

POLONIA

Nota di Settore **OREFICERIA e GIOIELLERIA**

ICE Varsavia: Giugno 2013

INDICE

Definizione del settore.....	2
Valutazione del mercato.....	2
Concorrenza e posizionamento Italia.....	6
Sistema distributivo.....	8
Informazioni utili di carattere commerciale .	9
Comunicazione e manifestazioni	10

L'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

Per ulteriori informazioni ed assistenza sul settore contattare direttamente:

ICE Varsavia

ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL
T +48 (0)22 6280243 F +48 (0)22 6280600
varsavia@ice.it www.ice.it

Definizione del settore

Oggetto di questa nota sono le seguenti voci doganali:

7113 - Minuterie ed oggetti di gioielleria di metalli preziosi

7114 - Oggetti di oreficeria e loro parti di metalli preziosi

7115 - Altri lavori di metalli preziosi o di metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi

7116 - Lavori di perle o di pietre preziose, semipreziose fini, sintetiche o ricostituite

7117 - Minuterie di fantasia

I dati statistici definitivi sul commercio estero polacco sono disponibili fino al 2011, per il 2012 sono invece riportati i dati provvisori. Ove non diversamente indicato la fonte dei dati è l'Istituto Polacco di Statistica (GUS). Le valutazioni saranno concentrate sulla v.d. 7113 data la netta preponderanza di questa in termini di valore.

Valutazione del mercato

Analisi dell'offerta

La Polonia è un importante produttore di gioielleria, con una forte tradizione nella lavorazione dell'ambra e dell'argento.

Nel 2009 (ultimo dato disponibile) in Polonia operavano 4.365 produttori di gioielleria varia, prevalentemente di dimensioni aziendali ridotte (meno di 10 addetti) ed a carattere artigianale. Il numero dei produttori nell'arco dei 5 anni esaminati è rimasto piuttosto costante nonostante l'incremento quantitativo della produzione.

Questi produttori hanno sfruttato la crescita della domanda interna ed estera migliorando la propria produttività grazie alla disponibilità di nuovi macchinari per la lavorazione orafa facilitata dall'accessibilità di nuove fonti di finanziamento.

Anno	Numero di produttori
2009	4.365
2008	4.381
2007	4.397
2006	4.352
2005	4.348

In mancanza di dati omogenei sulla produzione interna, si utilizza come fonte di informazione il sistema di controllo di qualità della punzonatura (vedi oltre), che nel 2007 (ultimi dati disponibili) ha registrato 2.898.756 di pezzi lavorati in oro e 6.961.696 di pezzi in argento.

Esportazioni

Fino al 2007 le esportazioni polacche hanno beneficiato della crescita dell'offerta polacca, registrando un picco di oltre € 106,5 milioni. A partire dal 2008 (€ 95,9 milioni) si è evidenziata una contrazione accentuatasi nel 2009 (€ 52,2 milioni) e nel 2010 (€ 57,7 milioni) e riconducibile alla crisi economico-finanziaria mondiale. Dal 2011 (€ 71,6 milioni) si rileva una ripresa in linea con il resto dell'export polacco, consolidatasi nel 2012 (€ 79,0 milioni).

Tabella 1 Esportazioni polacche ad valorem dal 2008 al 2012
Settore della Gioielleria (voci doganali da 7113 a 7117)

