

Česká bižuterie: klenot na ústupu

17.10.2016 e15.cz str. 0 Žurnál

Cestovní ruch

Korálky, perličky, skleněné kamínky rozličných tvarů i barev, lesk, kam jen oko dohlédne. České náušnice, náhrdelníky či prsteny uchvacují princezny, módní návrháře, herečky, ale i ženy bez zvučných jmen a tučných kont.

Bižuterie patří k českým zemím snad odnepaměti. Skleněné korálky na našem území vyráběli už prý Keltové. Současná tradice prokazatelně odstartovala v 18. století a od té doby se stala proslulým a obecně známým pojmem v oblasti uměleckých řemesel a kreativních průmyslů.

Bižuterie z Čech byla vždy symbolem kvality a dokázala uspokojit vkus zákazníků ze všech koutů planety. Spojení česká nebo jablonecká bižuterie má stále dobrý zvuk a zůstává živé. Ve skleněných polotovarech, jakými jsou perličky, perly či bižuterní kameny, patří Česká republika dodnes mezi největší producenty na světě.

„Na začátku 30. let 20. století byl obchodní podíl tohoto sortimentu ve světě 50 procent, v prvních letech po světové válce dokonce 80 procent. Přestože se to zdá dávno, česká bižuterie má ve světě dosud nejen kupce, ale i napodobitele. A nekvalitní a neznámé značky přece nikdo kopírovat nebude, to za to nestojí,“ řekl Strategii Petr Nový, ředitel pro odbornou činnost a hlavní kurátor Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou.

Podle Věry Všetickové z agentury CzechTrade má česká bižuterie své jméno nejen v Evropě, zájem o ni zaznamenávají ředitelé zahraničních kanceláří agentury i ve vzdálených teritoriích, jako jsou Čína, Írán nebo země Latinské Ameriky. „Obstála ve světové konkurenci velkých značek na jedné straně a cenově dostupné čínské produkce na straně druhé,“ zdůraznila Všeticková.

Země polotovarů

Podle analýzy zpracované agenturou CzechTrade vyvezla Česká republika v roce 2015 sklo a skleněné zboží v hodnotě 34,7 miliardy korun, přičemž bižuterie se na tomto vývozu podílí z 10 procent. Její vývoz má nicméně klesající tendenci, v roce 2015 se meziročně snížil o 15 procent. Oproti roku 2010 je to dokonce o 28 procent.

Přestože česká bižuterie zdobí nejednu zahraniční či českou celebritu a neváhají po ní sáhnout i ikonické módní značky jako Nina Ricci, Jean-Paul Gaultier, Prada nebo Karl Lagerfeld, nedostá se jí takové pozornosti, kterou by si zasloužila. Jako by se přestávala lesknout. Svůj podíl viny nese i stát, který se o její propagaci a podporu příliš nesnažil. Zejména divoká devadesátá léta minulého století napáchala více škody než užítku a bižuterie se z nich oklepává dodnes.

„Historicky měla česká ‚bižu‘ dobrý zvuk převážně na východ od našich hranic. Bylo to ale tím, že každá země v rámci RVHP dodávala jiné komodity a české sklo i bižuterie byly zárukou kvality. Po roce 1989 se situace hodně změnila, trhy se otevřely, začalo se objevovat stále více zboží z Dálného východu a velké firmy postupně začala zajímat více cena než zpracování šperků. Jako Češi jsme hodně zaspali v budování brandu. Když už nějaké pokusy byly, neskončily úplně dobře,“ vysvětlil Strategii Petr Svoboda, ředitel firmy Ralton, která se specializuje na výrobu ručně mačkaných kamenů i perel a zakázkovou bižuterii.

Podle Svobody nám chybí hlavně systematičnost, která naopak šlechtí takového konkurenta, jakým je rakouská firma s českými kořeny Swarovski.

„Není to ani otázka šikovnosti a dobrých nápadů, ale především financí. A myslím, že velké firmy, které tahaly za důležité nitky v době porevoluční, peníze spíše prohodily ve prospěch jednotlivců než v zájmu budoucnosti. Tak jsme se pasovali spíše do role dodavatelů polotovarů nebo i finální bižuterie, jenže pod cizí značkou. Z toho není snadné se dostat, i vzhledem k tomu, že klíčové zprivatizované firmy hledaly konkurenci spíše kolem jablonecké přehrady než ve světě,“ shrnul Svoboda. Jeho firma má nejvíce zákazníků z Japonska, patří k nim ale také návrhářské špičky západní Evropy.

