EDEL METAAL

81e jaargang - oktober 2026
Nummer 5

Edelmetaal is het vakblad van de
Federatie Goud en Zilver

Paul Daniels, een leven lang Seiko

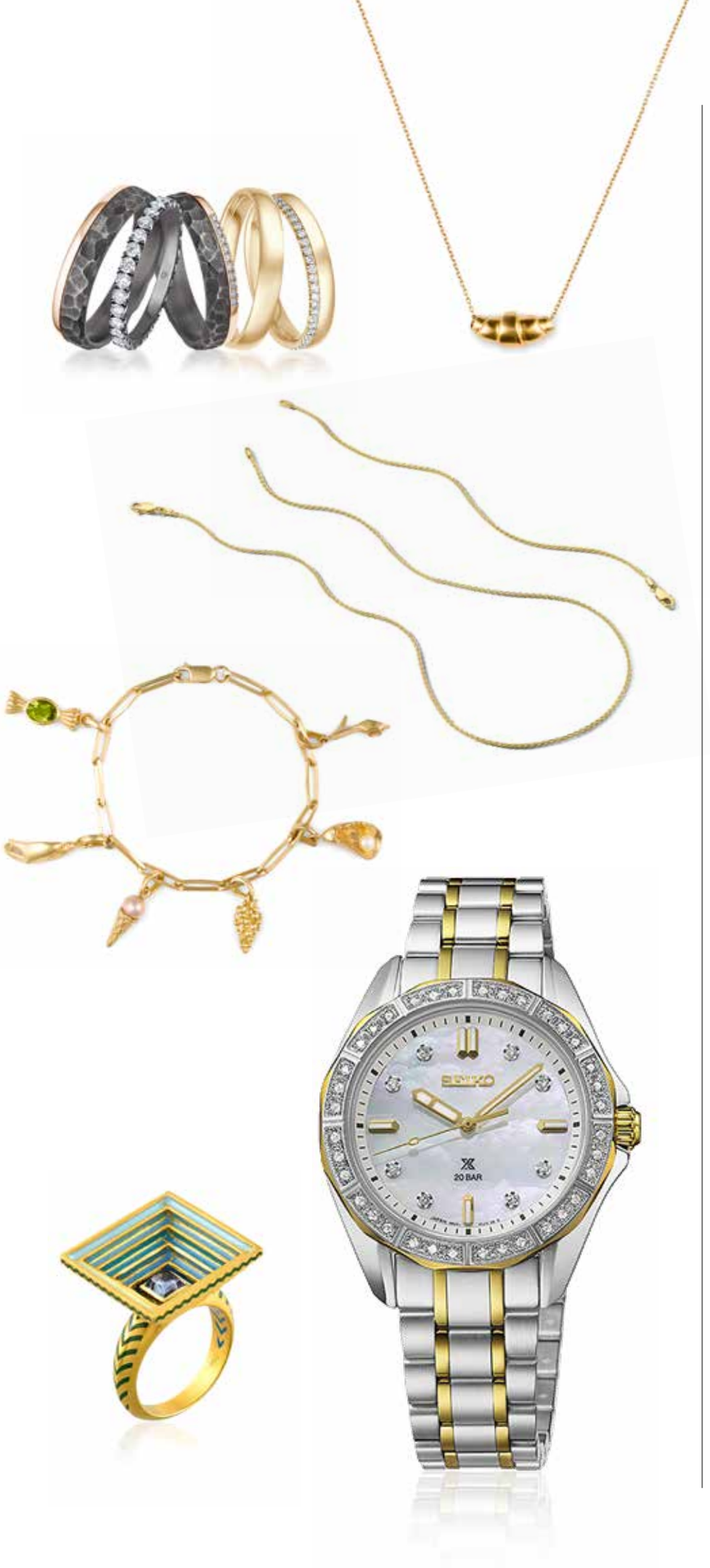
Vijf lessen van kunstdetective Arthur Brand

Bruisend beursseizoen: JewelPro Days en meer

Gezworen schatsters, de geschiedenis van het taxateursvak




KASIUS
www.kasius.com



Colofon

Edelmetaal Magazine is een uitgave
van de Federatie Goud en Zilver.
Vakblad voor de juwelen- en
uurwerkenbranche.
81e jaargang, nummer 5, oktober 2026

Losse verkoopprijs
€ 20,00 (excl. btw + porto)

Contact
Federatie Goud en Zilver
Röntgenlaan 11
2719 DX Zoetermeer
079 - 331 53 00
www.edelmetaal.nl

Redactie
Brigitte Warnaar
edelmetaal@fgz.nl

Advertenties
Daniël Voskamp
advertentieverkoop@fgz.nl

Abonnementen
Nederland € 97,50 excl. BTW
Europa € 155 excl. BTW
buiten Europa € 240 excl. BTW
Werknemers van aangesloten bedrijven
en leerlingen van de branchegerichte
MBO-opleidingen € 65 excl. BTW.
Opgave bij de administratie o.v.v. werkgever
of school. Ingang: ieder moment.
Voor het resterende deel van het jaar wordt
een factuur gezonden. Opzegtermijn na de
eerste vaste contractperiode van één jaar:
6 maanden met inachtneming van een termijn
van één maand. Opzeggen kan per e-mail of
post bij de administratie.