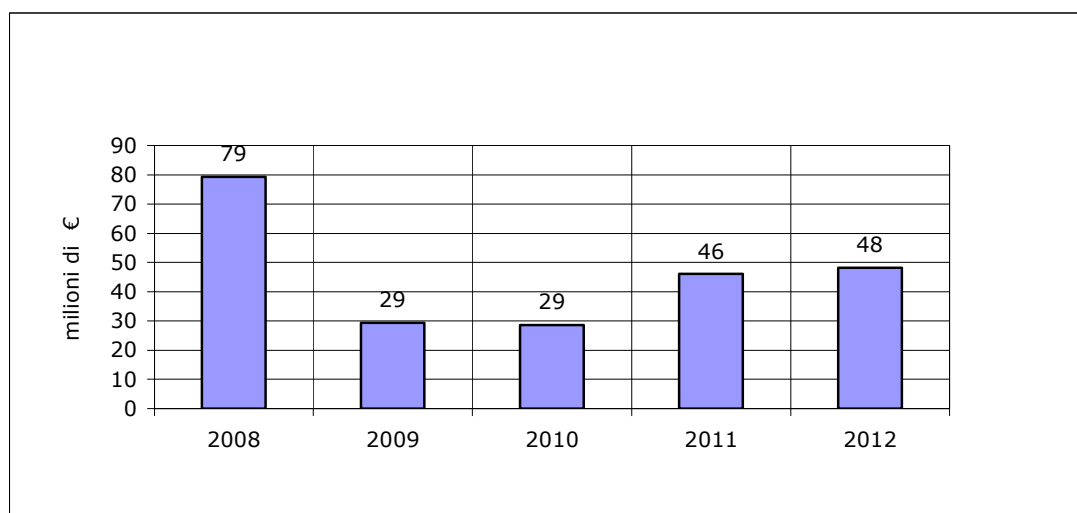
Paese	EURO, migliaia					QUOTE di mercato, %			
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011
TOTALE SETTORE	95.887	52.222	57.672	71.592	78.957	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Russia	2.009	1.001	2.876	9.635	19.749	2,1%	1,9%	5,0%	13,5%
Germania	8.879	12.882	16.928	16.661	13.124	9,3%	24,7%	29,4%	23,3%
Stati Uniti	5.090	3.074	3.866	4.828	4.151	5,3%	5,9%	6,7%	6,7%
Ungheria	2.275	2.766	3.275	3.518	3.281	2,4%	5,3%	5,7%	4,9%
Romania	1.997	2.845	2.867	3.468	3.104	2,1%	5,4%	5,0%	4,8%
Ucraina	849	737	1.362	1.991	3.089	0,9%	1,4%	2,4%	2,8%
Hong Kong	697	1.185	1.238	2.215	3.009	0,7%	2,3%	2,1%	3,1%
Rep. Ceca	1.611	1.027	1.747	2.592	2.934	1,7%	2,0%	3,0%	3,6%
Lituania	3.650	1.610	1.339	2.289	2.823	3,8%	3,1%	2,3%	3,2%
Emirati Arabi	143	114	755	2.112	2.569	0,1%	0,2%	1,3%	3,0%
Francia	4.334	2.878	3.272	3.622	2.530	4,5%	5,5%	5,7%	5,1%
Lettonia	1.843	781	1.413	1.070	2.178	1,9%	1,5%	2,4%	1,5%
Regno Unito	2.660	1.158	1.896	1.393	2.000	2,8%	2,2%	3,3%	1,9%
Paesi Bassi	1.145	1.582	2.438	2.103	1.977	1,2%	3,0%	4,2%	2,9%
ITALIA	50.307	11.857	3.962	677	1.092	52,5%	22,7%	6,9%	0,9%
Spagna	679	392	384	844	1.057	0,7%	0,8%	0,7%	1,2%
Paese non noto extra UE	922	724	886	945	957	1,0%	1,4%	1,5%	1,3%
Danimarca	452	340	753	2.697	911	0,5%	0,7%	1,3%	3,8%
Svezia	471	573	698	754	865	0,5%	1,1%	1,2%	1,1%
Rep. Slovacca	743	439	398	670	856	0,8%	0,8%	0,7%	0,9%
Austria	687	644	962	771	749	0,7%	1,2%	1,7%	1,1%
India	196	250	166	290	695	0,2%	0,5%	0,3%	0,4%
<i>Altri Paesi</i>	<i>4.249</i>	<i>3.364</i>	<i>4.192</i>	<i>6.446</i>	<i>5.257</i>	<i>4,4%</i>	<i>6,4%</i>	<i>7,3%</i>	<i>9,0%</i>

Le esportazioni verso l'Italia, che fino al 2008 era il principale mercato di sbocco della produzione polacca, assorbendo circa € 50,3 milioni, nell'arco degli ultimi 5 anni hanno subito decisi cali, pur a fronte di una lieve inversione di tendenza soltanto nel 2012 (€ 1,1 milione).

