

PRO-INVEST GROUP

**IP** INSIDE  
PARTNERS



# Opportunità nel mercato russo: *oreficeria*



**Gennaio 2006**

Il presente Rapporto è stato realizzato da **Inside Partners** e **The Pro Invest Group** per conto di Sprint Toscana.

Copertina a cura di Giovanna Pina

© Inside Partners Dicembre 2005

## Introduzione

Con immenso piacere presentiamo questo Rapporto sulle Opportunità che il Mercato Russo offre nel settore dell'Oreficeria, quinto di una serie di 6 rapporti che con scadenza mensile introdurranno le aziende italiane alle opportunità presenti in diversi settori industriali.

La serie di rapporti, diretta da Inside Partners, in collaborazione con il proprio corrispondente russo "The Pro Invest Group", per conto di Sprint Toscana, ha l'obiettivo di dare alle aziende che li ricevono delle informazioni operative e approfondite sulle opportunità presenti in termini di entrata sul mercato, di possibili partnership o joint venture.

I rapporti tratteranno i seguenti argomenti:

1. Arredamento e complementi di arredo;
2. Sistema moda: abbigliamento;
3. Sistema moda: calzature;
4. Turismo;
5. Sistema moda: oreficeria;
6. Vino e generi alimentari vari;

I Rapporti verranno distribuiti sotto forma di Newsletter da Sprint Toscana.

Per ogni eventuale richiesta di chiarificazione sul contenuto dei rapporti, è possibile inviare una mail al seguente indirizzo:

[russia@inside-partners.com](mailto:russia@inside-partners.com)



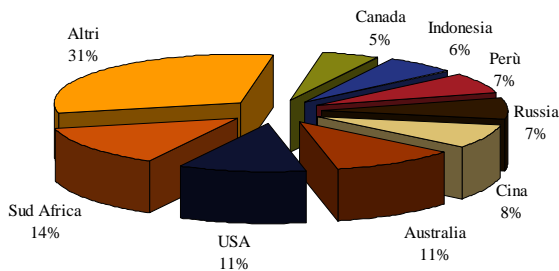
## Contenuti

Introduzione.....	1
Capitolo 1: Introduzione al settore dell'oreficeria .....	5
Capitolo 2: Analisi della domanda .....	6
Oreficeria con pietre preziose.....	7
Preferenze per lo standard dell'oro .....	7
Oreficeria domestica e di importazione.....	7
Preferenze per il colore dell'oro e le fasce di prezzo .....	8
Capitolo 3: Analisi dell'offerta.....	9
Capitolo 4: Ambiente competitivo .....	10
Società russe .....	11
Capitolo 5: Sistema distributivo .....	11
Capitolo 6: Opportunità per le aziende italiane.....	12
Allegato 1: Principali concorrenti .....	14
Allegato 2: Contatti .....	16



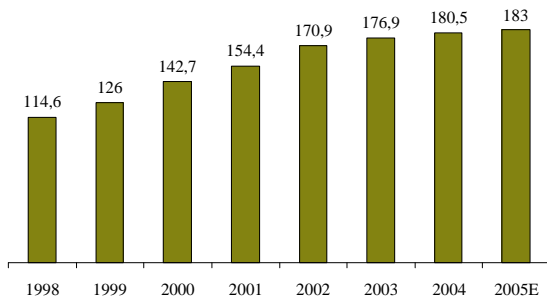
## Capitolo 1: Introduzione al settore dell'oreficeria

La Russia occupa il 6° posto nell'estrazione dell'oro in tutto il mondo con 170-180 tonnellate all'anno, ma solo il 36° per il suo utilizzo nell'industria dell'oreficeria.



**Fig. 1. Produzione mondiale dell'oro nel 2003, 100%=2.570 tonnellate**

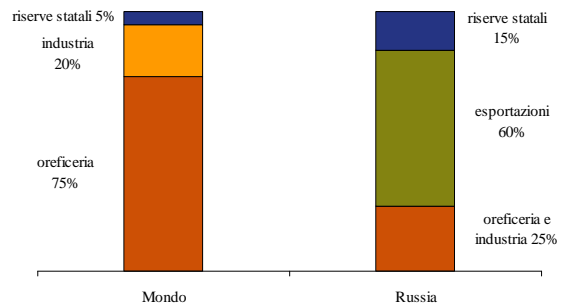
Fonte: World Gold Council, GFMS Gold Survey 2004



**Fig. 2. Produzione di oro in Russia, tonnellate**

Fonte: Goskomstat, 2004, World Gold Council (GFMS Gold Survey 2004)

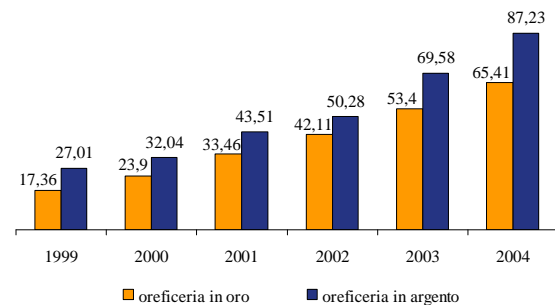
La struttura del consumo interno in Russia è diversa dal modello tipico. Tutta l'industria, compresa l'oreficeria, assorbe circa 45 tonnellate del prezioso metallo ogni anno: ciò significa che il consumo interno totale ammonta al 25% del metallo estratto, mentre un 60% viene esportato e circa il 10-20% viene conservato nei depositi della Banca Centrale della Federazione Russa.



**Fig. 3. Struttura del consumo di oro, in Russia e nel mondo**

Fonte: Aton, Gold Mining in Russia, 2004

La Russia produce meno di 70 tonnellate di gioielli d'oro all'anno, ossia solo lo 0,3% della produzione mondiale.



**Fig. 4. Produzione di oreficeria in Russia, tonnellate**

Fonte: Diamonds & gold of Russia, stime degli esperti del Jeweler's Guild of Russia, 2005

Nel 2004 si prevede che il settore dei beni di consumo in Russia crescerà del 10-13%, posizionando la Russia tra i mercati emergenti a crescita più veloce del mondo. In particolare, il settore della gioielleria dovrebbe beneficiare del miglioramento nell'ambiente economico. Le riviste specializzate, probabilmente influenzate e di sicuro ottimistiche, hanno osservato che “tra tutti i settori dell'economia russa, l'oreficeria ha visto il più rapido sviluppo sostenibile” (Russian Diamonds & Jewelry), e che “l'industria orefice russa è uno dei segmenti in crescita più dinamica dell'economia del Paese” (Ros Yuvelir Expo, Moscow). Di sicuro, il mercato russo dell'oreficeria è tra i settori che registrano uno sviluppo più dinamico. Insieme alla crescita dei volumi, anche la qualità dei prodotti sta migliorando.