Vormgeving en druk
Auke Media
Van Alkemadelaan 68
2597 AN Den Haag
070 – 324 80 25
www.aukesmits.nl

Uitgever en copyright ©
Federatie Goud en Zilver.
Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en
openbaar gemaakt worden zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de
uitgever.

Cover
WÖRNER verlovingsring [artikel 09-210] in Chamois Gold met Fishtail-zetting, een cushiongeslepen diamant van 0,40 ct en 0,42 ct bruine diamanten. Trouwringen in Chamois Gold [1607] met handgemaakte finish; damesring met 40 bruine briljanten, samen 0,60 ct, in exclusieve Fishtail-zetting.

Drijfhout

Part of HM Precious Metals



14 karaats goud met London Blue Topaz

Sinds 1827

Cookson Drijfhout BV· Keienbergweg 12 · 1101 GB Amsterdam Zuidoost

info.drijfhout@hm-pm.com· (+31) 020 564 8 520



Een vliegende kraai vangt altijd wat

Zo'n spreekwoord blijft aardig actueel. Zeker in deze tijd van het jaar. We hebben een knallend beursseizoen achter de rug met VicenzaOro, INOVA, ORODIA en JewelPro Days. Overal nieuwe collecties, ontwikkelingen, ontmoetingen en ideeën. Genoeg stof tot nadenken. Ondertussen lopen de agenda's vol en komt voor veel ondernemers het belangrijkste verkoopseizoen van het jaar dichterbij. Stilzitten is er niet bij. Tijdens JewelPro waren we met ons FGZ-team twee dagen aanwezig. Beurzen blijven waardevol: nieuwe ontwikkelingen en innovaties ontdekken, ideeën opdoen en vooral leden, leveranciers, vakgenoten én nieuwe gezichten persoonlijk spreken. Extra mooi is dat we tijdens JewelPro weer verschillende nieuwe leden mochten verwelkomen. En onze gouden tas? Die is bijna niemand ontgaan!

Geef goud als je van elkaar houdt, doe mee!
Begin september kwam de Promotiecommissie bij elkaar om vooruit te kijken naar het kerst- en cadeauseizoen. Hoe krijgen we nieuwe consumenten naar onze leden en hun winkels en hoe maken we goede ideeën financieel mogelijk? Ideeën zijn er genoeg, maar een landelijke campagne die voor iedereen werkt, vraagt nu eenmaal om budget. Voor dit seizoen zetten we 'Geef goud als je van elkaar houdt' opnieuw in. Mijn oproep aan alle leden en branchegenoten: deel de campagne vanaf half november zoveel mogelijk via jullie socials en websites. De video's en socialmedia-afbeeldingen zijn gratis te downloaden via onze ondernemerswebsite. Hoe meer we samen delen, hoe groter het bereik en hoe meer consumenten we weten te interesseren voor een bezoek aan onze vakspecialisten.

Week van de Veiligheid
De recente overvallen bij brandweerkazernes, waarbij hydraulische spreiders zijn buitgemaakt, baren ons zorgen. Ook voor onze branche is dit een ontwikkeling die we nauwlettend volgen. Veiligheid hebben we gelukkig goed georganiseerd, maar alert blijven is belangrijk. We zijn hierover in direct overleg met het ministerie en de politie om te kijken naar mogelijke oplossingen en preventie. Zodra er meer bekend is, informeren we jullie uiteraard. Tijdens de Week van de Veiligheid hebben we hier in de FGZ Nieuwsflits Beveiliging van 5 oktober extra aandacht voor gevraagd, met praktische tips en actuele veiligheidsthema's. Heb je de nieuwsbrief nog niet gelezen? Neem er dan alsnog even de tijd voor. Er staan genoeg nuttige tips in waar je als ondernemer je voordeel mee kunt doen. Want als het om veiligheid gaat, kun je maar beter goed voorbereid zijn.

Het kerstseizoen staat voor de deur. Voor velen van jullie de drukste én belangrijkste periode van het jaar. Tijd om kansen te benutten en er samen een mooi verkoopseizoen van te maken. Want een vliegende kraai vangt altijd wat.

