

POLONIA

Nota di Settore **OREFICERIA e GIOIELLERIA**

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, 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.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI/PROFILI - PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Varsavia

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

Gennaio 2011

INDICE

Quadro Macroeconomico del Paese	1
Definizione del settore.....	1
Valutazione del mercato.....	2
Concorrenza e posizionamento Italia.....	5
Sistema distributivo.....	6
Informazioni utili di carattere commerciale .	7
Comunicazione e manifestazioni	8

Per ulteriori chiarimenti sul settore presentato in questa Nota si contatti:

Biuro ICE w Warszawie

ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL

T +48 (0)22 6280243 F +48 (0)22 6280600

varsavia@ice.it www.ice.it



Quadro Macroeconomico del Paese

Per quanto riguarda i dati sull'economia polacca si veda il documento "Congiuntura", periodicamente aggiornato da ICE Varsavia e scaricabile dalla pagina del sito ICE dedicata al mercato polacco: www.ice.it/paesi/europa/polonia/index.htm.

Comunque si tenga presente che dal 1 maggio 2004, ovvero del momento dell'ingresso nella UE, il mercato polacco rientra nel mercato unico europeo, pertanto:

- lo scambio con l'Italia e' libero e regolato dalle normative intracomunitarie (in parole povere: non ci sono frontiere doganali), incluse quelle sull'IVA;
- i rapporti di import/export con Paesi terzi (extracomunitari), inclusi quindi codici merceologici, dazi, procedure doganali, magazzini doganali, misure antidumping, trattamento attivo/passivo della merce, ecc., sono regolati dalle stesse direttive UE che valgono in Italia;
- per quanto concerne certificazioni/omologazioni, ecc., la regola fondamentale e' quella che vale in tutti i Paesi UE: se per un settore, o – meglio – un gruppo merceologico esiste la normativa UE (EN) vigente, allora valgono le regole comunitarie simbolizzate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali.

Definizione del settore

Oggetto di questa nota sono le voci doganali:

7113 - minuterie ed oggetti di gioielleria di metalli preziosi

7114 - oggetti di oreficeria e loro parti di metalli preziosi

I dati statistici sono disponibili fino all'intero 2009. Ove non diversamente indicato la fonte dei dati è l'Ufficio Statistico Polacco (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 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 di 5 anni è rimasto piuttosto costante nonostante l'incremento quantitativo della produzione.

Anno	nr. di produttori in totale
2009	4.365
2008	4.381
2007	4.397
2006	4.352
2005	4.348

Questi produttori hanno sfruttato negli ultimi anni la crescita della domanda interna ed estera migliorando la propria produttività grazie alla disponibilità di nuovi macchinari per la lavorazione orafa in virtù dell'accessibilità di nuove fonti di finanziamento.

In mancanza di dati omogenei sulla produzione interna, si intende utilizzare come idonea 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 (il che costituisce un aumento di oltre 1,7 mln. di pezzi rispetto al 2006).

Esportazioni

Le esportazioni polacche hanno beneficiato della crescita dell'offerta polacca. Le esportazioni, come evidenziato nella tabella seguente, sono aumentate fino al 2007, subendo un arretramento nel 2008 e in particolare nel 2009, riconducibile a fattori congiunturali di origine esterna.

In generale l'export polacco è sostenuto dalla domanda per 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, ma soprattutto i prezzi competitivi.