La dimensione del mercato nel 2004 era più di 3 miliardi di dollari, ma solo metà della produzione era venduta nel mercato ufficiale; in particolare, la vendita al dettaglio di gioielli d'oro ammontava a 1,2 miliardi di dollari, quella di gioielli con diamanti era di 900 milioni di dollari.

Nel 2004, Mosca ha registrato quasi la metà di tutte le vendite di gioielli in Russia. La dimensione del mercato è aumentata circa del 15% ogni anno.

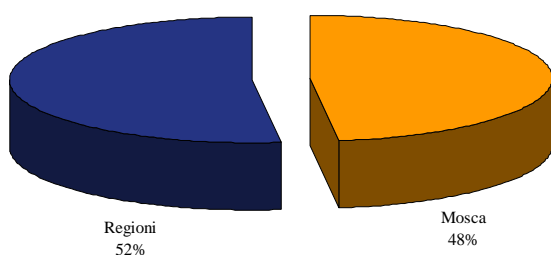


Fig. 5. Composizione delle vendite di gioielli in Russia, 2004

Fonte: Russian Assay Office

## Capitolo 2: Analisi della domanda

Nel 2004 i Russi hanno acquistato almeno 174 tonnellate di oreficeria in oro e argento (1,2 g a testa in media). Secondo un'indagine condotta da KomKon, oggi circa il 13% della popolazione compra spesso gioielli di produzione industriale che costano tra i 100 e i 200 dollari, e solo lo 0,3% sono clienti élite che si possono permettere oggetti che costano più di 3.000 dollari.

Si registrano due picchi di vendita di gioielli in Russia: il periodo di Natale e Capodanno e la Festa della Donna, l'8 marzo, che insieme costituiscono fino all'80% delle vendite annuali. Nel 2004 il fatturato ufficiale dell'industria ha superato gli 1,5 miliardi di dollari, secondo le stime degli esperti.

Una indagine di mercato è stata effettuata da Effko Co tra 353 Moscoviti che aveva acquistato gioielli, al fine di comprendere le loro preferenze di acquisto. Secondo la ricerca i fattori principali che influenzano gli acquisti di oreficeria con pietre preziose sono la vasta scelta disponibile in gioielleria (75% degli intervistati), il prezzo ragionevole (66%), la posizione comoda del negozio stesso (29%).

Secondo l'indagine effettuata, 86,4% dei consumatori è molto insoddisfatto dall'assortimento offerto per diverse ragioni, mentre il 13,6% si ritiene pienamente soddisfatto. Il motivo principale di insoddisfazione è il design (47%) seguito dal prezzo (38%) mentre la qualità è al terzo posto (15%).

In particolare, il prezzo è un fattore critico più per le donne che per gli uomini, i quali al contrario si interessano in proporzione di più al design e alla qualità. Tra le altre motivazioni citate ci sono la mancanza di varietà nell'assortimento e nello stile, la scarsità di offerta di gioielli in oro bianco e in platino e la mancanza di pubblicità.

Le percentuali delle diverse ragioni di insoddisfazione variano a seconda delle categorie di prezzo dei gioielli.

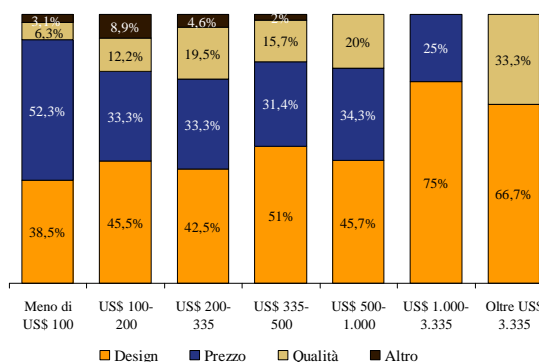


Fig. 6. Motivi di insoddisfazione dell'assortimento di oreficeria offerto nelle diverse categorie di prezzo.

Fonte: Effko Co, 2003.

## Oreficeria con pietre preziose

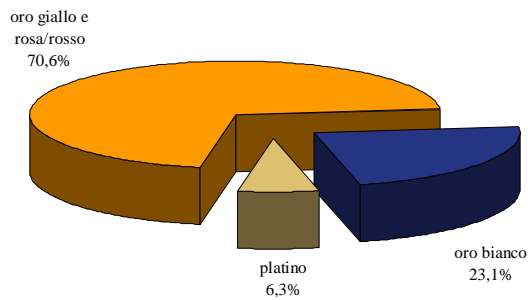


Fig. 7. Preferenze dei consumatori per l'oreficeria con pietre preziose.

Fonte: Effko Co, 2003.

Pietre preziose	Oro	Oro bianco	Platino
Diamanti	41,85%	40,63%	41,03%
Smeraldi	19,17%	17,19%	10,26%
Zaffiri	15,02%	15,63%	23,08%
Composizioni	23,96%	26,56%	25,64%
Totale	100%	100%	100%

Tavola 1. Combinazioni più apprezzate di pietre e metalli preziosi.

Fonte: Effko Co, 2003.

Il livello di consapevolezza del marchio per i gioielli con pietre preziose è abbastanza basso. Più del 72% degli intervistati non ricordava alcuna marca; in generale, i nomi menzionati sono stati quelli di 20 marche russe e 14 internazionali.

Una grande parte dei consumatori (43,57%) compra gioielli con pietre preziose una sola volta in molti anni, e solo il 29,15% effettua acquisti almeno una volta all'anno.

## Preferenze per lo standard dell'oro

Quasi il 58% dei consumatori è interessato ai gioielli d'oro di standard 585 (583), il 16,4% preferisce lo standard 750 e l'11,6% lo standard 958; il 25% invece non è consapevole del tipo di oro che acquista. Le preferenze variano tra gli uomini e le donne e anche a seconda del reddito disponibile.