Patrick Thio
Directeur
Federatie Goud en Zilver

PIANEGONDA



Eurogold B.V.
Ledderweg 1a, 8161 SZ Epe

www.eurogold.nl

Telefoon: +31 (0578) 615 333
E-mail: info@eurogold.nl

Inhoud



BEURZEN

JewelPro Days – Van nieuwkomer naar twee locaties in 2027 8
VicenzaOro toont lef en opent nieuw hoofdstuk 46

INTERVIEWS



Paul Daniels neemt na ruim veertig jaar afscheid van Seiko 16
Van der Put Juwelier viert twintig jaar in Breda 24
Kunstdetective Arthur Brand over hoe criminelen denken 26
Joanne van Dijk ontwierp de gloednieuwe FGZ-award 30
De FGZ-awardwinnaars van dit jaar 32
Van Gelder Jewellery – Slow luxury 38
Een webshop runnen is óók een vak, aldus Ilona's WebGems 42
Lara Boulangerie vertaalt smaak naar sieraden 45
Vijf jaar Katinka Beretty Jewelry 50



PRODUCTNIEUWS

Wörner Trouwringen zet in op Nederland 20
Nieuwe showroom voor Jéh Jewels 22
Bijou Moderne lanceert nieuwe webshop 44



EVENEMENTEN



Een week lang sieraden maken in een inspirerende omgeving 48
Maak van een event een beleving, een aantal inspirerende voorbeelden 60

EN VERDER

De gezworen schatsters – Vergeten vakvrouwen 34
Sieraden Sherlock – Een volmaakt onvolmaakt koninklijk sieraad 53
Taxaties met een verhaal – AI en bewijsmateriaal 55
Events & Agenda 57



IN DE PRAKTIJK

Nieuws van de FGZ 65
RDI houdt toezicht op naleving Waarborgwet 66
Nieuwe leden aan het woord – Marlies Dool Goudsmid 66
Geschillencommissie Sieraden en Uurwerken – Casus 1 67
Jouw verhaal in Edelmetaal – Sure Juweelontwerp 69
Een kijkje in de keuken van de FGZ 71
Zadkine Vakschool Schoonhoven – Uurwerktechniek 72







JewelPro Days: een formule die aanslaat

Uitverkochte edities, een ontspannen beursvloer en naar twee locaties in 2027

DOOR: BRIGITTE WARNAAR
FOTOGRAFIE: DAPHNE KRIJGSMAN | DK PHOTOGRAPHY

Nog maar kort geleden was JewelPro Days de nieuwkomer op de Nederlandse beurskalender. Inmiddels heeft het vakevent een duidelijke plek binnen de sieraden- en horlogebranche gekregen. Beide edities van 2026 waren volledig uitverkocht en ook vanuit het buitenland groeit de belangstelling. Op de beursvloer zelf is de sfeer opvallend informeel en gezellig: rondkijken, nieuwe collecties ontdekken, bekenden spreken en gemakkelijk bij een stand binnenlopen. Er worden orders geschreven en zaken gedaan, maar er is net zo goed ruimte voor een goed gesprek, nieuwe contacten en een hapje en drankje.

Precies die combinatie is wat Bas de Bruin en Jurgen Pietersen, de organisatoren van de beurs, met JewelPro voor ogen hebben. Voor exposanten moet er ruimte zijn voor zowel kleine als grote merken en voor bezoekers moet de drempel laag blijven. Je kunt gericht inkopen, maar net zo goed eerst rondkijken, je oriënteren of kennismaken met een merk dat je nog niet kent.

Dat was tijdens de najaarseditie in Rosmalen goed terug te zien. Open stands maakten het gemakkelijk om binnen te lopen en verspreid over de beursvloer zorgden exposanten met presentaties, acties en primeurs voor genoeg nieuws om te ontdekken. Ook de goed verzorgde catering droeg bij aan de ontspannen sfeer en bood volop gelegenheid om elkaar tussendoor te spreken.

> ***Als Creative Director vond ik het waardevol om op JewelPro even in de huid van een accountmanager te kruipen. Je hoort rechtstreeks van juweliers hoe zij op onze nieuwe collecties reageren. Die feedback neem ik mee in de ontwikkeling van toekomstige collecties, nog vóór ze livegaan.***
>
> **Merel van Rozendaal**
> *Creative Director*
> *Buddha to Buddha*

Veel internationale interesse



De belangstelling voor JewelPro blijft niet beperkt tot Nederland. Tijdens de najaarseditie stonden naast vertrouwde Nederlandse leveranciers ook bedrijven uit België, Duitsland, Denemarken, Italië en Spanje op de beursvloer. Onder meer Athos, Di Perle, Per Borup Design, Maison Tivoli, Marcello Pane, Gerstner, Laval 1878, Giovanni Raspini en Arior Barcelona maakten hun opwachting.

Volgens Bas en Jurgen neemt ook het aantal aanvragen vanuit het buitenland toe. Zij zien dat steeds meer internationale merken de Nederlandse markt willen betreden of hun aanwezigheid hier verder willen uitbreiden. Voor Nederlandse juweliers betekent dat dat ze tijdens de beurs ook kunnen kennismaken met merken en leveranciers die hier nog relatief nieuw zijn.

Tegelijkertijd blijft het aanbod breder dan alleen sieraden en horloges. Ook leveranciers van onder meer trouwringen, parels, edelstenen, verpakkingen, earpiercing, software, beveiliging en winkel- en werkplaatsinrichting waren aanwezig. Zo biedt een rondgang over de beursvloer niet alleen nieuwe collecties, maar ook ideeën en oplossingen voor winkel en bedrijf.