In generale l'export polacco è sostenuto dalla domanda di prodotti in argento ed in ambra sia di lavorazione industriale che artigianale. Componenti decisive della capacità di penetrazione dei prodotti polacchi sui mercati esteri sono l'originalità del design e, soprattutto, i prezzi competitivi.

I Paesi occidentali sono importanti mercati di sbocco per l'export polacco, ma si evidenzia come produttori e grossisti polacchi sempre più spesso e con maggior efficacia si proiettano verso i mercati dell'Europa centro-orientale e verso il mercato russo in particolare. La capacità di penetrazione dell'export polacco in questi mercati deriva anche da una certa comunanza di gusti del consumatore finale locale, in particolare del target femminile, con quelli del consumatore polacco.

Grafico 1: Andamento delle esportazioni polacche dal 2008 al 2012
Minuterie ed oggetti di gioielleria di metalli preziosi (v.d. 7113)



Importazioni

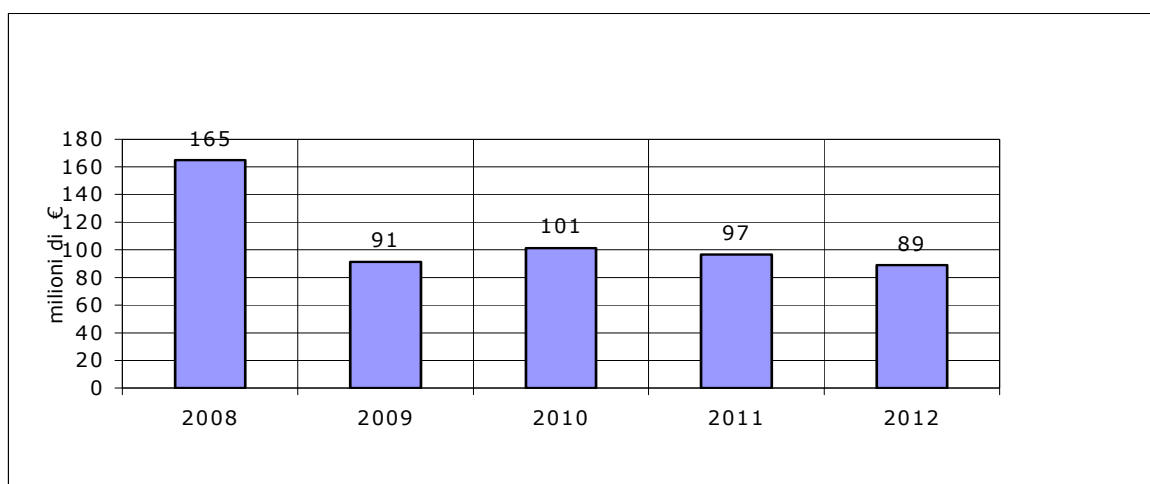
Fino al 2008 l'incremento dell'import polacco risultava decisamente marcato, con una dinamica che ha visto una crescita di quasi il 400% nell'arco di 5 anni (2004 – 2008). Va precisato che il rafforzamento della divisa polacca nei confronti dell'Euro – di oltre il 30% nel suddetto periodo – ha avuto un ruolo importante per la crescita delle importazioni polacche.

Tabella 2 Importazioni ad valorem dal 2008 al 2012
Settore della Gioielleria (voci doganali da 7113 a 7117)