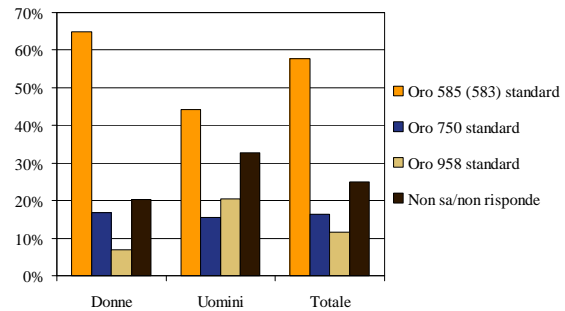


Fig. 8. Preferenze per diversi standard di oro per uomini e donne e per l'intero campione

Fonte: Effko Co, 2003.

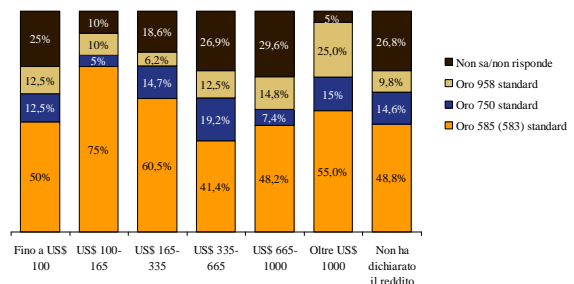


Fig. 9. Preferenze per diversi standard di oro secondo il reddito mensile pro capite

Fonte: Effko Co, 2003.

La combinazione di preferenze tra lo standard ed il colore dell'oro è mostrata in tavola 2.

Standard di oro	Oro giallo	Oro bianco	Oro Rosa/Rosso	Composizione di diversi oro
585 (583)	57,42%	35,78%	39,66%	34,15%
750	14,52%	26,61%	24,14%	17,07%
958	9,35%	16,51%	12,06%	14,63%
Non sa/Non risponde	18,71%	21,1%	24,14%	34,15%
Totale	100%	100%	100%	100%

Tavola 2. Preferenze combinate per lo standard di oro ed il colore (la percentuale è rapportata al numero di consumatori che hanno scelto ciascun colore di oro)

Fonte: Effko Co, 2003.

## Oreficeria domestica e di importazione

Più della metà degli intervistati preferisce acquistare solo oreficeria russa (67,7%), mentre il 19,8% compra solo gioielli d'importazione e il 12,2% li compra entrambi. In particolare, maggiore è il reddito pro capite, più aumenta la percentuale di acquisti di sola oreficeria d'importazione (la maggior parte dei consumatori guadagna tra i 335 e i 665 dollari). Le analisi tra differenti gruppi di

consumatori e standard di oro sono mostrate nelle figure 10 e 11.

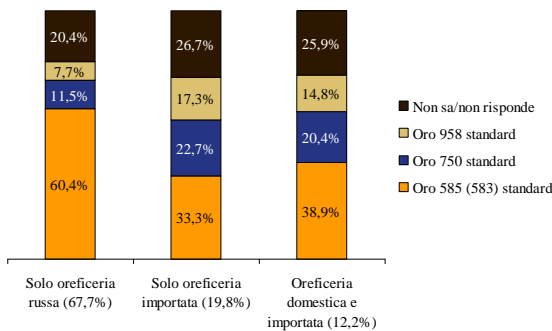


Fig. 10. Preferenze dei consumatori per i gioielli domestici e importati di diversi standard di oro.

Fonte: Effko Co, 2003.

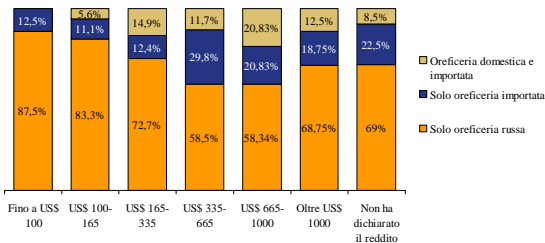


Fig. 11. Preferenze per l'oreficeria domestica e importata per i diversi gruppi di consumatori classificati secondo il reddito mensile pro capite.

Fonte: Effko Co, 2003.

### Preferenze per il colore dell'oro e le fasce di prezzo

La maggior parte dei consumatori (77,62%) preferisce comprare gioielli in lega d'oro giallo. La seconda lega più preferita è l'oro bianco (24,65%) mentre quello rosso è all'ultimo posto (12,46%). L'ordine di preferenza è uguale tra donne e uomini, ma le percentuali variano anche significativamente: le donne preferiscono l'oro giallo più degli uomini, i quali d'altra parte comprano più gioielli in oro giallo e rosso. La suddivisione tra le diverse fasce d'età è mostrata in figura 12.

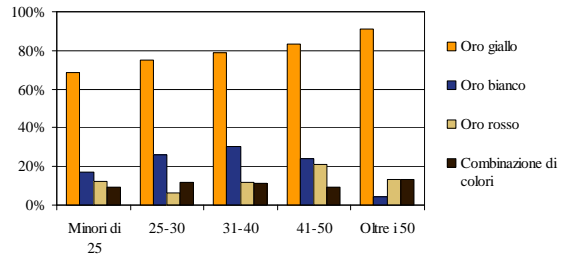


Fig 12. Preferenze dei consumatori per i colori di oro secondo le fasce d'età

Fonte: Effko Co, 2003.

La gioielleria più venduta, sia alle donne che agli uomini, è quella della fascia di prezzo 100-200 dollari (38% degli intervistati). L'oreficeria di prezzo fino ai 335 dollari copre più dell'80% del mercato. Gli uomini comprano più delle donne sia i gioielli più economici (sotto i 100 dollari) che quelli più costosi (sopra i 1.000 dollari).

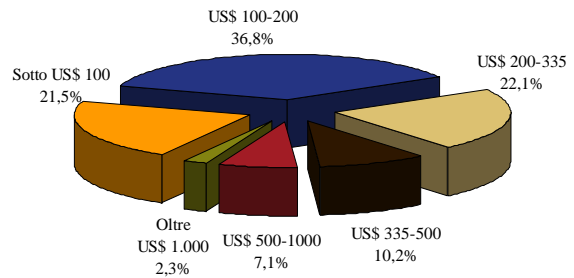


Fig 13. Quota delle fasce di prezzo del totale dell'oreficeria venduta.

Fonte: Effko Co, 2003.

L'importanza relativa dei diversi colori dell'oro in ogni fascia di prezzo conferma l'assoluta prevalenza dell'oro giallo, anche se in alcuni casi altre leghe conquistano una quota importante.