> ***De formule JewelPro Days heeft zich bewezen, dat blijkt uit de enthousiaste reacties die wij hebben ontvangen.***
>
> **Bas & Jurgen**
> *JewelPro Days*



Twee uitverkochte edities

Dat beide edities van 2026 volledig waren uitverkocht, stemt Bas en Jurgen trots. Al vóór de eerste editie hadden zij het gevoel dat de markt toe was aan vernieuwing en verandering. De belangstelling voor de eerste editie bevestigde dat beeld en rond de tweede editie was de vraag naar standruimte volgens hen zelfs nog groter. “We zijn er ontzettend trots op dat beide edities volledig waren uitverkocht. We hadden al het gevoel dat de markt toe was aan vernieuwing en verandering. De eerste editie liet dat al zien, maar de vraag naar standruimte rond de tweede editie was nog groter.”

Vijfhuizen én Rosmalen

In 2027 krijgt JewelPro Days twee locaties. De voorjaarseditie verhuist naar EXPO Greater Amsterdam in Vijfhuizen, terwijl de najaarseditie opnieuw plaatsvindt in Autotron Rosmalen. Die keuze is bewust gemaakt en komt deels voort uit de enquête onder bezoekers en exposanten na de laatste editie.

Met Vijfhuizen wordt JewelPro beter bereikbaar voor juweliers, goudsmeden en sieraadverkopende winkels uit de noordelijke provincies. Rosmalen ligt juist gunstig voor bezoekers uit het zuiden en België. Voor ondernemers uit het midden van het land blijven beide locaties goed bereikbaar. Tegelijkertijd zorgen twee verschillende locaties volgens de organisatie voor vernieuwing tussen de voor- en najaarseditie. “We kijken verder dan alleen de eerste twee of drie edities. We vinden het belangrijk om te blijven vernieuwen en tegelijkertijd voor iedereen goed bereikbaar te zijn.”

Met twee locaties zet JewelPro in 2027 een volgende stap. De plek verandert, de gedachte erachter niet: een beurs waar je gemakkelijk binnenloopt, nieuwe collecties en merken ontdekt, zaken doet én tijd hebt voor elkaar. Precies die combinatie lijkt de kracht van JewelPro.

Gespot op JewelPro door FGZ

Naast nieuwe collecties en merken viel er op de beursvloer genoeg te ontdekken. Van primeurs en jubilea tot opvallende presentaties en acties. Een kleine greep uit wat we tegenkwamen.



Apricia wint Trouwring van het Jaar

Feest bij Apricia: tijdens JewelPro werd bekendgemaakt dat het familiebedrijf de verkiezing Trouwring van het Jaar 2026 van Bruid & Bruidegom Magazine heeft gewonnen. Op 21 september ontving Apricia de gouden award voor de winnende trouwringenset. Een mooie opsteker in het jaar waarin het bedrijf ook zijn 35-jarig bestaan viert.



> ***Voor ons als nieuwkomer op JewelPro was het een feest van herkenning. We ontmoetten bezoekers die Otazu nog van vroeger kennen én kregen enthousiaste reacties op onze huidige collecties. Mooi om te laten zien waar Otazu vandaag staat.***

Helena Vreeburg
Creative Director &
eigenaar Otazu Jewelry (sinds 2013)



CLIC MAGIC in première

CLIC by Suzanne koos JewelPro voor de vakprimeur van CLIC MAGIC. Bij de nieuwe collectie vormt het koord zelf de magnetische sluiting. De eerste ontwerpen combineren gekleurd aluminium met goudkleurige details.



MY iMenso GOLD groeit door

Bene-Lux Jewels presenteerde onder meer de uitbreiding van MY iMenso GOLD. De 14-karaats collectie met lab-grown diamanten omvat inmiddels ook ringen met stenen tot 3.00 ct. Dit najaar wordt daar een nieuw displayconcept voor de winkelvloer aan toegevoegd.



Tirisi debuteert

Tirisi Moda stond voor het eerst op JewelPro en presenteerde er de nieuwste collecties aan bestaande en nieuwe relaties. Een beursdebuut waarbij vooral het persoonlijke contact met de vakhandel centraal stond.



Spot the Big Five bij PDA Group

PDA Group maakte van een bezoek aan het PDA Paviljoen een kleine speurtocht. Vloerstickers wezen bezoekers op de beursvloer de weg naar het paviljoen, waar ze met ‘Spot the Big Five’ stickers verzamelden bij de verschillende merken. Met een volle kaart kregen ze een munt voor de ballenautomaat bij Calvin Klein: even draaien, een bal pakken en altijd een leuke prijs. Popcorn en andere lekkernijen maakten de actie compleet.