Paese	EURO, migliaia					QUOTE di mercato, %				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
TOTALE SETTORE	237.258	166.409	193.388	175.502	169.722	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Cina	44.203	42.323	51.635	54.848	56.901	18,6%	25,4%	26,7%	31,3%	33,5%
ITALIA	98.366	39.450	35.575	28.369	24.631	41,5%	23,7%	18,4%	16,2%	14,5%
Germania	18.423	30.109	29.571	15.676	15.010	7,8%	18,1%	15,3%	8,9%	8,8%
Regno Unito	10.637	2.331	7.073	8.906	14.477	4,5%	1,4%	3,7%	5,1%	8,5%
Danimarca	52	4.173	8.542	16.177	13.914	0,0%	2,5%	4,4%	9,2%	8,2%
Turchia	25.574	17.310	11.661	9.667	11.311	10,8%	10,4%	6,0%	5,5%	6,7%
Tailandia	10.956	9.662	20.830	14.337	11.305	4,6%	5,8%	10,8%	8,2%	6,7%
India	4.013	3.914	4.600	5.976	5.792	1,7%	2,4%	2,4%	3,4%	3,4%
Hong Kong	4.405	2.088	3.642	2.685	2.834	1,9%	1,3%	1,9%	1,5%	1,7%
Belgio	2.958	1.549	5.220	2.000	2.722	1,2%	0,9%	2,7%	1,1%	1,6%
Francia	3.723	3.315	4.148	5.392	2.156	1,6%	2,0%	2,1%	3,1%	1,3%
Spagna	676	548	805	1.819	1.925	0,3%	0,3%	0,4%	1,0%	1,1%
Rep. Ceca	1.926	464	942	1.988	1.535	0,8%	0,3%	0,5%	1,1%	0,9%
Portogallo	78	383	17	14	1.255	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%
Stati Uniti	1.235	920	1.031	1.818	1.001	0,5%	0,6%	0,5%	1,0%	0,6%
Svezia	911	828	1.233	839	738	0,4%	0,5%	0,6%	0,5%	0,4%
Indonesia	888	1.037	907	639	685	0,4%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%
Vietnam	573	1.151	99	534	507	0,2%	0,7%	0,1%	0,3%	0,3%
Austria	1.958	921	1.251	778	355	0,8%	0,6%	0,6%	0,4%	0,2%
Altri Paesi	5.701	3.934	4.606	3.038	670	2,4%	2,4%	2,4%	1,7%	0,4%

Tuttavia le problematiche connesse alla crisi globale e la consistente perdita di valore della valuta locale Zloty tra la fine del 2008 ed il 2009 hanno determinato a partire da tale anno un deciso calo delle importazioni polacche che, fatta salva la parentesi del 2010, rimangono lontane dai valori del 2008.

Grafico 2 Andamento delle importazioni polacche dal 2008 al 2012
Minuterie ed oggetti di gioielleria di metalli preziosi (v.d. 7113)



Analisi della dinamica del mercato

Con oltre 38 milioni di abitanti la Polonia è il più grande mercato dell'Europa centro-orientale (6° dell'UE e 34° del mondo). La crescita economica registrata negli ultimi anni, l'accresciuto potere d'acquisto, il trend al rialzo dei salari reali, l'espansione della classe media e la presenza, seppur contenuta, di una classe medio-alta, nonché una sostenuta domanda interna hanno formato - almeno fino alla recente crisi - uno scenario favorevole per la richiesta di beni di consumo. La spinta agli acquisti derivava anche da una sempre maggiore propensione alla cura della persona ed attenzione alle tendenze della moda, congiuntamente alla diffusione di uno stile di vita sempre più allineato agli stili di vita "occidentali".

L'accennata crescita dei consumi interni, la diminuzione della disoccupazione e l'incremento dei redditi disponibili (i salari sono cresciuti di oltre il 10% annuo negli anni 2004 – 2007) e l'accennato rafforzamento della divisa polacca nei confronti dell'Euro sono tra le principali ragioni dell'aumento delle importazioni di gioielleria fino alla fine del 2008.

Il rallentamento economico iniziato nel 2008 ha, comunque, influenzato negativamente anche il mercato polacco e ha condizionato in qualche modo la propensione alla spesa del consumatore polacco. Inoltre i gioielli importati sono diventati dal 2009 meno competitivi a causa, in particolare, del menzionato notevole deprezzamento della valuta polacca.

Concorrenza e posizionamento Italia

L'Italia occupa da sempre una posizione dominante quale paese fornitore per quanto attiene alle voci doganali 7113 e 7114.