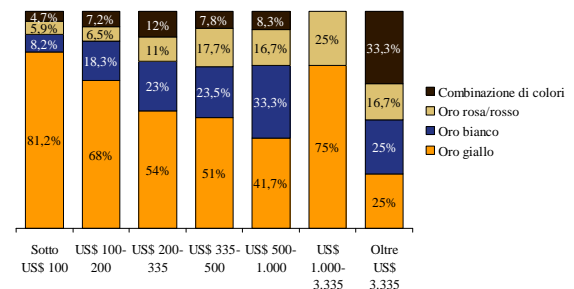


Fig 14. Preferenze dei consumatori per gioielli di oro di diversi colori secondo la fascia di prezzo.

Fonte: Effko Co, 2003.

La preferenza per il colore dell'oro può essere esaminata secondo il reddito guadagnato dall'acquirente.

I consumatori il cui reddito mensile è sotto i 100 dollari comprano la minore quota di oreficeria e soprattutto in oro giallo (77,8%). I consumatori con reddito mensile tra i 100 e i 165 dollari e tra i 165 e i 335 dollari (classe media) preferiscono l'oro giallo (63,6% e 68,3% rispettivamente), in una certa misura comprano anche oro bianco (circa il 20%) e in misura molto inferiore anche l'oro rosso e le combinazioni di diversi colori. I consumatori di reddito compreso tra i 335 e i 665 dollari e quelli che non hanno dichiarato il loro reddito hanno preferenze molto simili: soprattutto oro giallo (circa il 60%), seguito da oro bianco (15–21%), oro rosso (11–12%) e composizioni (7–12%). Infine i consumatori di reddito delle fasce 665-1.000 dollari e oltre comprano meno oro giallo degli altri (circa il 42%): questi preferiscono variare i loro acquisti e non si possono registrare delle tendenze particolari nelle loro preferenze.

### Capitolo 3: Analisi dell'offerta

Secondi i dati del Russian Assay Office (Ufficio Russo per le Analisi), la Russia ha prodotto 26,514 milioni di pezzi di oreficeria d'oro nel 2004, utilizzando 65,41 tonnellate del prezioso metallo (22% in più del 2003); la produzione di gioielli d'argento nello stesso anno è stata di 17,11 milioni di articoli per un peso di 87,23 tonnellate (30% in più del 2003).

Nel primo semestre del 2005 le imprese russe hanno prodotto 14,931 milioni di gioielli d'oro con un peso totale di 38,41 tonnellate, superando il valore dello stesso periodo dell'anno precedente del 22%. Allo stesso tempo la produzione in argento è stata di 10,98 milioni di pezzi con l'utilizzo di 71,69 tonnellate di metallo, includendo i pezzi prodotti all'estero (2,22

milioni di pezzi, 15,4 tonnellate), 9.260 pezzi di platino (54,5 kg) e 2.790 articoli di palladio (13,8 kg).

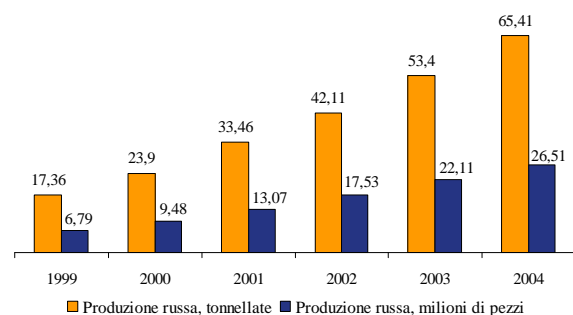


Fig. 15. Produzione russa di gioielli d'oro

Fonte: Russian Assay Office

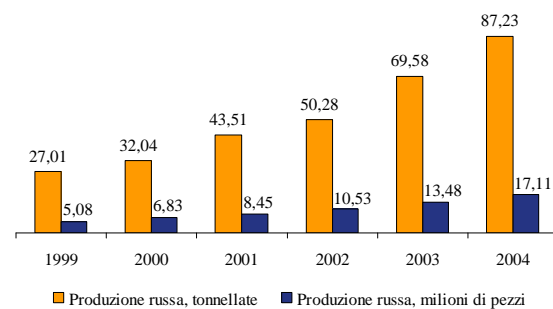


Fig. 16. Produzione russa di gioielli d'argento

Fonte: Russian Assay Office

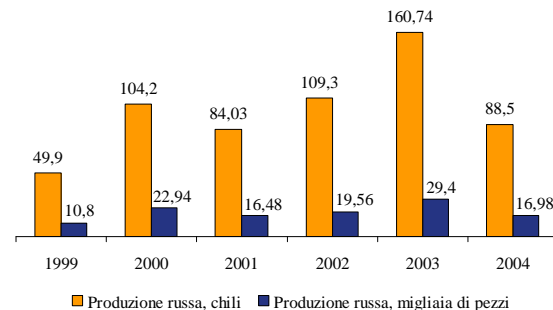


Fig. 17. Produzione russa di gioielli di platino

Fonte: Russian Assay Office

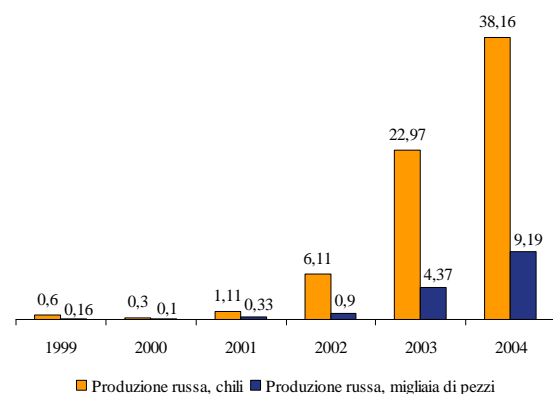


Fig. 18. Produzione russa di gioielli di palladio

Fonte: Russian Assay Office

I gioielli di platino e palladio hanno una domanda limitata in Russia e non influenzano i principali trend di mercato, anche se la Russia è il maggior produttore al mondo di tali metalli: Norilsk Nickel produce infatti più del 50% del palladio nel mondo e il 14% del platino. La Russia non ha tecnologie per la lavorazione di questi due metalli (forgiatura, pressatura e saldatura) e non ha investito nella produzione di gioielli a partire dagli stessi.

Secondo un'analisi del 2004 di uno dei maggiori esperti della nazione, l'industria dell'oreficeria in platino incontrerà un periodo crescita: si predice che la produzione aumenterà del 40%, superando i tassi di crescita dell'oro (26%) e dell'argento (33%).

