównie jako pamiątka?

W dużej mierze tak, co potwierdzają miejsca sprzedaży i sezonowość zamówień. Ale to tylko część obrazu. Drugim ważnym momentem sprzedażowym jest okres przed świętami Bożego Narodzenia. To pokazuje, że biżuteria z bursztynem ma także potencjał prezentowy i emocjonalny – nie jest wyłącznie wakacyjnym suwenirem.

Jaki asortyment sprawdza się najlepiej?

Największą sprzedaż generuje drobna biżuteria srebrna z bursztynem – przystępna cenowo i łatwa w zakupie impulsowym. Jednocześnie rynek jest bardzo



BALT stoisko E.01



BALT stoisko E.01

szeroki: od prostych modeli po unikatowe, bardziej ekskluzywne projekty. Kluczowe jest dopasowanie oferty do lokalizacji i klienta – to daje najlepsze efekty sprzedażowe.

Jak zmienia się postrzeganie bursztynu?

Coraz wyraźniej widać, że bursztyn wpisuje się w szerszy trend poszukiwania rzeczy unikalnych i z charakterem. Z jednej strony rośnie zainteresowanie biżuterią vintage i przedmiotami „z historią”, z drugiej – współcześni projektanci nadają bursztynowi nowoczesną formę. Dla wielu klientów to odkrycie – że bursztyn może być świeży, stylowy i aktualny.

Co to oznacza dla właścicieli sklepów?

Bursztyn przestaje być produktem wyłącznie sezonowym. Latem sprzedaje się naturalnie i bardzo dobrze, ale jednocześnie daje możliwość wyróżnienia oferty przez cały rok. Dla kupców to bezpieczne i jednocześnie rozwojowe uzupełnienie asortymentu – oparte na produkcie, który ma zarówno silne skojarzenia kulturowe, jak i nowoczesny potencjał.

 **balt**
DULIŃSCY
www.balt.com.pl



Podczas targów JUBINALE Kraków zapraszamy na stoisko **E.01**

 **balt**
DULIŃSCY

BALT, ul. Żubrowa 4, 80-336 Gdańsk, Poland,
tel. +48 501 010 729, e-mail: balt@balt.com.pl

Jak sprzedawać bursztyn?

Praktyczny poradnik dla sklepów jubilerskich



AMBER ABRAM
stoisko A.09

Wprowadzenie bursztynu do oferty nie wymaga rewolucji – ale wymaga przemyślanej strategii. Kluczem jest dobrze dobrany asortyment, dopasowanie do lokalizacji i klienta, a także właściwa ekspozycja i komunikacja.

1. Zaczynaj od zróżnicowanej oferty

Na początek warto postawić na produkty, które sprzedają się najłatwiej: drobną biżuterię srebrną z bursztynem – kolczyki, zawieszki, pierścionki. To segment dostępny cenowo i atrakcyjny dla szerokiego grona klientów. Uzupełnieniem mogą być bardziej wyraziste modele – większe naszyjniki czy nowoczesne formy – które przyciągają uwagę i budują wizerunek oferty.



AM DESIGN
stoisko E.04

2. Dopasuj ofertę do miejsca i klienta

To jeden z kluczowych elementów sukcesu. W miejscowościach turystycznych bursztyn sprzedaje się naturalnie – często jako pamiątka lub prezent, dlatego warto mieć w ofercie więcej produktów w niższych i średnich przedziałach cenowych. W lokalizacjach o bardziej zamożnej klienteli lepiej sprawdzą się kolekcje bardziej wyszukane – większe formy, unikatowe bryły, nowoczesne projekty. Im lepiej dopasowany asortyment, tym większa skuteczność sprzedaży.



FORMAR8
stoisko C.12



AMBER999
stoisko F.08

3. Postaw na dobrą ekspozycję

Bursztyn „lubi światło”. Odpowiednie oświetlenie wydobywa jego głębię i kolor, dlatego warto zadbać o jasną, uporządkowaną prezentację. Dobrze działają wydzielone strefy – np. „lato”, „prezenty”, „unikaty” – które ułatwiają klientowi wybór.