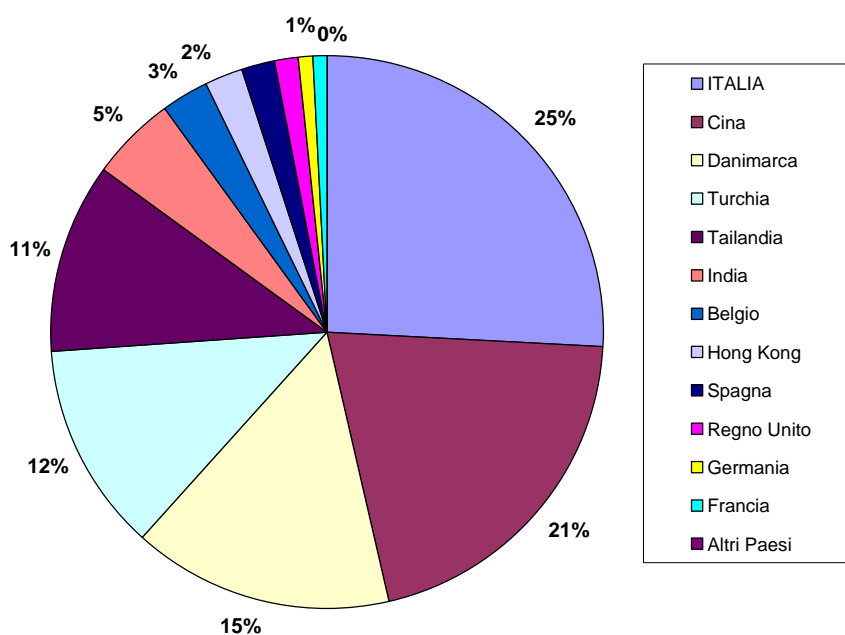
L'Italia ha però perso progressivamente quote di mercato a favore della Cina, della Thailandia e della Danimarca e, nell'arco degli ultimi 6 anni, la quota italiana è infatti scesa dal 65% al 28%.

La Danimarca si è inserita nel gruppo dei paesi fornitori con una quota rilevante, collegata all'entrata sul mercato polacco di un forte brand danese (Pandora) con propri punti vendita.

Tabella 3 Principali paesi fornitori ad valorem dal 2008 al 2012
Minuterie ed oggetti di gioielleria di metalli preziosi (v.d. 7113)

Paese	EURO, migliaia					QUOTE di mercato, %				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
TOTALE SETTORE	164.732	91.295	101.422	96.604	88.948	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIA	94.806	34.989	31.946	26.681	22.955	57,6%	38,3%	31,5%	27,6%	25,8%
Cina	17.277	15.650	17.391	16.929	18.356	10,5%	17,1%	17,1%	17,5%	20,6%
Danimarca	19	4.123	8.413	16.049	13.654	0,0%	4,5%	8,3%	16,6%	15,4%
Turchia	24.395	16.988	11.352	9.168	10.873	14,8%	18,6%	11,2%	9,5%	12,2%
Tailandia	9.784	8.377	18.700	12.550	9.652	5,9%	9,2%	18,4%	13,0%	10,9%
India	2.189	2.281	3.255	4.781	4.451	1,3%	2,5%	3,2%	4,9%	5,0%
Belgio	2.320	1.134	1.390	1.919	2.591	1,4%	1,2%	1,4%	2,0%	2,9%
Hong Kong	4.087	1.598	3.146	1.673	1.890	2,5%	1,8%	3,1%	1,7%	2,1%
Spagna	543	460	672	1.634	1.728	0,3%	0,5%	0,7%	1,7%	1,9%
Regno Unito	155	146	463	844	1.380	0,1%	0,2%	0,5%	0,9%	1,6%
Germania	3.297	1.653	1.856	1.361	765	2,0%	1,8%	1,8%	1,4%	0,9%
Francia	314	423	337	652	572	0,2%	0,5%	0,3%	0,7%	0,6%
<i>Altri Paesi</i>	<i>5.546</i>	<i>3.471</i>	<i>2.500</i>	<i>2.364</i>	<i>80</i>	<i>3,4%</i>	<i>3,8%</i>	<i>2,5%</i>	<i>2,4%</i>	<i>0,1%</i>

Grafico 3 Principali Paesi fornitori ad valorem nel 2012
Minuterie ed oggetti di gioielleria di metalli preziosi (v.d. 7113)



Anche per quanto riguarda gli oggetti di oreficeria e loro parti (v.d. 7114), l'Italia è il principale Paese fornitore con un quota di mercato del 30.2% nel 2012. Le importazioni in valore di tale voce doganale sono, tuttavia, ben lontane da quelle relative alle minuterie ed oggetti di gioielleria (v.d. 7113).