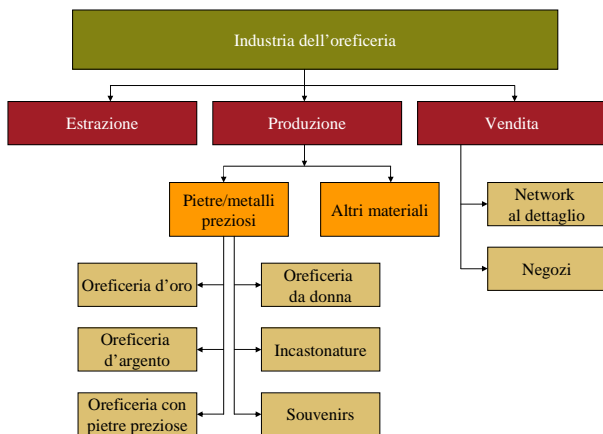


Fig. 19. Struttura della produzione dell'oreficeria russa

Fonte: *Jewelry News*, December 2004

Le esportazioni nel 2004 sono state di 703.000 gioielli d'oro (1,9 tonnellate) e di 320.000 gioielli d'argento (36 tonnellate).

Ci sono alcuni fattori che limitano lo sviluppo dell'industria dell'oreficeria in Russia:

- costi più alti per i produttori russi rispetto ai concorrenti stranieri a causa del sistema fiscale e di tasse operative e dazi doganali;
- volumi significativi presenti sul mercato di gioielli prodotti illegalmente;
- crescita delle importazioni di gioielli in Russia, eccedente i tassi di crescita della produzione locale;
- regolamentazione statale superflua.

## Capitolo 4: Ambiente competitivo

La competizione nel settore russo dell'oreficeria è intensa, soprattutto perché una piccola fetta della popolazione effettua la maggior parte degli acquisti in gioielli.

Marchi ben conosciuti a livello internazionale come Bulgari, Cartier, Chopard, Graff, Mikimoto, Pomellato, Tiffany, Van Cleef & Arpels hanno già stabilito la propria presenza nel mercato e hanno creato solidi legami con le società russe.

Tuttavia, la Russia non è considerata un Paese benestante in cui i consumatori di massa domandano oreficeria di alto livello: infatti, i cittadini più ricchi solitamente effettuano i loro acquisti nelle gioiellerie di Londra o New York. Questo fenomeno ha spinto il settore russo dell'oreficeria a rivolgersi ai consumatori della classe media, producendo articoli i cui prezzi variano tra i 150 e i 1.000 dollari.

Molti attori internazionali hanno trovato interessante il mercato emergente russo: tra questi vi sono Manfredi SpA, un produttore di macchinari per l'oreficeria e di forniture, e Lucente SpA, uno specialista in catene fabbricate industrialmente che si sta sviluppando in Russia. L'Associazione dei Produttori ed Esportatori di Macchinari per l'Oreficeria (Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters - AFEMO) ha scelto la Russia come uno dei quattro Paesi nei quali esibire i propri prodotti.

Gli analisti che studiano il mercato russo riconoscono un chiaro trend di specializzazione delle imprese sui materiali. Le società possono essere divise in tre gruppi a seconda che lavorino con l'oro, con l'argento o con le pietre preziose.

Durante gli ultimi anni il volume di importazioni in Russia è cresciuto di 2-3 volte, mentre la produzione domestica è cresciuta solo del 23%. Oggi le importazioni ufficiali coprono il 30% del mercato, ma si stima che aggiungendo le importazioni illegali

si arrivi al 40-60%. I maggiori Paesi esportatori ufficiali di gioielli in Russia sono l'Italia e la Germania mentre Cina, Thailandia e Turchia sono i principali esportatori illegali: i gioielli prodotti in questi ultimi Paesi sono di un 30-40% più economici di quelli russi.

## Società russe

Secondo il Russian Assay Office nel 2005 ci sono oltre 3.300 produttori di oreficeria registrati (2.270 dei quali sono private companies) e 7.069 gioiellerie. In anni recenti il numero dei produttori è cresciuto del 15-17% annuo.

La quota di grandi e medie imprese sta diminuendo, mentre le piccole imprese si stanno sviluppando dinamicamente. La principale spiegazione per questo cambiamento di tendenza non è solo la maggiore flessibilità delle strutture piccole ma anche la necessità di investire meno risorse.

Solitamente le attività di produzione e di estrazione sono svolte da società separate.

Più di una dozzina dei maggiori produttori russi coprono solo il 30-40% della domanda (produzione e marketing). Il resto del mercato è soddisfatto dalle importazioni, da piccoli gioiellieri che usano soprattutto scarti di produzione, e da produttori non autorizzati. La quota di produzione contraffatta è circa il 25% di tutta l'oreficeria venduta in Russia, e proviene principalmente dalla Turchia.

I maggiori produttori russi sono The St. Petersburg Russkiye Samotsvety, Petrozoloto, Gringor, Kast, Sadko, Sevzapyvelirprom e Alfa Karat, situati nella regione Nord-Occidentale: essi sono cresciuti fino a dominare il settore in termini di quota di mercato e di valore. Altri importanti attori sono la moscovita Almaz Holding, che controlla le fabbriche Krasnoselsk, Kostroma e Orel, Kostroma's Topaz, e i gioiellieri Adamas (a Mosca) e Kristall (a Smolensk). Altri famosi produttori sono situati in Siberia in particolare in Yekaterinburg: Rifesta, Ringo, e

Yuveliry Urala. Krastsvetmet, la fabbrica di lavorazione dei metalli non ferrosi della società Krasnoyarsk, controlla il 6% del mercato e detiene una posizione guida in Russia; si prevede che entro il 2007 essa potrebbe controllare un quarto del mercato russo dell'oreficeria.