4. Opowiadaj historię produktu

Bursztyn to coś więcej niż biżuteria. To naturalna żywica sprzed milionów lat, związana z Bałtykiem i tradycją rzemiosła. Ta historia buduje wartość i pomaga w sprzedaży.



IMAGE SILVER
stoisko D.01

Dobrze wprowadzony bursztyn może stać się nie tylko uzupełnieniem oferty, ale jej wyróżnikiem – szczególnie latem, kiedy naturalnie przyciąga uwagę klientów.



AMBER-RING
stoisko F.03

AMBER DM
stoisko G.01



Jak klienci postrzegają dziś biżuterię – czego naprawdę szukają?

Współczesny klient kupuje biżuterię inaczej niż jeszcze kilka lat temu. Coraz rzadziej jest to wyłącznie zakup estetyczny – dziś to decyzja emocjonalna, często związana z potrzebą wyrażenia siebie.

Badania pokazują, że aż 2/3 konsumentek nosi biżuterię, aby podkreślić swoją osobowość i nastrój. To wyraźny sygnał: biżuteria stała się formą komunikatu. Klienci szukają produktów, które coś „mówią” – o nich samych, ich stylu życia czy wartościach.



BRYKON
stoisko D.04

Emocje ważniejsze niż cena

Zakup biżuterii silnie opiera się na emocjach. Badania dotyczące komunikacji w branży pokazują, że przekaz budzący pozytywne emocje bezpośrednio zwiększa chęć zakupu. To oznacza, że liczy się nie tylko sam produkt, ale także historia, kontekst i sposób jego prezentacji.



BOCHEŃSKI
stoisko E.03

Biżuteria jako wartość i inwestycja

Jednocześnie rośnie znaczenie postrzeganej wartości. W obliczu rosnących cen surowców konsumenci coraz częściej traktują biżuterię jako produkt trwały i „warty swojej ceny”, nawet



ADIAMO
stoisko B.04

jeśli wybierają bardziej przystępne segmenty. Kluczowe staje się więc poczucie, że zakup ma sens – estetyczny i użytkowy.



AZZURRO
stoisko D.06

Doświadczenie ma znaczenie

Choć stopniowo się to zmienia, ale nadal większość klientów preferuje zakup biżuterii w sklepach stacjonarnych. Powód jest prosty – biżuterię chce się zobaczyć, dotknąć i „poczuć”. Zakup to doświadczenie, nie tylko transakcja.



SREBRO WÓJCIK
stoisko C.10



ARGENTUM
stoisko D.09

Wniosek dla kupców

Klienci szukają dziś biżuterii, która łączy trzy elementy: estetykę, emocje i znaczenie. Produkty, które pozwalają się wyróżnić, opowiadają historię i budują osobisty przekaz, mają największy potencjał sprzedażowy.



OFIR
stoisko C.04

Nowy luksus w biżuterii – znaczenie zamiast ostentacji

Jeszcze niedawno luksus w biżuterii był łatwy do zdefiniowania: wysoka cena, rozpoznawalna marka i widoczny status. Dziś ta definicja wyraźnie się zmienia. Współczesny klient coraz rzadziej pyta „ile to kosztuje?”, a coraz częściej – „co to znaczy?”.

GOLD-REX
stoisko F.02



Biżuteria jako komunikat

Biżuteria przestała być dodatkiem. Stała się jednym z najważniejszych elementów stylizacji – nośnikiem emocji, komunikatu i tożsamości. Wyraziste formy, duże kamienie i tzw. statement pieces wracają nie jako chwilowa moda, ale jako efekt potrzeby wyrażenia siebie i swojej indywidualności.

KAR-GOLD
stoisko D.08



ARGENTUM
stoisko D.09

Nowe filary luksusu

W tym kontekście zmienia się także rozumienie luksusu. Nie polega on już na demonstracyjnym pokazywaniu statusu. Coraz większą rolę odgrywają rzemiosło, historia powstania produktu oraz jego autentyczność. Klienci szukają biżuterii, która ma „duszę” – niesie znaczenie, budzi emocje, często opowiada osobistą historię.