Studex voor het eerst op JewelPro

Voor Studex was JewelPro een primeur: het Belgische bedrijf nam dit jaar voor het eerst deel aan de beurs. Het enthousiaste team zorgde voor een fijne ontvangst op de stand en had voor bezoekers een leuke goodiebag klaarliggen. Een mooie eerste deelname in een bijzonder jaar voor Studex, dat in 2026 het 50-jarig bestaan viert.





Touché Jewels presenteert ‘The Circle of Life’

Touché trok de aandacht met zijn herpositionering onder de nieuwe slogan ‘The Circle of Life’. Daarmee wil het merk laten zien dat het meer is dan alleen herinneringssieraden, waarmee het in de branche vaak wordt geassocieerd. Die nieuwe koers kwam op JewelPro goed tot zijn recht in de ruime, open en smaakvol vormgegeven stand die veel bekijks trok.



Melano Vive la France

Melano nam de nieuwe najaarscollectie Vive la France mee naar Rosmalen. Franse invloeden lopen door de verschillende lijnen heen, met vintage details, parels, warme najaarskleuren en grafische vormen.



FGZ sprak met...

Patrick, Daniël, Brigitte, Melissa van de FGZ en Baukje van Delft van Uitblinkers waren tijdens JewelPro volop op de beursvloer te vinden. De vernieuwde beurspresentatie was een blikvanger en ook de gouden goodiebag viel in de smaak, goud doet het tenslotte altijd goed. Maar vooral de vele gesprekken maakten de beurs waardevol: met leden én niet-leden over wat er speelt, de ledenvoordelen en wat de Federatie voor hun onderneming kan betekenen, en met exposanten over nieuws en de mogelijkheden binnen Edelmetaal. Nieuwe contacten, nieuwe verhalen en waardevolle input uit de branche.



Lisanne Rohde nieuw talent ontwerpt eigen sieradenlijn

Tussen de bezoekers ontmoette Brigitte de 24-jarige Lisanne Rohde. Een collega had haar gewezen op Edelmetaal en de mogelijkheid om haar verhaal met de redactie Edelmetaal te delen. Lisanne werkt bij Juwelier Langerak in Alkmaar en bouwt daarnaast aan haar eigen sieradenmerk ROHDÉ. Haar handgetekende ontwerpen zijn geïnspireerd op de natuur. De Butterfly Collectie is inmiddels verkrijgbaar bij Juwelier Langerak in Alkmaar en Haarlem.



Dymphy van Buren nieuw talent ontwikkelt eigen horlogemerk

Op de stand sprak Patrick met Dymphy van Buren, een jonge onderneemster die serieus werkt aan de ontwikkeling van een eigen horlogemerk. Welke stappen moet je zetten als je een merk wilt opbouwen en waar moet je allemaal aan denken? Van merkregistratie tot de praktische kant van het ondernemerschap. Dymphy zocht hierover het gesprek met FGZ. Patrick denkt met haar mee over de stappen die voor haar liggen en waar de Federatie haar verder op weg kan helpen.

> ***JewelPro voelde levendig en toegankelijk. De nieuwe presentatie van de Federatie was fris en herkenbaar, en nodigde uit tot veel mooie gesprekken en ontmoetingen. Precies wat zo'n beurs waardevol maakt.***

Marijke Mul |
voorzitter
Promotiecommissie FGZ





In gesprek met het noorden

Daniël en Baukje spraken Juwelier Kremers uit Veendam over de Federatie en de behoefte aan opleiding en training. Kremers investeert actief in zijn team van acht medewerkers. Zo verzorgde Baukje met Uitblinkers een jaar lang maandelijks trainingen op locatie, precies de vorm die bij het bedrijf paste. Vanuit Noord-Nederland is Zadkine Vakschool Schoonhoven ver weg en juist daarom bleek trainen op locatie een goede oplossing. Ook praktische bijscholing en het vinden van goed geschoold personeel en stagiairs kwamen ter sprake. Uitdagingen die in het noorden extra voelbaar zijn. Waardevolle input om te kijken hoe vakkennis en ondersteuning dichter bij ondernemers in het noorden kunnen worden gebracht.



Training en uitblinken

Baukje van Delft van Uitblinkers, met wie FGZ samenwerkt op het gebied van ledenvoordeel en trainingen, voerde op JewelPro volop gesprekken. Met Marijke Mul van Marijke Mul Sieradenontwerp over ondernemen na haar winkelverbouwing en nieuwe website, en met Ilse en Jesse van Pampus Juweliershuis over leiderschapstrainingen als vervolg op een eerdere merkentraining. Goudsmederij Nelleke Plegt in Delden informeerde naar de trainingen van Uitblinkers. Bijzonder was ook het weerzien met oud-student Willem Pol, inmiddels werkzaam bij Goldberg Juweliers in Eindhoven. Ze haalden herinneringen op en spraken af elkaar binnenkort in Eindhoven weer te zien.

“Na maanden voorbereiding konden we op JewelPro eindelijk de nieuwe koers van Touché en ‘The Circle of Life’ laten zien. De reacties waren geweldig. Het was helemaal top!”