Chce to více hvězd

Do propagace české bižuterie by se mohly podle Svobody více zapojit i české celebrity, které málokdy zdobí originální český šperk. Výjimku tvoří firma Šenýr Bijoux, která spojila svou značku s Českou Miss. „Lidé z oboru považují naše korunky za nejlepší v Česku, proto nás také oslovují další a další soutěže krásy a my máme další mediální výstupy,“ řekla Strategii majitelka společnosti Olga Kopalová.

Výrobky její firmy zdobí například hereckou hvězdu Sophii Lorenovou, operní pěvkyni Andreu Kalivodovou či zpěvačku Báru Basikovou. „Výrazně se zapojujeme i na Facebooku, VIP fotografové jsou našimi partnery, spolupracujeme s předními návrháři a s divadly při přípravách kostýmů,“ poodhalila Kopalová své marketingové aktivity.

Větší zapojení státu by jak podle Svobody, tak podle Kopalové rozhodně neuškodilo. „Určitě lze ještě více podpořit české výrobce ve světě. Třeba u příležitosti státních návštěv, mezinárodních výstav s podporou ministerstva průmyslu a obchodu nebo zahraničních věcí, oslav státních svátků ČR v zahraničí s podporou ambasad. Větší medializace by se hodila i v Česku, o výrobě by měla informovat veřejnoprávní televize,“ navrhla.

Český bižuterní gigant, firma Preciosa, podle slov své group brand manažerky Andrey Kroupové nedostatkem propagace a klientů netrpí. Na své si podle ní u Preciosy přijdou běžné zákaznice například v síti obchodů H&M, náročnější klientela zase u Prady.

Více informací Preciosa Strategii neposkytla, jelikož ale jejího majitele Ludvíka Karla vyznamenal v roce 2015 prezident republiky Miloš Zeman medailí Za zásluhy, lze spekulovat o tom, že Preciosa si na nevšimavost státu stěžovat nemůže.

Státní podpora

Právě vůle státu je pro další úspěch české bižuty zásadní. „Už od dob Rakouska-Uherska existoval systém podpor účastníkům nejen světových výstav, ale i obchodních veletrhů. V omezené míře to funguje dosud. Důležitá je podpora jasně cílených, často drobných komerčních prezentací i designových a uměleckořemeslných výstav,“ vysvětlil muzejní kurátor Petr Nový s tím, že svou roli hraje i podpora odborného školství, aby nezanikly řemeslné dovednosti, podpora vědy a výzkumu.

„A v žádném případě slovem podpora nemyslím jen přímé finance,“ zdůraznil.

V rámci cestovního ruchu pracuje za stát s bižuterií agentura CzechTourism, příspěvková organizace ministerstva pro místní rozvoj.

„Téma skla a bižuterie je poutavé a mezi zahraničními turisty rezonuje. Každý trh má ovšem své specifické požadavky a očekávání od dovolené v České republice. Za českým sklem přijíždějí například ruští či čínští turisté, ti ovšem navštěvují nejčastěji Prahu nebo Karlovy Vary, kde typické české výrobky nakupují,“ sdělil Strategii Martin Šlajchrt, vedoucí oddělení produktového managementu agentury CzechTourism.

Cesty za tradicemi či řemeslem jsou podle něj jedním z produktů, které CzechTourism propaguje pomocí svých zahraničních zastoupení po celém světě. Českým tradicím byl věnován například program Tradiční Česko všemi smysly, v jehož rámci byl vytvořen web Tradicemasmysl.cz, a to v pěti jazykových mutacích s nabídkou tematických výletů.

Součástí multimediální platformy se stal i interaktivní průvodce – mobilní aplikace České tradice. Kreativní koncept zve turisty k objevení českých tradic prostřednictvím smyslů. Hlavní myšlenková linie je vedena tak, že vše, co patří k tradiční i moderní české kultuře (osobnosti, zvyky, tradice, řemesla), lze vnímat prostřednictvím vjemů, prožitků.

Turista může vše doslova cítit, zažít, ochutnat, dotknout se, uslyšet a touto cestou objeví a pozná to nejlepší z České republiky. „Téma skla a sklářské tradice severních Čech bylo právě jedním z ústředních témat projektu, který je nyní ve fázi udržitelnosti,“ řekl Šlajchrt.

Příběhům spojeným s českým sklem a bižuterií se věnuje i projekt Česko: země příběhů. CzechTourism inicioval několik press či fan tripů s tímto tématem. Na podzim letošního roku je plánován press trip pro německé, rakouské, španělské, italské a hongkongské novináře, který nevynechá Manto Gallery, Moser, Czech Granat Turnov, bižuterii Bijoux, Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou a další tematické zastávky.