Tabella 3 Principali paesi fornitori ad valorem dal 2008 al 2012
Oggetti di oreficeria e loro parti di metalli preziosi (v.d. 7114)

Paese	EURO, migliaia					QUOTE di mercato, %				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
TOTALE SETTORE	4.856	4.954	3.536	1.859	1.850	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIA	1.877	3.464	2.468	610	558	38,7%	69,9%	69,8%	32,8%	30,2%
Regno Unito	2	476	0	375	537	0,0%	9,6%	0,0%	20,2%	29,0%
Turchia	1.078	275	169	424	355	22,2%	5,5%	4,8%	22,8%	19,2%
Rep. Slovacca	0	0	0	0	82	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
Svizzera	2	8	0	0	79	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	4,3%
Tailandia	128	19	21	151	70	2,6%	0,4%	0,6%	8,1%	3,8%
Cina	626	215	364	66	69	12,9%	4,3%	10,3%	3,6%	3,7%
Germania	422	370	238	86	37	8,7%	7,5%	6,7%	4,6%	2,0%
Austria	47	10	90	55	22	1,0%	0,2%	2,5%	3,0%	1,2%
Hong Kong	0	44	0	8	18	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%	1,0%
Estonia	0	0	0	4	7	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%
India	49	0	4	18	5	1,0%	0,0%	0,1%	1,0%	0,3%
Lituania	5	6	0	0	5	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%
Stati Uniti	18	6	22	2	3	0,4%	0,1%	0,6%	0,1%	0,2%
Spagna	51	3	26	2	2	1,1%	0,1%	0,7%	0,1%	0,1%
Francia	46	28	113	11	0	0,9%	0,6%	3,2%	0,6%	0,0%
<i>Altri Paesi</i>	505	28	20	47	0	10,4%	0,6%	0,6%	2,5%	0,0%

Sistema distributivo

Il mercato polacco della gioielleria è caratterizzato da una sorta di oligopolio, in quanto in Polonia il mercato è dominato da tre grandi aziende leader: *Apart*, *Kruk* e *YES* (si stima che, tramite le loro catene di negozi, esse veicolino più del 30 % del mercato della gioielleria). Tali aziende - oltre ad essere anche produttrici di gioielleria - importano, distribuiscono e vendono direttamente numerosi prodotti d'importazione. Anche gli altri produttori polacchi, di dimensioni minori, a loro volta importano e distribuiscono al fine di ampliare il numero di referenze offerte alla loro clientela.

Si evidenzia inoltre la presenza sul mercato di circa 50 maggiori importatori / distributori di gioielleria e di circa 1000 gioiellerie distribuite sull'intero territorio polacco.

Informazioni utili di carattere commerciale

Tendenze di mercato

La domanda di gioielli in Polonia è sempre stata significativa soprattutto per quelli in argento e ambra, materiali di cui il Paese vanta una grande disponibilità e tradizione nella lavorazione, essendo il sesto produttore mondiale di argento e disponendo di grandi quantità di ambra baltica. Molti dei gioielli con ambra vengono infatti realizzati in combinazione con l'argento.

La maggior parte della produzione polacca viene esportata, mentre, come si è visto, la domanda interna di gioielli, fino alla recente crisi, si era ampliata rivolgendosi sempre più verso i prodotti importati, tra cui in primo luogo il gioiello italiano.

Nonostante la contrazione del mercato, a causa dell'attuale congiuntura meno favorevole e del menzionato notevole deprezzamento della valuta polacca, le prospettive per il settore della gioielleria in Polonia nel medio periodo rimangono favorevoli in virtù delle dimensioni del mercato polacco (38,1 milioni di abitanti), assolutamente più rilevanti rispetto a quelle degli altri Paesi della regione, della tenuta della domanda interna e dei positivi dati macroeconomici. La Polonia, infatti, è stata l'unico Paese europeo con una crescita del PIL nel 2009 e ad aver registrato elevati tassi di crescita del PIL nel 2010 (+3,8%), nel 2011 (+4,3%) e nel 2012 (+2,0%).