Bas Verdonk | *Touché Jewels*

JewelPro Days 2027

VOORJAARSEDITIE

Zondag 28 februari & maandag 1 maart:
EXPO Greater Amsterdam | Vijfhuizen

NAJAARSEDITIE

Zondag 19 & maandag 20 september:
Autotron | Rosmalen

Bas en Wim Stijnis

‘Op de beurs hoor je wat er écht speelt bij de juwelier’

Na twee intensieve beursweekenden kijkt SGS Sieradenfabriek met veel enthousiasme terug op ORODIA in Brussel en JewelPro in Rosmalen. Voor Bas en Wim Stijnis war en het vooral de vele persoonlijke gesprekken met juweliers die beide beurzen waardevol maakten.



Bas en Wim Stijnis: “Op JewelPro Days bleek dat juweliers goud bereikbaar willen houden.”

“Een beurs is voor ons veel meer dan alleen verkopen”, vertelt Bas. “Natuurlijk wil je nieuwe klanten binnenhalen en orders schrijven, maar ik vind het minstens zo belangrijk om te horen wat er bij juweliers speelt. Waar vragen consumenten naar? Welke prijsklassen lopen goed? En wat doet de extreem hoge goudprijs met de winkel? Die gesprekken geven ons ontzettend veel informatie.”

Goud bereikbaar houden

Volgens Bas was tijdens beide beurzen duidelijk dat juweliers zoeken naar manieren om echt goud bereikbaar te houden. “De consument vindt goud nog steeds prachtig, maar de prijzen zijn enorm gestegen. Dan moet je als fabrikant gaan nadenken over andere productiemethoden zonder de uitstraling van echt goud te verliezen. Precies daar liggen voor ons de kansen met Fjory en Mori.” Met Fjory combineert SGS echt goud met een kern van 925 zilver. Mori Gold Filté®



Uit de collectie Mori Gold Filté®

vormt daarop een aanvulling met een 14-karaats gouden buitenlaag en de speciaal ontwikkelde Auracore®-kern. Beide concepten komen voort uit dezelfde filosofie: door slim te produceren sieraden met echt goud bereikbaar houden.

Broer Wim, binnen het familiebedrijf verantwoordelijk voor de technische kant en productie, kijkt vanuit een andere invalshoek naar de beurs. “Voor mij zijn vooral de reacties op nieuwe modellen interessant. Wij investeren continu in machines en ontwikkelen veel zelf in onze fabriek in Emmen. Dan is het mooi om op een beurs direct van juweliers te horen hoe zij zo’n product beoordelen. Soms kom je na een paar gesprekken alweer met nieuwe ideeën thuis.”

Korte lijnen

Ook het persoonlijke karakter van de onderneming bleek tijdens de beurzen belangrijk. “Wij zijn nog steeds een echt familiebedrijf”, benadrukt Bas. “Wim staat bij wijze van spreken de volgende ochtend weer bij de machines en ik zit weer bij onze juweliers. Die korte lijnen zijn onze kracht.”

De belangrijkste conclusie na Brussel en Rosmalen? Bas: “Dat we op de goede weg zitten, maar vooral dat we moeten blijven luisteren en vernieuwen.” Wim vult aan: “En blijven investeren in productie in Nederland. Daar zijn we trots op.” De broers vatten het eenvoudig samen: “De markt verandert snel. Dan moet je niet stilstaan, maar juist blijven ontwikkelen.”

WWW.SGSONLINE.NL

Pascal Callewaert

Belgische sieradenfabrikant Athos zet stap naar de Nederlandse markt

Na de eerste kennismaking met Nederlandse juweliers tijdens JewelPro Days in september wil de Belgische sieradenfabrikant Athos zijn activiteiten in Nederland uitbreiden. Vanuit Brussel richt het bedrijf zich daarbij op juweliers die op zoek zijn naar een breed assortiment gouden sieraden.

Athos is al meer dan dertig jaar gevestigd in Brussel en maakt als filiaal deel uit van de Legend Group uit Hongkong, met eigen productiefaciliteiten in China en Thailand. De Legend Group is gecertificeerd door de Responsible Jewellery Council (RJC). Athos is daarnaast actief op internationale vakbeurzen, waaronder Vicenzaoro en Jewellery & Gem WORLD Hong Kong.



Ruime collectie, dagelijkse prijsupdates

Het assortiment van Athos omvat meer dan 30.000 juwelen in 14- en 18-karaats gecertificeerd goud, uitgevoerd met natuurlijke diamanten en edelstenen. “Het te gebruiken edelmetaal wordt in Hong Kong verwerkt of geïmporteerd via het gecertificeerde LBMA-netwerk van Heraeus in Zwitserland en Duitsland, 100% conflictvrij en geverifieerd”, volgens Pascal Callewaert van Athos.