FJ MICHALCZAK
stoisko F.05



Made with
LOVE

Custom Jewellery Your Way



**Stoisko
F.11**



Sketch
Podziel się swoją wizją



CAD
Określ szczegóły



Finished Jewellery
Zobacz, jak ożywa

Od szkicu koncepcyjnego, przez precyzję CAD, aż po finalny blask gotowej biżuterii – realizujemy Twoją wizję na każdym etapie.

Indywidualne szkice Twojego Wymarzonego projektu

Precyzyjne modelowanie CAD i wizualizacja 3D

Profesjonalna produkcja i mistrzowskie rzemiosło

Diacrown sp. z o.o. ul. Solidarnosci 117 / Office 505, Warsaw 00-140, Poland
+48 794 730 040. l.polska@worldshiner.com

Świadome wybory klientów

To także zmiana w sposobie podejmowania decyzji zakupowych. Luksus staje się świadomym wyborem – inwestycją w coś trwałego, unikatowego i bliskiego właścicielowi. Biżuteria nie musi być ani dyskretna, ani ostentacyjna – najważniejsze, by była prawdziwa i spójna z osobowością.

Wniosek dla rynku

Dla branży jubilerskiej to wyraźny sygnał. Współczesny luksus nie opiera się wyłącznie na materiale czy cenie, ale na wartości, jaką produkt reprezentuje. To właśnie znaczenie – nie tylko forma – staje się dziś najważniejszym argumentem sprzedażowym.



TADO
stoisko D.07

Konfigurator obrączek 3D – nowoczesne narzędzie sprzedaży

Bizuteria dopasowana do klienta

Personalizacja stała się jednym z najważniejszych czynników wpływających na decyzje zakupowe w branży jubilerskiej. Klienci nie chcą już wybierać wyłącznie spośród gotowych modeli – coraz częściej oczekują możliwości współtworzenia produktu i realnego wpływu na jego ostateczny wygląd. W przypadku obrączek ślubnych, które mają wyjątkowe znaczenie emocjonalne, indywidualne dopasowanie staje się nie tylko wartością dodaną, ale wręcz standardem oczekiwanym przez klientów.



Wzornik już nie wystarczy

Tradycyjne wzorniki przestają być wystarczającym narzędziem sprzedaży. Przy szerokim wachlarzu opcji – takich jak szerokość, profil, kolor złota, wykończenie czy dodatkowe zdobienia – trudno zaprezentować wszystkie warianty w formie fizycznej. W efekcie klient może zobaczyć finalny produkt tylko oczami wyobraźni, co wydłuża proces decyzyjny i zwiększa ryzyko niezdecydowania.



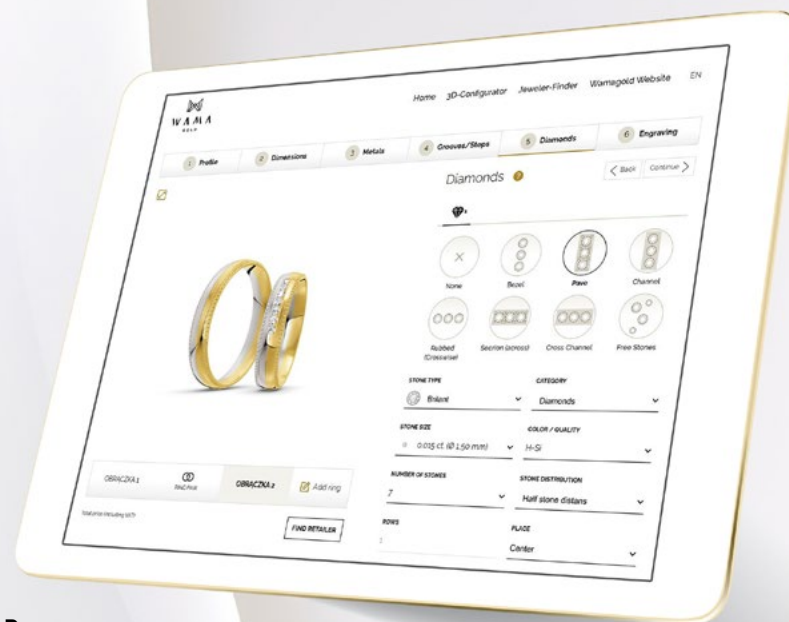
Zobacz projekt w 3D

Odpowiedzią na te wyzwania jest konfigurator 3D, który umożliwia wizualizację produktu jeszcze przed jego wykonaniem. Klient może w czasie rzeczywistym zmieniać parametry i natychmiast widzieć efekt końcowy, obracać model oraz porównywać różne warianty. Takie rozwiązanie nie tylko zwiększa komfort zakupowy, ale również buduje większe zaangażowanie i pewność wyboru, co bezpośrednio przekłada się na skrócenie procesu sprzedaży.