Passando ad esaminare le abitudini d'acquisto dei consumatori polacchi si rileva come una netta preferenza venga accordata al negozio di gioielleria (85% degli intervistati) ed alla bottega orafa (18% degli intervistati), anche se l'e-commerce si avvia a divenire un importante canale distributivo, anche a fronte della sempre maggiore propensione all'utilizzo dello strumento telematico per l'acquisto dei beni di consumo.

Il consumatore medio si rivolge ad un target di prodotti di livello medio-basso come i tradizionali gioielli in argento e ambra e gli articoli in oro/argento lavorati a macchina (collane, bracciali, pendenti, orecchini) di piccole/medie dimensioni. Le catene d'oro e d'argento italiane sono molto apprezzate.

Il consumatore è portato a spendere di più in alcune occasioni importanti come il battesimo e la prima comunione (quest'ultima di solito nel mese di maggio). La tipologia dei prodotti più popolari in queste occasioni sono vari tipi di pendenti con i monogrammi del bambino, elementi religiosi (angeli, croci etc.) nonché collane e bracciali. In occasione dei fidanzamenti, il consumatore medio acquista anelli in cui vengono utilizzate pietre preziose da 0,10 a 0,25 carati.

Si rileva che le donne polacche tendenzialmente prediligono prodotti in argento, argento con brillanti, ed in oro. Maggiore spazio comincia ad avere anche la gioielleria in oro e brillanti lavorati secondo schemi tradizionali.

Il mercato della gioielleria sia tradizionale che di design è dominato soprattutto dai prodotti destinati ad un pubblico femminile. Si nota comunque una progressiva apertura del mercato ai prodotti destinati agli uomini (anelli da uomo, gemelli, ferma cravatte).

Risulta invece limitato il consumo di coralli e cammei, in quanto la produzione tipica polacca di ambra di buona qualità viene considerata quale valido prodotto alternativo.

Titolazioni in uso

Le titolazioni dei metalli preziosi in uso in Polonia sono le seguenti:

ORO

9 carati (333%)
14 carati (585%)
18 carati (750%)

La titolazione più popolare in Polonia è quella a 14 carati (585%).

ARGENTO

925%, 800%
830%, 875% (raramente utilizzate)

La titolazione più utilizzata è quella 925% per quanto concerne i gioielli in argento e 800% per quanto concerne gli articoli per la casa in argento (ad es. posate).

Comunicazione e manifestazioni

a) Riviste di settore

titolo testata	ZEGARKI I BIŻUTERIA (<i>Orologi e Gioielleria</i>)
Periodicità	Mensile
tiratura	3.000 copie, di cui circa 1.000 copie in abbonamento
target	grossisti, distributori, negozi di gioielleria, produttori della gioielleria
tematica	Tratta il mercato della gioielleria in genere
sito	www.unit.com.pl

titolo testata	POLSKI JUBILER (<i>Il Gioielliere polacco</i>)
Periodicità	Mensile
tiratura	3.500 copie, di cui circa 1.700 copie in abbonamento
target	Negozi di gioielleria, grossisti, produttori, designer,
tematica	Tratta il mercato della gioielleria in genere
sito	www.polskijubiler.pl

b) Principali fiere del settore

nome fiera **Amberif**
 luogo Danzica
 periodicità e prossima edizione Annuale
 19-22.03.2014
 descrizione profilo Fiera dedicata a gioielleria, ambra e pietre preziose
 sito www.amberif.pl

nome fiera **Złoto Srebro Czas** (Oro, argento, tempo)
 luogo Varsavia
 periodicità e prossima edizione Annuale
 4-6.10.2013
 descrizione profilo Fiera dedicata a gioielleria ed orologi
 sito www.zlotosrebroczas.com

nome fiera **Ambermart**
 luogo Danzica
 periodicità e prossima edizione Annuale
 29-31.08.2013
 descrizione profilo Fiera dedicata a ambra
 sito www.ambermart.pl

nome fiera **Jubinale**
 luogo Cracovia
 periodicità e prossima edizione Annuale
 13-15.06.2013
 descrizione profilo Fiera dedicata a gioielleria e orologi
 sito www.jubinale.com

C) Altri strumenti di marketing (portali del settore)

- www.pb.info.pl (disponibile in inglese)
- www.amber.com.pl (disponibile in inglese)