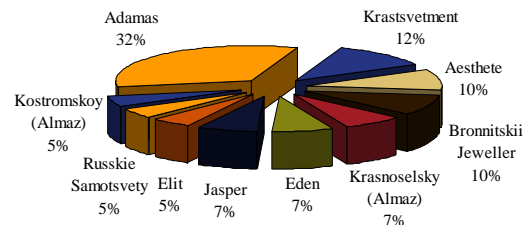


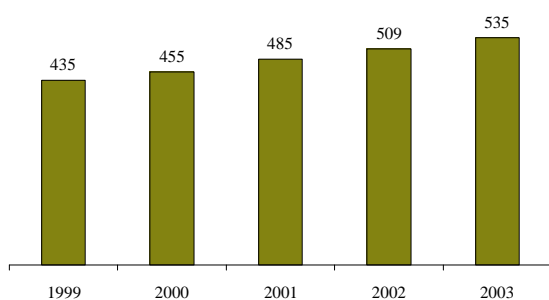
Fig. 20. Quota di mercato dei maggiori attori nel mercato russo

Fonte: RosYuvelirExpert, stime degli esperti, dati societari del 2004

## Capitolo 5: Sistema distributivo

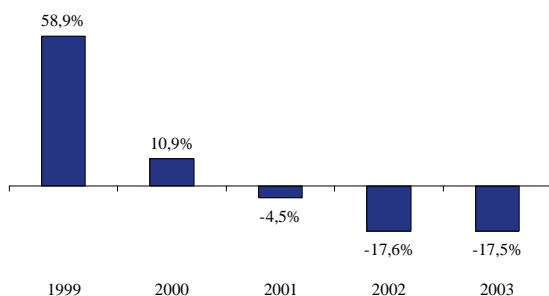
Gli importatori russi di beni di lusso spesso fungono da canale distributivo, oltre alle tradizionali catene di negozi al dettaglio e alle boutiques singole. I maggiori importatori sono situati a Mosca e San Pietroburgo e molti hanno sviluppato una rete di boutiques di marca. Tra i principali attori vi sono Mercury, Jamilco, East & West/Bosco di Ciliegi, Crocus e Lux Holding. Altre grandi città sono dominate da importatori da mercato medio (in contrapposizione a quelli di livello elevato) che vendono la loro merce direttamente presso gli show rooms o alle fiere internazionali.

Circa il 60% degli acquisti sono effettuati in gioiellerie specializzate. La quota degli acquisti dei negozi mono-marca è cresciuta fino al 14% del totale del mercato al dettaglio dal 6,2% registrato nel 2000.



**Fig. 21. Numero di gioiellerie in Russia**

Fonte: Euromonitor. (BEAR, STEARNS & CO. INC)



**Fig. 22. Crescita delle vendite al dettaglio per gioielleria in Russia**

Fonte: Euromonitor. (BEAR, STEARNS & CO. INC)

Nel settore operano alcuni grandi concorrenti (di solito nati nel periodo dell'USSR) e un gran numero di piccole imprese.

Soli le maggiori società hanno la propria rete di vendita al dettaglio (Adamas, Almaz-Holding, Russkie Samotsvety), mentre le altre grandi preferiscono vendere tramite dealers e le piccole nei negozi indipendenti che sono numerosi nel Paese.

Entro il 2010 il Governo Regionale di Mosca intende completare il programma di costruzione di 24 centri commerciali intorno alla Ring Road di Mosca, aumentando in questo modo l'area totale di vendita al dettaglio del 60%.

Anche gli alberghi offrono interessanti opportunità di vendita in Russia. A Mosca, Harry Winston ha aperto un negozio nell'Hotel Hyatt. Allo stesso tempo, il Golden Fashion Group ha organizzato lo sviluppo di saloni di lusso nel Marriott Aurora Hotel (marzo 2004), Dvoryanskoe Gnezdo Club al Rublyovka (giugno 2004), Balchug-Kempinski Hotel (Settembre 2004), e il Metropol Hotel (dicembre 2004).

## Capitolo 6: Opportunità per le aziende italiane

L'Italia è il maggior esportatore al mondo di gioielleria di alta qualità. Le esportazioni nella prima metà del 2005 sono ammontate a 1,93 miliardi di dollari, 10% in più dell'anno precedente. La crescente domanda di oreficeria italiana in Medio Oriente, negli Stati Uniti e in Russia ha spinto molte aziende italiane a espandere la loro attività in queste zone.

L'Italia si è costruita una reputazione di trend-setter internazionale per il design della gioielleria. Con una produzione annuale di 25 milioni di pezzi, ha fornito il 69% dell'oreficeria d'oro venduta in Europa e il 16% di quella venduta nel mondo.

Il Bel Paese è stato storicamente il maggior produttore ed esportatore di gioielli d'oro sia artigianali sia di produzione di massa, ma recentemente ha ceduto il primato all'India. Con la diversificazione del mercato mondiale dell'oreficeria, l'Italia ha sofferto la forte competizione proveniente dai Paesi in via di sviluppo che hanno minori costi della manodopera: India, Israele, Turchia e l'Asia (incluso Cina, Thailandia e Vietnam) sono emersi come principali concorrenti (BEAR, STEARNS & CO. INC).

Secondo Paola De Luca, fondatrice e direttrice di Trends Jewelry Forecasting, i marchi italiani sono molto forti, soprattutto nei segmenti di qualità alta e medio-alta. Inoltre, il mercato statunitense è molto interessato nella oreficeria italiana in oro giallo, e anche la domanda proveniente dall'Arabia e dalla Russia sta aumentando: infatti, nel primo semestre del 2005 rispetto allo stesso periodo del 2004 le vendite in Russia sono state più alte del 40% e in Arabia del 50%.

Nei prossimi anni le vendite nel mercato russo di oreficeria potrebbero aumentare molte volte grazie alla crescita del livello medio di reddito. I produttori stranieri potrebbero conquistare il 30% del mercato

russo se saranno in grado di rispondere rapidamente ai cambiamenti della domanda, aggiornare la gamma di prodotti e offrire modelli originali ogni anno.

Il relativo sottosviluppo dell'industria orefice in Russia e il basso consumo odierno di gioielli nel Paese apre la strada a un significativo potenziale di crescita che potrebbe essere sfruttato anche dalle società italiane. Secondo i dati raccolti dall'Institute for Applied Business Issues su richiesta di Toscana Promozione, le società russe operanti nel settore potrebbero essere interessate a collaborare con le controparti italiane in diversi modi.