WAMA GOLD – przewaga dzięki technologii

Na te potrzeby rynku odpowiada WAMA GOLD – firma z ponad 30-letnim doświadczeniem, która skutecznie łączy tradycję złotnictwa z nowoczesnymi rozwiązaniami produkcyjnymi. Dzięki zaawansowanemu konfiguratorowi 3D oraz technologii CNC marka oferuje szerokie możliwości

3D KONFIGURATOR



personalizacji przy zachowaniu wysokiej jakości i powtarzalności. Specjalizacja w produkcji obrączek z bezszwowych rur zapewnia trwałość i precyzję wykonania, a zoptymalizowany proces produkcyjny gwarantuje sprawną i terminową realizację zamówień. Fundamentem działalności pozostają jakość, niezawodność i zaufanie, które przekładają się na długofalowe relacje i stabilną pozycję marki.



Stacjonarnie czy online – jak i gdzie sprzedawać biżuterię?



Rynek biżuterii dynamicznie się zmienia, ale jedno pozostaje niezmiennie: klienci oczekują dziś wygody, wyboru i bezpieczeństwa. Najnowsze dane pokazują wyraźnie, że choć sprzedaż online rośnie, sklepy stacjonarne nadal odgrywają kluczową rolę. Odpowiedzią na te zmiany jest model hybrydowy – łączenie obu kanałów sprzedaży.

Sklep stacjonarny wciąż buduje zaufanie

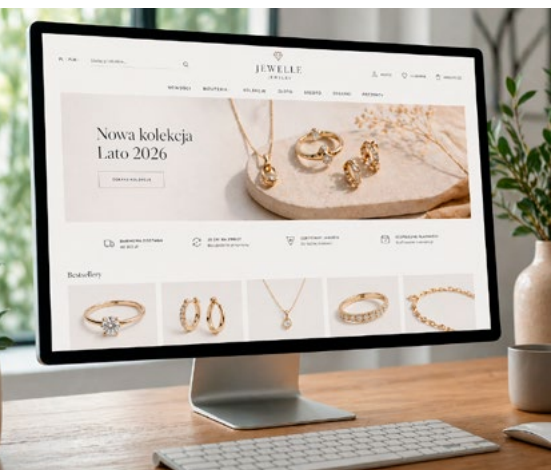
Dla większości klientów salon jubilerski pozostaje podstawowym miejscem zakupu – szczególnie przy droższych produktach. Możliwość obejrzenia biżuterii na żywo, przymierzenia jej i skorzystania z fachowej obsługi daje poczucie bezpieczeństwa. To przewaga, której nie zastąpi żaden kanał online.



GOLDENOPAL
stoisko C.06

Internet jako pierwszy krok do zakupu

Jednocześnie rośnie znaczenie sprzedaży internetowej – już dziś stanowi ona nawet 25-30% rynku. Co więcej, ponad 70% klientów najpierw szuka informacji w sieci: porównuje ceny, przegląda oferty i czyta opinie, zanim odwiedzi sklep. To tzw. efekt ROPO – research online, purchase offline.



Made with
LOVE

Custom Jewellery Your Way



**Stoisko
F.11**



Sketch

Share Your Vision



CAD

Define the Details



Finished Jewellery

See It Come Alive

From concept sketch to CAD precision and the final brilliance of finished jewellery, we bring your vision to life at every stage.