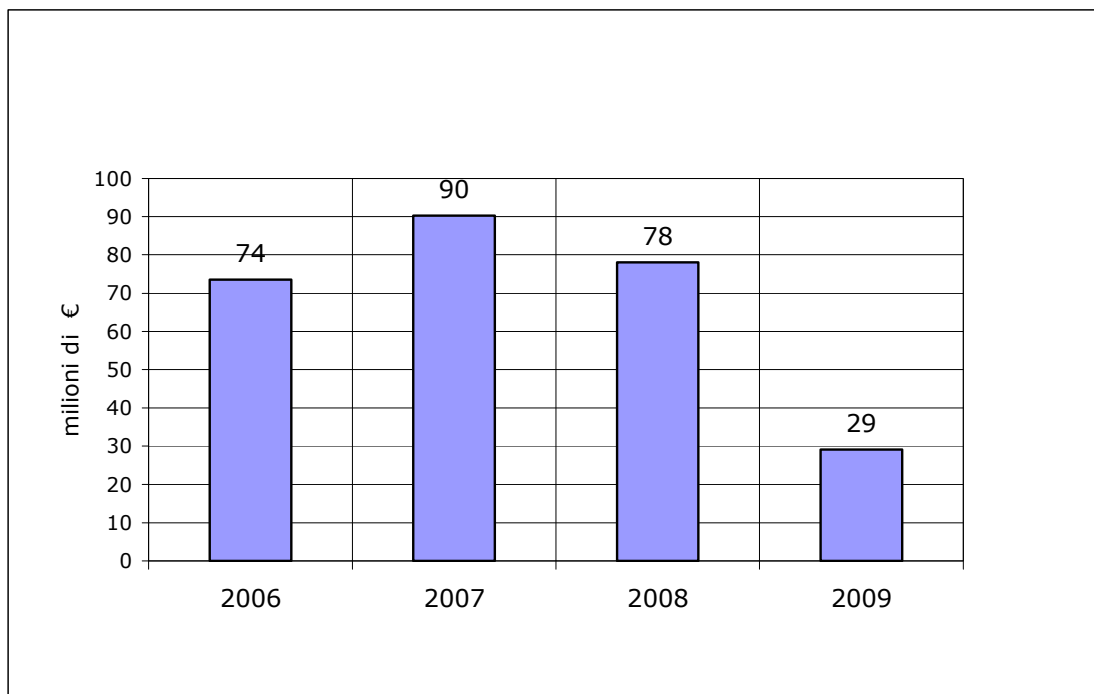
I paesi occidentali, come emerge dalle statistiche, costituiscono i principali mercati di sbocco per l'export polacco, ma si evidenzia come produttori e grossisti polacchi sempre più spesso e con maggior efficacia guardino con crescente interesse ai mercati dell'Europa centro-orientale. L'attenzione per questi mercati deriva anche da una certa comunanza di gusti del consumatore finale, in particolare delle donne, di detti paesi con quelli del consumatore polacco.



Tabella 1 Esportazioni (vv.dd. da 7113 a 7117)

Paese	EURO				QUOTE di mercato, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Germania	9 871 633	8 941 727	8 515 920	12 518 665	11,6%	8,5%	9,0%	24,2%
ITALIA	40 602 173	56 858 336	50 119 620	11 769 916	47,9%	53,9%	53,1%	22,8%
Stati Uniti	9 114 310	7 806 139	5 090 360	3 074 083	10,7%	7,4%	5,4%	5,9%
Romania	270 867	2 336 468	1 909 398	2 797 350	0,3%	2,2%	2,0%	5,4%
Ungheria	1 161 498	1 937 337	2 215 748	2 706 827	1,4%	1,8%	2,3%	5,2%
Francia	2 611 370	3 045 501	2 939 850	2 229 802	3,1%	2,9%	3,1%	4,3%
Paesi Bassi	133 353	118 592	1 097 225	1 542 311	0,2%	0,1%	1,2%	3,0%
Lituania	2 298 488	3 902 873	3 179 486	1 214 863	2,7%	3,7%	3,4%	2,3%
Hong Kong	414 515	715 913	696 723	1 184 699	0,5%	0,7%	0,7%	2,3%
Regno Unito	4 487 183	4 822 121	2 641 846	1 154 953	5,3%	4,6%	2,8%	2,2%
Rep. Ceca	1 817 184	1 135 297	1 556 665	1 009 905	2,1%	1,1%	1,6%	2,0%
Atri	12 002 156	13 927 069	14 422 332	10 519 744	14,2%	13,2%	15,3%	20,3%
TOTALE	84 784 730	105 547 373	94 385 173	51 723 118	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 1: Andamento delle esportazioni polacche dal 2006 al 2009 (v.d. 7113)