- Probabilmente l'opzione più diffusa e meno rischiosa per le aziende italiane è cercare un rappresentante in Russia. In tal caso bisogna selezionare il partner ponendo particolare attenzione alla copertura del mercato, dal momento che l'oreficeria italiana ha un potenziale limitato fuori dai territori più ricchi a causa delle caratteristiche di prezzo e di valore.
- Un'alternativa basata sulla competenza attuale e percepita dell'industria orefice italiana è quella di vendere soluzioni di design. Questa opzione potrebbe essere particolarmente interessante per le case italiane di design che sono pronte ad aprire un ufficio locale, in modo da attirare talenti del luogo familiari con le preferenze del mercato e poter istituire una rapida e comoda interazione con i clienti russi. Tuttavia questa soluzione presenta dei lati oscuri. Secondo alcuni esperti, lo stile italiano simile alla bigiotteria non può essere abbastanza attraente per i consumatori che non appartengono alla fascia più ricca e sofisticata. Inoltre ci sono rischi derivanti dalla bassa protezione della proprietà intellettuale e dall'alto livello di imitazione illegale, anche se questi sono presenti indipendentemente dalla creazione di un ufficio di design.
- Una forma di partnership molto interessante, anche se impegnativa per entrambe le parti, potrebbe essere lo sviluppo di fabbriche di produzione in Russia tramite l'alleanza strategica con attori locali; questi ultimi apporterebbero la conoscenza del mercato, l'accesso alla distribuzione e risorse come impianti e proprietà, mentre la parte italiana dovrebbe fornire la tecnologia e le competenze di design. Tale partnership può offrire potenzialmente importanti risparmi di costo (manifattura, autorizzazioni) oltre che l'accesso per un'azienda italiana ad un nuovo e crescente mercato. Vendere prodotti di fascia media a prezzi più bassi migliorerebbe il posizionamento dell'oreficeria italiana nel mercato russo e aiuterebbe a strappare qualche quota di mercato ai produttori asiatici. Alternativamente, il mantenersi nella fascia alta aumenterebbe la profittabilità dello svolgere l'attività in Russia, creando dunque direttamente valore per la società italiana coinvolta.

## Allegato 1: Principali concorrenti

**Adamas** è un marchio molto conosciuto in Russia, citato dal 35% dei potenziali clienti. Adamas produce il 15% del totale dell'oreficeria Russia. Nel 2004 la sua fabbrica ha prodotto 2.971.600 gioielli per un peso totale di 9.977,6kg.

**Almaz-Holding** è una delle due società leader in Russia e controlla più del 5% del mercato dell'oreficeria. Fondata nel 1993, l'azienda si è specializzata nella produzione e vendita di gioielli in oro, argento e platino impreziositi con gemme e pietre preziose. Durante i primi otto anni di attività Almaz-Holding è diventata una organizzazione commerciale ben sviluppata con una complessa struttura interna; essa possiede consistenti partecipazioni societarie in Krasnoselsky, Kostromskoy Orlovsky jewellery e Topaz (Kostroma). La holding ha costituito una vasta rete di vendita all'ingrosso e al dettaglio e una rete di agenzie di prestito su pegno in molte città e regioni della Russia, dove sono in vendita più di 6.000 articoli di gioielleria. La strategia è mirata allo sviluppo di gioielli con un design originale, al miglioramento delle tecniche produttive, all'allargamento della capacità produttiva e all'espansione all'estero.

**JSC The Gulidov Krasnoyarsk Non-Ferrous Metals Plant (Krasnoyarskij zavod tsvetnyx metallov (Krastrsvetmet))** è la società leader del mercato russo dei metalli preziosi. L'impianto è di proprietà della amministrazione della regione del Krasnoyarsk e conduce tutto il ciclo produttivo di lavorazione dei metalli preziosi. I ricavi del secondo trimestre del 2004 sono stati di 66,5 milioni di dollari e i profitti di 13,55 milioni di dollari. La società punta ad una strategia di espansione nel settore dei metalli preziosi, di diversificazione nella catena del valore e intende creare una holding company.

**Metropolitan Jewelry Company "Aesthete"** controlla il 4% del mercato russo dell'oreficeria. La società produce una vasta gamma di prodotti: bigiotteria con o senza pietre artificiali, gioielli con pietre naturali preziose, gioielli esclusivi e all'ultima moda, orologi e braccialetti, accessori da uomo e oggetti di culto religioso. La società intende allargare in numero di punti di vendita (in Russia, nei Paesi dell'ex Unione Sovietica e all'estero) e la gamma di prodotti (nuovi modelli con pietre preziose prodotti utilizzando moderne tecnologie); inoltre, Aesthete vuole sviluppare un sistema manageriale e tecnologie di business all'interno della struttura e tra i partners, e creare una produzione a livello mondiale di alta tecnologia. Infine, intende sviluppare un marchio e una rete di negozi al dettaglio.

**Russkie Samotsvety** è controllata da Lanta-bank, che possiede anche miniere d'oro, e controlla il 2% del mercato russo dell'oreficeria. L'impresa produce una vasta gamma di oreficeria: gioielli con metalli preziosi, gioielli esclusivi e prodotti su misura con diamanti, gioielli in argento e bigiotteria, orologi e cinturini, pietre naturali e di plastica intagliate, souvenirs e oggetti decorativi da interno, miniature smaltate su temi religiosi e profani in cornici di metalli preziosi incastonati con pietre, posateria d'argento. Nel primo trimestre del 2005 i ricavi sono stati di 190,2 milioni di rubli e i profitti di 19,3 milioni di rubli; i dipendenti della società sono 1.200. 41,5% delle vendite del 2004 sono state realizzate nella propria rete di negozi. La società vuole aumentare il numero di negozi in Russia e all'estero, ottimizzare e modernizzare la produzione e la logistica e dare in affitto alcune attività.

**Bronnitskii Jeweller** controlla il 4% del mercato russo dell'oreficeria. L'azienda produce catenelle e braccialetti con lavorazione sia artigianale che automatizzata. I ricavi del 2003 sono stati di 2,5 milioni di dollari. La società intende allargare la gamma di prodotti coerentemente con la strategia di posizionamento del marchio, creare un sistema distributivo su scala nazionale e sviluppare il marchio "Bronnitskii Jeweller".

**Moscow Jewelry Factory "Eden"** controlla il 3% del mercato russo dell'oreficeria. Eden produce soprattutto catenelle e braccialetti sfruttando una tecnologia italiana. L'impianto produce non solo catenelle in modelli classici ma anche catenelle esclusive del design moderno e altra oreficeria senza pietre preziose: anelli, orecchini, pendenti, segni zodiacali, oggetti di culto religioso e accessori da uomo.

**The Moscow Jewelry Factory** è uno dei leader dell'industria domestica dei preziosi. Possiede una catena di negozi a Mosca, San Pietroburgo e Perm e ha un dealer ufficiale: "SB-Gold". L'azienda produce un'ampia gamma di oreficeria, accessibile per un ampio pubblico: preziosi ornamenti d'oro con brillanti, smeraldi e zaffiri, o in argento lavorato a mano con pietre naturali, oggetti da interno in cristallo rinforzato con argento con pietre e perle semipreziose.