Custom Sketches of your dream design

Precise CAD modeling & 3D viewing

Expert production & craftsmanship

Diacrown sp. z o.o. ul. Solidarnosci 117 / Office 505, Warsaw 00-140, Poland
+48 794 730 040. |. polska@worldshiner.com

Omnichannel – standard, nie trend Wniosek

Coraz więcej klientów porusza się swobodnie między kanałami. Sprawdzają produkt online, kupują w salonie lub odwrotnie – zamawiają w internecie i odbierają na miejscu. Taki model zwiększa szanse sprzedaży i pozwala lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

Dziś nie chodzi o wybór między offline a online. Najlepiej sprzedaje ten, kto potrafi je połączyć – tworząc dla klienta jedną, spójną ścieżkę zakupową.

Jak sprzedawać skutecznie?

Kluczem jest spójność. Sklep internetowy powinien być aktualny, przejrzysty i inspirujący, a salon stacjonarny – oferować doświadczenie, którego nie da się przenieść do sieci. Warto też pamiętać, że online najlepiej sprzedają się produkty łatwe do wyboru: pierścionki, biżuteria personalizowana czy nowoczesne kolekcje.



UNIKKO
stoisko H.05

Jak skutecznie promować sklep jubilerski?

Pięć prostych zasad, które naprawdę działają

Marketing w branży jubilerskiej opiera się na emocjach i zaufaniu. Klienci nie kupują tylko produktu – kupują moment, wspomnienie, prezent. Dlatego skuteczna promocja to nie tylko reklama, ale sposób budowania relacji.



JUBILLEO, stoisko C.11

1. Zadbaj o widoczność lokalną

Dla sklepów stacjonarnych kluczowa jest obecność w Google. Aktualna wizytówka, zdjęcia, opinie klientów i poprawne godziny otwarcia to podstawa. Wiele osób zaczyna poszukiwania od hasła „jubiler + miasto” – warto być tam widocznym.



SAWJOL
stoisko E.07

2. Opowiadaj historie, nie tylko pokazuj produkt

Biżuteria towarzyszy ważnym okazjom – zaręczynom, rocznicom, urodzinom. Warto to wykorzystać. Zamiast samego zdjęcia produktu, pokaż jego znaczenie: dla kogo jest, na jaką okazję, co symbolizuje. Proste historie sprzedają lepiej niż katalog.

3. Postaw na dobre zdjęcia i social media

Biżuteria to produkt wizualny. Estetyczne zdjęcia i krótkie wideo (np. na Instagramie) pokazujące blask i detale mogą znacząco zwiększyć zainteresowanie. To dziś jeden z najprostszych i najtańszych sposobów promocji.

4. Wykorzystaj reklamę i przypominaj o sobie

Proste kampanie w Google czy na Facebooku pozwalają dotrzeć do osób, które już szukają biżuterii. Warto też stosować przypomnienia (remarketing) – klienci często wracają do oglądanych produktów.

5. Buduj relację w sklepie

Na końcu i tak decyduje doświadczenie. Profesjonalna obsługa, doradztwo i możliwość personalizacji (np. grawer) budują zaufanie i sprawiają, że klient wraca.

Wniosek

Skuteczny marketing to połączenie prostych działań online i dobrej obsługi w salonie. Nie trzeba dużych budżetów – liczy się konsekwencja i zrozumienie, że w tej branży sprzedają przede wszystkim emocje.



PROFESJONALNA FOTOGRAFIA PRODUKTOWA BIŻUTERII

BIŻUTERIA W NAJLEPSZYM ŚWIETLE

SKLEPY INTERNETOWE • KATALOGI • SOCIAL MEDIA



PRECYZJA
I DETAL



OŚWIETLENIE -
BLASK I CHARAKTER



DOŚWIADCZENIE



ZDJĘCIA
KTÓRE SPRZEDAJĄ



WWW.PB-STUDIO.PL



INFO@PB-STUDIO.PL



+48 508 820 453

Opakowanie, które buduje sprzedaż – więcej niż dodatek



RUBICELLO
stoisko B.06

Targi JUBINALE to dobry moment, by spojrzeć na swój sklep jubilerski szerzej – nie tylko przez pryzmat oferty, ale całego doświadczenia zakupowego. W świecie rosnącej konkurencji to właśnie detale często decydują o wyborze klienta. Jednym z nich jest opakowanie.