Importazioni

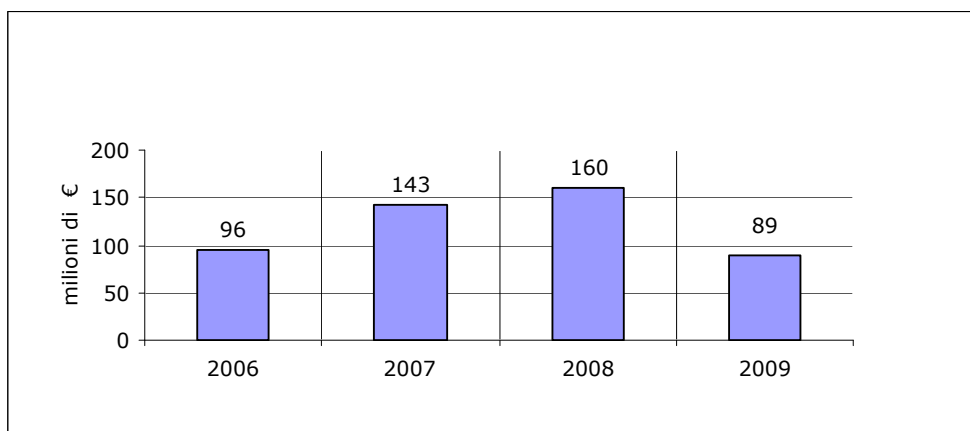
Fino al 2009 l'andamento dell'import polacco risultava decisamente impressionante, con una dinamica che ha visto una crescita del 350% nell'arco di 4 anni (2004 – 2007). Va precisato che il rafforzamento della divisa polacca nei confronti dell'Euro – di oltre il 30% nel periodo considerato – ha giocato un ruolo importante per tale espansione degli

acquisti dall'estero. Ma le problematiche connesse alla crisi globale e la consistente perdita di valore dello zloty tra la fine del 2008 e il 2009 hanno determinato nel 2009 un forte calo delle importazioni.

Tabella 2 Importazioni (vv.dd. da 7113 a 7117)

Paese	EURO				QUOTE di mercato, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Cina	24 504 479	29 060 733	43 416 514	41 634 914	17,2%	15,0%	18,8%	25,6%
ITALIA	65 976 032	97 171 754	95 541 174	37 774 077	46,2%	50,3%	41,3%	23,2%
Germania	10 047 103	11 201 811	17 705 938	29 588 151	7,0%	5,8%	7,7%	18,2%
Turchia	12 856 351	19 831 910	25 568 477	17 303 176	9,0%	10,3%	11,1%	10,6%
Tailandia	6 628 255	7 598 575	10 889 500	9 575 812	4,6%	3,9%	4,7%	5,9%
Danimarca	92 805	157 566	51 432	4 098 572	0,1%	0,1%	0,0%	2,5%
India	1 442 364	1 925 915	3 968 454	3 847 969	1,0%	1,0%	1,7%	2,4%
Francia	1 036 709	1 595 345	3 533 737	3 165 043	0,7%	0,8%	1,5%	1,9%
Regno Unito	7 813 693	7 203 081	10 544 904	2 308 455	5,5%	3,7%	4,6%	1,4%
Hong Kong	1 128 002	2 724 129	4 367 592	2 082 848	0,8%	1,4%	1,9%	1,3%
Belgio	1 085 437	3 095 282	2 687 651	1 398 346	0,8%	1,6%	1,2%	0,9%
Altri	11 267 089	11 548 953	12 796 650	9 877 046	7,1%	6,0%	5,5%	6,1%
TOTALE	142 792 895	193 115 054	231 072 023	162 654 409	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 2 Andamento delle importazioni polacche dal 2006 al 2009 (v.d. 7113)



Analisi della dinamica del mercato

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

I gioielli importati sono diventati nel 2009 meno competitivi a causa dell'aumento del tasso d'inflazione ed in particolare in dipendenza del menzionato notevole deprezzamento della valuta polacca.