„Jde také o jedno z témat propagace v rámci našich zahraničních zastoupení, a to v příhraničních státech i na vzdálených trzích. Sklářská tradice byla propagována například v německé televizi, tisku i onlinu. Zahraniční zastoupení propagují na svých trzích tiskové zprávy či aktuality přímo od výrobců ze severních Čech a navazují spolupráce formou partnerství,“ doplnil Šlajchrt.

Propagaci samozřejmě zajišťuje i prospektový servis, domácí turisty zve agentura na akce a na místa pomocí volnočasového portálu Kudy z nudy, pro zahraniční turisty je určen web Czechtourism.com, na kterém naleznou několik odkazů na české sklo a bižuterii.

Sraz v Chengdu

Ministerstvo zahraničních věcí zasahuje do tématu české bižuterie prostřednictvím své příspěvkové organizace Česká centra. Ta letos upozorňuje na bižuterii putovní výstavou Hand Made Dreams/Současná česká módní bižuterie určenou převážně pro zahraniční trhy.

Propagaci bižuterie má ve svém popisu práce i agentura na podporu obchodu CzechTrade. „Nejviditelnější formou propagace, kterou agentura CzechTrade nabízí českým firmám obecně, je poskytnutí výstavního prostoru za zvýhodněný účastnický poplatek na společných expozicích na mezinárodních veletrzích,“ řekla Strategii Věra Všeticková, která má v CzechTrade bižuterii na starost.

Optimalizace nákladů podle ní umožní českým firmám prezentovat svou produkci v nejrůznějších zemích světa. Bižuterie se například společně se sklářským průmyslem prezentovala v roce 2014 na národní expozici v Chengdu v rámci veletrhu West China International Fair, který slavnostně zahájil prezident Zeman.

Pro posílení povědomí o české bižuterii bylo toto odvětví zařazeno do všeobecného katalogu CzechTrade o sklářském průmyslu a do katalogu českého skla a křišťálu připraveného agenturou CzechTrade/ZK Chengdu specificky pro čínský trh.

Letos začátkem listopadu mají výrobci bižuterie možnost zúčastnit se opětovně organizované akce České sklo v Chengdu, která po dvou letech znovu nabídne možnost českým firmám představit to nejlepší ze své produkce na trhu jihozápadní a západní Číny, a to na celkem 200 m² výstavní plochy. „Příležitost k prezentaci šperků se pak nabídne na počátku února 2017 na společném stánku CzechTrade na veletrhu Junwex v Petrohradě,“ doplnila Všeticková.

Made in Jablonec

Pomoci bižuterii má i značka Made in Jablonec. Využívá ji Svaz výrobců skla a bižuterie především u svých obchodních a marketingových aktivit, na kterých se podílejí členové svazu.

„Jde zejména o provozování bižuterního centra Palace Plus v **Jablonci nad Nisou**, kde je pod touto značkou prezentována produkce zhruba třicítiky bižuterních výrobců, dále o módní přehlídku Made in **Jablonec**, na které se podílí přes dvacet bižuterních firem a uměleckých škol, a konečně o výstavní činnost svazu v ČR i v zahraničí,“ vysvětlil Strategii předseda Svazu výrobců **skla a bižuterie** Pavel Kopáček a dodal, že značka důstojně reprezentuje zájmy českého **bižuterního průmyslu** jako celku.

Ani sebelepší marketing a státní podpora nezajistí **bižuterii** budoucnost, pokud ji nebude mít kdo vyrábět. Naštěstí se ještě stále najdou mladí nadšenci, kteří chtějí v tomto tradičním oboru pracovat a vzdělávat se. „Věřím, že v každé generaci se najdou tvůrčí osobnosti, které jsou schopné zaujmout novými výtvy a nápady,“ doufá majitelka Šenýr Bijoux Olga Kopalová.

V Česku se mohou zájemci vyškolit hned na čtyřech státních středních školách (dvě v **Jablonci nad Nisou**, po jedné v Turnově a **Železném Brodě**) a třech univerzitách (Praha, Plzeň, Liberec). Žádný z těchto vzdělávacích ústavů nehodlá tyto obory rušit. To samo svědčí o tom, že zájem o **bižuterii** stále trvá.

URL| <http://www.e15.cz/clanek/1324006/ceska-bizuterie-klenot-na-ustupu>