P.A.T. BUGAŁA
stoisko H.14

Pierwsze wrażenie trwa do końca

Pierwsze wrażenie nie kończy się na witrynie czy ekspozycji. Trwa aż do momentu wręczenia zakupu. Eleganckie pudełko, estetyczna torebka czy starannie dobrane wykończenie sprawiają, że biżuteria zyskuje na wartości w oczach klienta. To element, który wzmacnia emocje związane z zakupem – szczególnie jeśli biżuteria ma być prezentem.



RUBICELLO
stoisko B.06

Funkcja i wizerunek w jednym

Dobrze dobrane opakowanie pełni kilka funkcji jednocześnie. Po pierwsze – chroni produkt. Po drugie – porządkuje ofertę i ułatwia jej prezentację. Ale przede wszystkim buduje wizerunek sklepu. Spójne, estetyczne rozwiązania mogą podkreślać charakter marki: od minimalistycznej elegancji po bardziej dekoracyjny, luksusowy styl.

Opakowanie jako część produktu

Warto pamiętać, że dla klienta końcowego opakowanie jest integralną częścią zakupu. To ono często decyduje o pierwszym „efekcie wow”, a także o tym, czy zakup zostanie zapamiętany jako coś wyjątkowego. W praktyce przekłada się to na większą satysfakcję, większą skłonność do polecenia sklepu i powrotów.



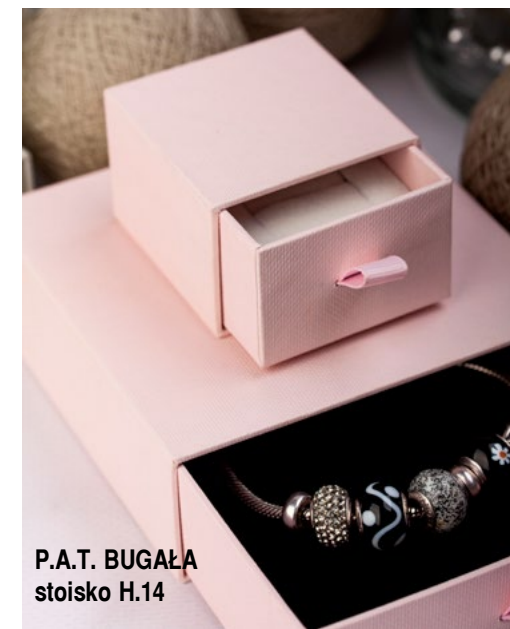
RUBICELLO
stoisko B.06



P.A.T. BUGAŁA
stoisko H.14

Mały detal, realny wpływ na sprzedaż

Dlatego podczas targów warto zwrócić uwagę nie tylko na biżuterię, ale również na rozwiązania opakowaniowe. Odpowiednio dobrane mogą stać się prostym, a jednocześnie bardzo skutecznym narzędziem sprzedaży.



P.A.T. BUGAŁA
stoisko H.14

Bodź się liczyć nie tylko to, co sprzedajesz. Równie ważne jest to, jak to przekazujesz klientowi.

Więcej niż produkt – usługi, które budują wartość i lojalność klienta

W branży jubilerskiej o decyzji zakupowej często decydują detale. Klient nie przychodzi już tylko po produkt – szuka wygody, emocji i poczucia, że wybiera coś wyjątkowego. To właśnie dodatkowe usługi mogą realnie zwiększyć wartość koszyka, ale przede wszystkim – budować długofalową relację.



Środki do czyszczenia biżuterii



GRANIT stoisko A.12

Personalizacja sprzedaje

Szybki grawer, możliwość drobnej modyfikacji czy wyboru detalu sprawiają, że biżuteria staje się bardziej osobista. To szczególnie ważne przy zakupach prezentowych. Klient nie kupuje wtedy „produktu”, ale coś unikalnego – dopasowanego do konkretnej osoby i okazji.

Opakowanie buduje doświadczenie po zakupie

Pakowanie prezentowe to atrakcyjna opcja – nie zawsze wpływa bezpośrednio na decyzję w danym momencie, ale ma ogromne znaczenie dla tego, co wydarzy się później. Estetyczne, dopracowane opakowanie wzmacnia pozytywne emocje po zakupie i buduje wizerunek sklepu jako miejsca, które dba o każdy detal. To doświadczenie wraca przy kolejnej wizycie – i wtedy realnie wpływa na większą gotowość do zakupu.