Van alle juwelen kunnen er meer dan 7.000 in de beveiligde B2B-website worden geraadpleegd en besteld. Juweliers krijgen toegang tot de online catalogus via een persoonlijke identificatiecode. De prijzen van de juwelen worden dagelijks aangepast aan de goudkoersen. “Onze efficiënte en succesvolle formule, gebaseerd op een lage kostenstructuur ten opzichte van agenturen, stelt ons in staat een zeer scherpe prijs-kwaliteitverhouding te garanderen, gecombineerd met uitstekende service”, aldus Pascal. Juist in een periode waarin de goudprijs sterk fluctueert, wordt het voor juweliers steeds belangrijker om flexibel te kunnen schakelen tussen collectie, prijsstelling en voorraad.



Pascal Callewaert en Tami Antonelli in hun stand op JewelPro Days

Kennismaking met de Nederlandse markt

Met de presentatie tijdens JewelPro Days zette Athos dit najaar voor het eerst nadrukkelijk de stap naar de Nederlandse markt. “Nederland is voor ons een logische volgende stap”, zegt Pascal. “We zien hier veel zelfstandige juweliers voor wie een nieuw, breed en actueel assortiment met een scherpe prijs-kwaliteitverhouding interessant kan zijn. Met onze ervaring, uitgebreide collectie en dagelijkse prijsupdates willen we hen daarin ondersteunen.”

Via JewelPro Days heeft Athos de basis gelegd voor een verdere kennismaking met de Nederlandse juweliersbranche. Het bedrijf verwacht de komende periode meer Nederlandse juweliers kennis te laten maken met de collecties en de dienstverlening vanuit Brussel.

WWW.JA1970.COM | ATHOS@SKYNET.BE

Een leven lang Seiko

Paul Daniels neemt afscheid na ruim veertig jaar



DOOR: DANIËL VOSKAMP & BRIGITTE WARNAAR
FOTOGRAFIE: DAPHNE KRIJGSMAN | DK-PHOTOGRAPHY

Na ruim veertig jaar bij Seiko neemt Paul Daniels afscheid. Reden voor Edelmetaal om bij Seiko langs te gaan en samen met Paul en Martine Meijer, Head of Marketing & Sales, terug én vooruit te kijken. We kijken naar een bijzondere loopbaan, de grote veranderingen in de horlogemarkt en een merk dat zichzelf steeds opnieuw wist uit te vinden. Maar vooral ook naar de mensen en de cultuur waaraan Paul al die jaren nauw verbonden is geweest.

Opgegroeid met Seiko

Voor Paul begon het verhaal letterlijk thuis. Zijn vader stond aan de basis van de introductie van Seiko op de Nederlandse markt en al op zijn veertiende werkte Paul tijdens vakanties mee in het familiebedrijf. In 1985 kwam hij officieel in de zaak als Product Manager, met het idee het bedrijf ooit van zijn vader over te nemen.

Het liep anders. Eind jaren tachtig werd de onderneming onderdeel van de internationale Seiko-organisatie. Paul bleef, werd in 1993 Marketing Director en in 2017 President van Seiko Benelux. Wat bleef, was het familiegevoel waarmee hij was opgegroeid.

“Ik ben eigenlijk met dit bedrijf groot geworden.” Zijn vertrek betekent dan ook meer dan het neerleggen van een functie. Het is afscheid nemen van de mensen met wie hij jarenlang samenwerkte én van een lange familietraditie binnen het bedrijf.

Van kwarts naar mechanisch

In ruim vier decennia zag Paul de horlogemarkt compleet veranderen. Met de komst van de mobiele telefoon rees de vraag waarom iemand nog een horloge zou dragen. Later gebeurde hetzelfde met de smartwatch. Toch bleef Seiko groeien.

Ook het merk zelf veranderde. Waar de collectie ruim vijftien jaar geleden nog vrijwel volledig uit kwartshorloges bestond, is inmiddels meer dan de helft mechanisch. Daarmee schoof Seiko verder op richting hogere prijssegmenten. Voor Paul is de innovatiekracht een van de redenen waarom Seiko hem al die jaren is blijven boeien. Van Kinetic en Spring Drive tot Astron GPS Solar: nieuwe technieken en kalibers volgden elkaar op. Tegelijkertijd weet Seiko volgens Martine steeds beter een jongere doelgroep te bereiken. “We zien dat een jongere generatie het merk weer ontdekt. Dat is precies wat je als merk wilt.”

Samenwerken voor de lange termijn

De vakhandel is voor Seiko altijd het belangrijkste verkoopkanaal geweest en zal dat volgens Paul ook blijven. Daarbij draait het niet om zoveel mogelijk horloges uitleveren, maar om wat bij een ondernemer, zijn winkel en zijn klanten past. De samenwerking is dan ook gericht op de lange termijn: kijken naar het potentieel van een verkooppunt en ondernemers de mogelijkheid bieden binnen het merk mee te groeien.