Concorrenza e posizionamento Italia

L'Italia occupa da sempre una posizione dominante quale paese fornitore, con una quota in valore nel 2009 pari al 37,5%. Seguono, distaccate, Turchia, Cina, Thailandia, e Danimarca.

Tabella 3 Principali paesi fornitori (dati in euro) VD 7113

Paese	EURO				QUOTE di mercato, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
ITALIA	63 915 262	93 319 175	92 083 220	33 502 757	66,7%	65,3%	57,4%	37,5%
Turchia	12 534 217	18 852 374	24 389 664	16 981 711	13,1%	13,2%	15,2%	19,0%
Cina	4 993 812	9 264 524	16 969 469	15 395 890	5,2%	6,5%	10,6%	17,3%
Thailandia	6 233 356	6 611 943	9 723 958	8 301 883	6,5%	4,6%	6,1%	9,3%
Danimarca	0	0	18 574	4 049 241	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
India	111 146	204 044	2 165 318	2 242 403	0,1%	0,1%	1,3%	2,5%
Germania	2 580 134	2 912 014	3 168 218	1 624 635	2,7%	2,0%	2,0%	1,8%
Hong Kong	926 648	2 320 741	4 052 814	1 594 150	1,0%	1,6%	2,5%	1,8%
Vietnam	303 019	407 798	570 172	1 145 496	0,3%	0,3%	0,4%	1,3%
Belgio	791 191	2 113 295	2 107 439	1 024 168	0,8%	1,5%	1,3%	1,1%
Indonesia	245 192	612 321	558 131	618 310	0,3%	0,4%	0,3%	0,7%
Spagna	351 355	829 587	519 115	448 878	0,4%	0,6%	0,3%	0,5%
Kenya	0	0	0	409 161	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Francia	187 314	243 290	298 375	404 325	0,2%	0,2%	0,2%	0,5%
Stati Uniti	168 715	269 599	404 312	240 032	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
Altri	2 734 569	5 032 027	3 407 796	1 251 590	2,6%	3,5%	2,1%	1,4%
TOTALE	95 830 751	142 992 732	160 436 575	89 234 630	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si è verificato tuttavia un calo impressionante nel 2009 della quota dell'Italia rispetto agli anni precedenti, (una dinamica simile a quella registrata nelle esportazioni polacche verso l'Italia), a differenza di quella dei suoi principali concorrenti benché nel 2009 le importazioni totali in valore della Polonia si siano quasi dimezzate.

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

Grafico 3 Paesi fornitori (vv.dd.7113)

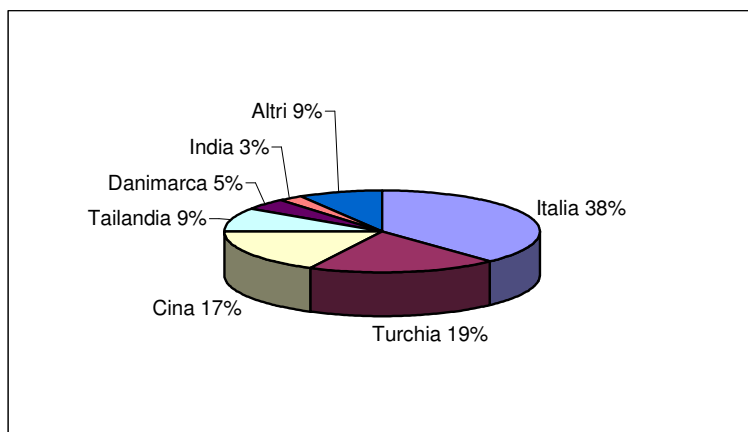


Tabella 4 Importazioni (vv.dd. 7114)