Małe dodatki, duży efekt

Proste rozwiązania, takie jak darmowe czyszczenie biżuterii czy regulacja rozmiaru „od ręki” (lub w określonym czasie po zakupie), mają duże znaczenie. Pokazują profesjonalizm i troskę o klienta, a jednocześnie zdejmują z niego obawy zakupowe. W efekcie łatwiej podejmuje decyzję – także o wyborze produktu z wyższej półki.

Szybkość i wygoda mają znaczenie

Usługi „od ręki” – szybki grawer, natychmiastowa korekta rozmiaru czy gotowe rozwiązania prezentowe – odpowiadają na realne potrzeby klientów. Szczególnie w sytuacjach zakupów „na ostatnią chwilę” to właśnie one decydują o wyborze konkretnego sklepu.

Najważniejsza usługa: jakość obsługi

Największą wartością pozostaje jednak kontakt z klientem. Fachowe doradztwo, cierpliwość, umiejętność słuchania i wyjaśniania – to elementy, które budują poczucie bezpieczeństwa. Klient chce mieć pewność, że podejmuje dobrą decyzję, a sprzedawca rozumie jego potrzeby i emocje związane z zakupem. To właśnie profesjonalna, empatyczna obsługa najczęściej przesądza o tym, czy klient wróci.



Wniosek dla sklepów

Dodatkowe usługi nie wymagają dużych inwestycji, a mają realny wpływ na sprzedaż. Zwiększają wartość koszyka, ale co ważniejsze – budują relację, która procentuje w dłuższej perspektywie.



Nowy rozdział w historii JUBINALE Christmas – trzy dni pełne możliwości

Po dekadzie dynamicznego rozwoju targi JUBINALE Christmas wchodzą w nowy etap. Przez ostatnie 10 lat odbywały się w formule dwudniowej, w środku tygodnia. W 2026 roku po raz pierwszy zostaną zorganizowane w rozszerzonej, trzydniowej odświeżonej – od soboty do poniedziałku.

W dniach 21–23 listopada JUBINALE Christmas odbędzie się w EXPO Kraków w formule, która jeszcze lepiej odpowiada na potrzeby rynku i rosnące oczekiwania uczestników.



Więcej czasu na biznes

Nowy format to przede wszystkim większe możliwości biznesowe. Dodatkowy dzień oznacza więcej czasu na spotkania, spokojne rozmowy handlowe, skuteczniejsze negocjacje i budowanie trwałych relacji. W branży, w której kluczową rolę odgrywają zaufanie i bezpośredni kontakt, to realna wartość.

Weekend, który pracuje dla kupców

Decyzja o włączeniu weekendu wynika z doświadczeń organizatorów – taki układ dni sprawdził się podczas innych wydarzeń spod szyldu JUBINALE. To szczególnie korzystne rozwiązanie dla kupców, którzy mogą wygodniej zaplanować wizytę i w pełni wykorzystać potencjał targów bez konieczności rezygnowania z obowiązków zawodowych.

Kluczowy moment sezonu sprzedażowego

JUBINALE Christmas 2026 to nie tylko prezentacja najnowszych kolekcji i trendów w jubileuszu, ale przede wszystkim kluczowy moment biznesowy dla branży. Okres przedświąteczny to jeden z najważniejszych sezonów sprzedażowych w roku – a targi JUBINALE Christmas są idealnym momentem, by przygotować ofertę na ten czas.

Relacje, które przekładają się na sprzedaż

Obecność na JUBINALE Christmas to szansa na uzupełnienie asortymentu, poznanie trendów i nawiązanie relacji, które bezpośrednio przełożą się na wyniki sprzedaży w najbardziej intensywnym okresie handlowym.

Rozwój, który odpowiada na potrzeby rynku

Wprowadzane zmiany to naturalny krok w rozwoju wydarzenia i konsekwentne wzmocnienie jego pozycji na rynku. JUBINALE Christmas rośnie wraz z potrzebami branży – oferując jeszcze więcej możliwości wystawcom i kupcom, którzy chcą rozwijać swój biznes i być o krok przed konkurencją.