> ***“Je hebt er niets aan om een juwelier een grote collectie te verkopen waarvan je eigenlijk al weet dat hij die niet kan doorverkopen. Dan zadel je uiteindelijk zowel die juwelier als jezelf met een probleem op.”***

Een bijzondere positie in Europa

De Nederlandse vestiging speelt binnen de Europese Seiko-organisatie een opvallend grote rol. Vanuit Nederland worden belangrijke logistieke en aftersalesactiviteiten voor Europa uitgevoerd.



Zo werken er ruim achttien horlogemakers die reparaties voor de Europese markt uitvoeren, van wie het merendeel afkomstig is van de Vakschool Schoonhoven. Een mooi gegeven in een tijd waarin goed opgeleide uurwerktechnici schaars zijn.

Sommige horlogemakers hebben een flinke reistijd. “Dan mag je blij zijn dat Seiko een merk is dat aanzien heeft in het vak. Mensen willen graag voor ons werken en zijn bereid om daarvoor meer dan een een uur te rijden.”

Paul is trots op de positie die in Nederland is opgebouwd. “Nederland en de Benelux zijn misschien klein als je ze ver-

gelijkt met Duitsland, Engeland of Frankrijk, maar we stellen binnen de organisatie wel heel veel voor." Hij laat een financieel gezonde en sterke organisatie achter, die zowel in de Benelux als op het gebied van logistiek en aftersales binnen Europa een belangrijke rol vervult.

Een cultuur die blijft

Maar Paul laat meer achter dan een sterke organisatie. Het familiegevoel van de familie Daniels is volgens Martine nog altijd voelbaar binnen Seiko Benelux. "De cultuur hier is echt anders dan bij veel andere bedrijven. Het is open, transparant en eerlijk, altijd met de intentie om er samen iets van te maken."

Ook Pauls manier van leidinggeven heeft daarin een belangrijke rol gespeeld. "Hij kiest voor de lange termijn, voor samenwerking en vertrouwen. Paul is daadkrachtig en tegelijkertijd bescheiden. Dat is een mooie en sterke combinatie."

> ***Een leider als Paul kun je niet één-op-één vervangen.***
>
> Martine Meijer

Een leider als Paul kun je niet één-op-één vervangen en dat gebeurt dan ook niet. Seiko kiest voor een structuur met vier verantwoordelijken voor Marketing & Sales, Finance, HR en Logistics & Operations. Zij vormen samen een team en rapporteren aan de Japanse directeur op het Europese hoofdkantoor in Parijs.

Martine: "We hebben een heel sterk team. Juist die kennis, cultuur en manier van samenwerken willen we behouden."

Betrokken bij het vak

Ook de branche draagt Paul een warm hart toe. Net als zijn vader was hij bestuurlijk actief en zat hij in het bestuur van de toenmalige VIGROS. Die betrokkenheid gaf hem vooral de mogelijkheid contact te houden met andere ondernemers en zo kennis en ervaringen binnen het vak te delen.

Langzaam afbouwen

Helemaal loslaten doet Paul nog niet. Na zijn afscheid blijft hij achter de schermen nog enige tijd beschikbaar voor enkele projecten en om zijn kennis over te dragen. Van de ene op de andere dag stoppen na een carrière waarin Seiko zo'n centrale rol speelde, past niet bij hem.

Daarna komt er meer ruimte voor een rondje golf en vooral voor zijn vier jonge kleinkinderen. Zijn vrouw merkt de verandering nu al. "Ze zegt dat ik tegenwoordig een stuk ontspannener thuiskom."

Over de toekomst van Seiko maakt Paul zich weinig zorgen. Hij verwacht dat de ingezette koers en de ontwikkeling naar hogere segmenten worden voortgezet.

> ***Ik denk dat we de laatste innovatie van Seiko nog niet hebben gezien.***
>
> Paul Daniels

Na ruim veertig jaar draagt Paul zijn werkzaamheden over en komt er een einde aan een lange carrière bij Seiko. Een periode waarin hij het merk én de horlogebranche van dichtbij zag veranderen. Nu is het tijd om afscheid te nemen van het dagelijkse werk, maar de vele contacten en herinneringen uit de branche neemt hij ongetwijfeld mee.

Paul's favoriet

Seiko Ananta Spring Drive Chronograaf SPS007J1





Martine's favoriet

Seiko Prospex SUR622J1
Getipt door collega Ramon van de Seiko Boutique. "Superstijlvol, ik blijf ernaar kijken!"



wörner 1864

SUCCESSFUL
DUTCH RETAIL DESIGN

RETAIL CONCEPT STRATEGY // STORE DESIGN // PROJECT MANAGEMENT // PRODUCTION

WSB DESIGN .COM
RETAIL OFFICE LIVING



JUWELIER DORIS WAGNER // LIMBURG A.D. LAHN (DE)

SCHERPENZEEL (NL)
+ 31 33 277 17 14

TRIER // MÜNCHEN // BERLIN (DE)
+ 49 1609 2589 540

PARIS (FR)
+ 33 624 52 81 01

WSBDESIGN.COM