**Allegato 2: Contatti**

<b>Nome</b>	<b>Web/e-mail</b>	<b>Tel/Fax</b>	<b>Indirizzo</b>
Adamas	www.adamas.ru	Tel +7 (095) 737 3797	Moscow, Dekabristov st., 51
Almaz-Holding	www.almaz-holding.ru	Tel +7 (095) 956 8989	Moscow, Kosmonavtov St., 7, Building
JSC The Gulidov Krasnoyarsk Non-Ferrous Metals Plant	www.knfmp.ru	Tel +7 (3912) 642033	Krasnoyarsk, Transportniy proezd, 1
Metropolitan Jewelry Company "Aesthete"	www.estet.ru	Tel +7 (095) 101 2339	Moscow, Altufevskoe highway, 43
Russkie Samotsvety	www.Russam.ru	Tel +7 (812) 528 0103 +7 (812) 529 6763	St Petersburg, Karl Faberge place
Bronnitskii Jeweller	www.bronnitsy.com	Tel +7 (095) 950 8491	Moscow rgn., Bronnitsy, Komsomolskii lane, 53
Moscow Jewelry Factory "Eden" (Edem)	www.edem-gold.com	Tel +7 (095) 741 2828	Moscow, Kashirskoe highway, 17, build. 5-3
The Moscow Jewelry Factory	www.miuz.ru	Tel +7 (095) 111 3434	Moscow, Nagatinskaya street, 5
Eridan-15	Camelle@mail.ru	Tel +7(095) 158 6366 Fax +7(095) 158 6762	Moscow, Volokolamskoe shosse, 14
«GRODES»	info@grodes.ru	Tel +7(095) 489 5554 Fax +7(095) 488 3566	127238, Moscow, Dmitrovskoe shosse, 71
Gulliver	gulliverco@mtu-net.ru	Tel/Fax +7(095) 775 2610	Moscow, br. Yana Rainisa 2 /1
ALDANZOLOTO	sales@aldanzoloto.ru	Tel (41145) 62560 Fax (41145) 62422	Russia, Nizhnii Kuranah, st. Stroitel'naya, 14
Gold Lain XXI vek	info@goldline.ru	Tel +7(095) 962 7753 Fax +7(095) 964 8487	105023, Moscow, st. Elektrozavodskaya, 23/18
EVROSLAV	euroslave@mail.ru	Tel/Fax +7(095) 334 9740	Moscow, st. Obrucheva, 31
OOO "MegaGold"	gamelos@inbox.ru	Tel +7(095) 782 3881 Fax +7(095) 237 2354	115162 Moscow st. Shabolovka 31/1
Volgorechinskii jewelry factory "Russkoe srebro"	sveta@russiansilver.ru	Tel/Fax (0942) 317271	156901, Kostroma VOLGOREChENSK, industrial zone
Moscow jewelry factory KARGOM	info@kargom.ru	Tel +7 (095) 287 0753 Fax +7 (095) 287 2242	Moscow, 2-ya Mytishinskaya st., 2A
ELIT jewelry factory	info@elitegold.ru	Tel +7(095) 156 7890 Fax +7(095) 101 4191	127299 Moscow, st. Kosmonavta Volkova 14
"Nika"	ysc@list.ru	Tel/Fax +7(095) 784 6165	Moscow, st. Cyuryupy, 13
"Zolotoe runo"	runo-zolotoe@yandex.ru	Tel/Fax +8 0942 577631 Tel +8 0942 626963	156004, Kostroma, st. Beregovaya, 10a
AURUM		Tel/Fax (0912) 452688	Ryazan, Kuibyshevskoe shosse, 25.
"Yantarnaya Orhideya"	monetarium@mail.ru	Tel +7(095) 678 9234	109052, Moscow, Nizhegorodskaya, 29/7
"AltynAi"	zolotoderjavi@mail.ru	Tel/Fax (3272) 607290 Tel 89053508833	450000, Ufa st. Lenina, 21
"Park Elegans"	salr@parkelegance.ru	Tel +7(095) 500 8476 Fax +7(095) 476 9753	127282 Moscow Chermianskii proezd, 7/1



**Inside Partners** è una società di advisory strategica indipendente focalizzata nel sostenere le PMI nel processo di crescita, sviluppo e apertura ai mercati internazionali, e a fornire assistenza strategica a quegli investitori che decidano di contribuire finanziariamente al processo.

Inside Partners assiste i propri clienti nelle seguenti attività:

- Analisi di mercato
- Ricerca di potenziali partner finanziari o strategici
- Ricerca di target
- Definizione dell'ottimale strategia d'entrata in nuovi mercati
- Assistenza agli investimenti greenfield
- Transaction Services - M&A
- Quotazione in borsa

Inside Partners è il risultato dell'unione di professionisti provenienti da alcune tra le più importanti società internazionali di consulenza di direzione e corporate finance. Tutti i professionisti hanno conseguito un MBA presso una delle più importanti Business School internazionali (INSEAD, Wharton, London Business School).

Inside Partners ha sviluppato un network di alleanze strategiche con importanti società estere di advisory indipendenti, con le quali collabora continuamente formando team che includono professionisti di diverse nazioni.

[www.inside-partners.com](http://www.inside-partners.com)



**Pro Invest Group** è una rinomata società di consulenza e advisory russa, fondata nel 1994 e specializzata in consulenza strategica e ricerca, operazioni di M&A, sviluppo IT. Essendo una partnership posseduta dai propri professionisti, garantisce indipendenza da qualsiasi gruppo finanziario, industriale, politico o straniero.

È composta da quattro società:

- **Strategica** – la prima società di consulenza strategica in Russia.
- **Pro-Invest** – l'unica società di investimenti russa che realizza transazioni strategiche come parti di ristrutturazioni innovative del business e riorganizzazioni aziendali, grazie a una eccellente divisione di corporate finance.
- **Expert Systems** – Società leader di consulenza IT che offre soluzioni su misura date a sviluppare il business e a creare valore.
- **Institute for Applied Business Issues** – società di analisi e ricerca strategica .

Il team, composto da professionisti con lunga esperienza e eccellenti connessioni, supporta i propri clienti con le conoscenze necessarie ad aver successo nel dinamico mercato russo. I 50 professionisti provengono dalle più importanti società internazionali di consulenza e si sono diplomati presso famose business school internazionali (Stanford, Kellogg, INSEAD, LSE) o presso le principali università russe.

[www.strategy.ru](http://www.strategy.ru)

[www.pro-invest.ru](http://www.pro-invest.ru)

[www.expert-systems.com](http://www.expert-systems.com)



**PRO-INVEST GROUP**