



ISSN 2720-2178 INDEKS 439568



9 772720 217501

10>

Numer
w sprzedaży do
31.12.2025



HOS & ME W VOGUE LEADERS

JAK NARODZIŁ SIĘ PIERWSZY W POLSCE BIZUTERYJNY CONCEPT STORE

Z Kingą Rasmussen, twórczynią HOS & me, rozmawiamy o decyzji, która przed dwudziestoma laty odmieniła jej życie, rosnącej świadomości klientów i o tym, dlaczego zakup biżuterii powinien być zakupem świadomym.

Cofnijmy się do 2004 roku. Co było iskłą, która sprawiła, że narodził się pomysł stworzenia HOS & me?

Wróciłam do Polski z podróży do Danii i zrezygnowałam z kariery prawniczki. Zachwylił mnie tam nie tylko wszechobecny dizajn, ale również patriotyzm konsumencki – Duńczycy kupują swoje i u siebie. W Polsce w roku 2004 nie istniały jeszcze concept store'y ani przestrzenie z szeroką selekcją marek, więc większość klientów kupowała biżuterię za granicą. Uznałam, że jeśli chcemy budować silny rynek, musimy zatrzymać kapitał w kraju i dawać klientom wybór tutaj. Tak powstało HOS & me – pierwszy jewellery concept store, który miał wprowadzić do Polski światowy dizajn i tworzyć lokalną kulturę świadomych zakupów.

Mawia pani, że biżuteria pisze historię człowieka. W jaki sposób odkrywa pani te historie w rozmowach z klientami?

Uważam, że biżuteria wyraża to, co się myśli, co się robi i kim się jest. Dzięki niej zaczyna się pisać własną historię. Klienci przychodzą, by celebrować ważne momenty, ale coraz częściej także po to, by budować długofalową wartość. Podczas rozmów wsłuchuję się w ich potrzeby – jedni szukają symbolu, inni bezpiecznej inwestycji. Te historie ujawniają się naturalnie, a moją rolą jest znaleźć balans między emocją a racjonalnym wyborem.

Jakie trendy w biżuterii uważa pani za ponadczasowe?

Ponadczasowe są prostota i czystość formy – klasyczne złoto próby 750, diamenty, szlachetne kolorowe kamienie, takie jak szafir, rubin i szmaragd, w minimalistycznych oprawach. To estetyka, która nie podlega sezonowym zmianom, bo jest zakorzeniona w archetypach piękna. Dla mnie ponadczasowe są też emocje – biżuteria, która ma znaczenie i wartość symboliczną, nigdy się nie zestarzeje.

Jak w pani ocenie zmienia się świadomość polskich klientów?

Jeszcze dekadę temu biżuteria była traktowana głównie jako ozdoba, dziś coraz częściej postrzegana jest jako aktywa – coś, co można przekazać dalej i co w imponującym tempie rośnie na wartości. Klienci zaczynają rozumieć, że złoto i kamienie szlachetne to stabilny filar w portfelu inwestycyjnym.

Prowadzi pani blog nazywany skarbnicą wiedzy o rynku biżuterii. Dlaczego zdecydowała się pani na to?

Edukacja to fundament rozwoju rynku. Pisząc blog, chciałam stworzyć przestrzeń, która wykracza poza inspirację – oferuje wiedzę, narzędzia i analizy na najwyższym światowym poziomie. Po dwóch dekadach w branży widzę, że zbyt często wybory klientów są podyktowane impulsem. Blog ma zmieniać ten schemat, pokazując, że biżuteria to zarówno piękno, jak i kapitał. Moje wizyty na targach i znajomość ekonomii rynku pozwalają mi budować treści także dla profesjonalistów.

Na czym polega wyjątkowość oferowanej przez panią usługi konsjerż?

Konsjerż to odpowiedź na potrzeby klientów, którzy oczekują indywidualnego doradztwa i pełnej dyskrecji. To nie jest sprzedaż, lecz proces – od zdefiniowania oczekiwań, poprzez selekcję diamentów z odpowiednią certyfikacją, aż po wybór, który spełnia zarówno wymagania estetyczne, jak i inwestycyjne. Wyjątkowość polega na połączeniu luksusu obsługi z transparentnością i bezpieczeństwem transakcji.

Jak planuje pani rozwijać HOS & me w najbliższych latach?

Strategicznie chcę rozwijać markę w dwóch kierunkach: digitalizacji i edukacji. Rozwój e-commerce i treści eksperckich pozwoli dotrzeć do szerszego grona świadomych klientów, a jednocześnie wzmacniać rynek lokalny. Planuję także dalsze poszerzanie oferty marek europejskich i skandynawskich, by klienci w Polsce mieli dostęp do światowego dizajnu bez konieczności wyjazdów zagranicznych. HOS & me pozostanie miejscem, w którym „mniej znaczy więcej”, a świadomy wybór piękna to styl życia. ■