<i>Paese</i>	EURO				QUOTE di mercato, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
ITALIA	1 351 709	2 840 533	1 823 399	3 317 197	37,1%	48,1%	38,6%	68,5%
Regno Unito	22 929	0	2 295	471 732	0,6%	0,0%	0,0%	9,7%
Germania	515 583	443 913	405 569	363 909	14,2%	7,5%	8,6%	7,5%
Turchia	268 881	881 752	1 077 997	274 818	7,4%	14,9%	22,8%	5,7%
Cina	1 138 863	843 411	614 573	211 745	31,3%	14,3%	13,0%	4,4%
Belgio	14 226	643 492	298 084	66 945	0,4%	10,9%	6,3%	1,4%
Hong Kong	476	310	483	44 163	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Francia	8 640	9 416	43 255	26 953	0,2%	0,2%	0,9%	0,6%
Tailandia	3 306	4 306	127 427	19 089	0,1%	0,1%	2,7%	0,4%
Austria	118 123	113 164	44 732	9 356	3,2%	1,9%	0,9%	0,2%
Svizzera	1 086	355	1 576	8 416	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Stati Uniti	1 636	7 728	16 986	6 081	0,0%	0,1%	0,4%	0,1%
Lituania	202	0	2 374	5 854	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Indonesia	6 142	4 161	22 303	4 164	0,2%	0,1%	0,5%	0,1%
Spagna	36 034	14 984	48 767	3 317	1,0%	0,3%	1,0%	0,1%
Altri	102 816	117 800	199 445	8 876	4,2%	1,7%	4,2%	0,2%
TOTALE	3 638 941	5 910 341	4 729 265	4 842 615	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Per quanto riguarda gli oggetti di oreficeria e loro parti (7114), l'Italia nel 2009 in controtendenza ha notevolmente aumentato la propria quota, soprattutto per quanto concerne i prodotti meno preziosi, che sono più facilmente acquistabili anche in periodi di crisi. Le importazioni in valore sono tuttavia ben lontane da quelle relative alle minuterie ed oggetti di gioielleria (7113).

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 di gioielli è andata via via ampliandosi rivolgendosi ai prodotti importati, tra cui in primo luogo al gioiello italiano, in conseguenza di un tenore di vita sempre più vicino a quello dei Paesi dell'UE a 15.

Il trend al rialzo dei salari reali polacchi nel 2006-2009, la tendenza a una formazione di una classe media e la presenza, seppur contenuta, di una classe medio-alta, insomma una durevole domanda interna, hanno fornito infatti uno scenario favorevole per un'accresciuta domanda di beni di consumo. Questo, insieme alle considerazioni attinenti alle dimensioni del mercato polacco (38,1 mln. di abitanti), assolutamente più rilevanti rispetto a quelle degli altri paesi della regione, e ai positivi dati macroeconomici (unico paese europeo con una crescita positiva del PIL nel 2009), rendono le prospettive per il settore della gioielleria in Polonia nel complesso abbastanza favorevoli.

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 con 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, fermacravatte).

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) media

titolo testata	ZEGARKI I BIŻUTERIA <i>Orologi e gioielleria</i>
Periodicità	Mensile
tiratura	3000 copie, di cui circa 1000 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>Gioielliere polacco</i>
Periodicità	Mensile
tiratura	3500 copie, di cui circa 1700 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 Gdańsk
periodicità e prossima edizione Annuale
09-12.03.2011
descrizione profilo Fiera dedicata a gioielleria, ambra e pietre preziose
sito www.amberif.pl

nome fiera Złoto Srebro Czas (Oro, argento, tempo)
luogo Warszawa
periodicità e prossima edizione Annuale
30.09-02.10.2011
descrizione profilo Fiera dedicata a gioielleria e orologi
sito www.zlotosrebroczas.com

nome fiera Ambermart
luogo Gdańsk
periodicità e prossima edizione Annuale
08-10.09.2011
descrizione profilo Fiera dedicata a ambra
sito www.ambermart.pl

nome fiera Jubinale
luogo Kraków
periodicità e prossima edizione Annuale
11-13.06.2011
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)