Do zobaczenia w Krakowie!

jubinale
CHRISTMAS



sobota, niedziela, poniedziałek

21-23.11.2026

EXPO Kraków, Galicyjska 9, Poland



Edycja zimowa

www.jubinale.com



PB group

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

Przewodnik dla odwiedzających JUBINALE Kraków, 30 maja – 1 czerwca 2026

Adres targów

EXPO KRAKÓW
ul. Galicyjska 9, Kraków, Polska

Kontakt do organizatora

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

Wstęp bezpłatny.

Prosimy o uprzednią rejestrację
na www.e.jubinale.com lub na miejscu
od godziny 9:30.

Godziny otwarcia targów

Sobota, 30.05.2026	10:00–18:00
Niedziela, 31.05.2026	10:00–18:00
Poniedziałek, 01.06.2026	10:00–15:00

Taxi Poznań

- iCar Taxi Kraków +48 12 888 00 00
- Mega Taxi +48 12 19 625
- Radio Taxi WAWEL +48 12 19 666

Polecane hotele

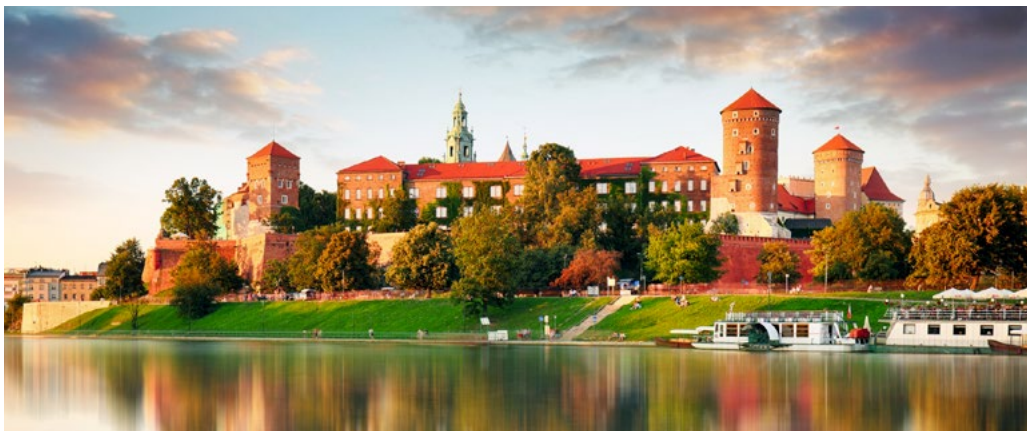
Wybrane ze względu na lokalizację oraz komfort
pobytu:

- DoubleTree by Hilton Krakow,
ul. Dąbska 5, Kraków, +48 12 201 40 00
- Mercure Krakow Fabryczna City,
ul. Fabryczna 13, Kraków,
+48 12 395 14 00
- Hotel Krakus, ul. Nowohucka 35, Kraków,
+48 12 652 02 02
- Hampton by Hilton, ul. Dąbska 5, Kraków,
+48 12 201 43 00

Restauracje i kawiarnia

- Galicja - szeroki wybór dań kuchni Polskiej,
I piętro, schody przy wejściu na teren EXPO
KRAKÓW,
- Art Caffè - pyszna kawa i herbata, ciasta oraz
kanapki, strefa relaksu targów JUBINALE
Kraków na końcu hali.

Życzymy miłego pobytu w Krakowie



KAR-GOLD

JUBILER

Podczas targów
zapraszamy na stoisko **D.08**



KAR-GOLD Piotr Cieślak

tel. +48 500 800 100
piotrgold@vp.pl, www.kar-gold.pl

Jedna pasja
w trzech odstonach

jubinale
POZNAŃ

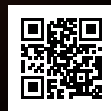
jubinale
KRAKÓW

jubinale 
CHRISTMAS

Międzynarodowe Targi Bizuterii

Aktualne terminy znajdziesz na stronie:

www.jubinale.com



PB  group

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