

ITALIA

Italienisches Institut
für Aussenhandel



**Nota di mercato
Settore Oreficeria/Gioielleria
GERMANIA 2009**

**Istituto nazionale per il Commercio Estero, Ufficio di Düsseldorf
Sezione Beni di consumo**

**Oststr. 10
40211 Düsseldorf
Tel. 0049 (0)211 - 38799 - 0
Fax 0049 (0)211 - 38799 - 63
konsum@dusseldorf.ice.it
www.italtrade.com/deutschland**

**NOTA ELABORATA DA NILI JOHNEN
SUPERVISIONE TECNICA D.SSA S. BERNARDINI
Agosto 2009**



INDICE

Premessa	3
1. Dimensione del mercato	4
2. Andamento del mercato interno	5
3. Produzione	6
4. Commercio internazionale	7
4.1 Import	7
4.2 Export	9
5. Interscambio con l'Italia	10
6. Canali di distribuzione	11
7. Prospettive future del settore	12
8. Strategie promozionali per le imprese italiane	13
9. Associazioni di categoria	14
10. Manifestazioni e Comunicazione	15
10.1 Fiere settoriali	15
10.2 Riviste settoriali	17



Premessa

Risulta difficile avere un quadro omogeneo del settore oreficeria/gioielleria in Germania, in quanto le statistiche sono poco trasparenti. Per l'analisi dei dati infatti, si è dovuto fare ricorso a diverse fonti, quali:

- Statistisches Bundesamt (Istituto di Statistica), Wiesbaden
- Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte / BVJ (Associazione Nazionale dei Gioiellieri e negozi di oreficeria-orologeria), Köln
- Bundesverband Schmuck und Uhren e.V. (Associazione Nazionale Oreficeria ed Orologi), Pforzheim
- Dresdener Bank (Branchen Report), Frankfurt
- Global Trade Atlas / G.T.A.
- Silberinfo, portale
- GFMS / Gold Fields Mineral Services
- World Gold Council / Fiera di Vicenza



1. Dimensione del mercato

Il mercato della oreficeria/gioielleria in Germania è dominato da piccole e piccolissime imprese, tra cui molti artigiani.

Nel 2007 i dati dello Statistisches Bundesamt di Wiesbaden sull'industria del settore hanno rilevato l'esistenza di 390 imprese con oltre 50 dipendenti e con un fatturato di 769 milioni di Euro.

Se si considerano anche i piccoli artigiani il numero delle imprese è nell'insieme molto più alto, come pure il fatturato.

Dalle statistiche relative all'imposta sul fatturato, nel 2006 si contavano, infatti, 4.145 imprese con un fatturato di 3,5 mrd euro. Di queste, oltre il 91% ha registrato un fatturato minore ad 1 milione di Euro e soltanto 20 hanno fatturato oltre i 25 milioni, la somma del fatturato di questi ultimi punti vendita rappresenta il 57% del fatturato complessivo.

Le aziende con fatturato inferiore a 10 milioni costituiscono il 41% del fatturato complessivo del settore, il 25% del fatturato complessivo dell'economia tedesca ed il 12% dell'industria gioielliera.

Anche nel 2008 le aziende produttrici sono state 390 (con almeno 50 dipendenti). Il numero degli addetti è stato pari a 6.140, 180 impiegati in più rispetto al 2007.

I produttori tedeschi di oreficeria risentono da anni la concorrenza dei Paesi asiatici e dell'Italia a causa dei prezzi più convenienti della concorrenza.

Le prospettive di crescita si trovano soprattutto nella produzione di oggetti di alto livello e in una strategia orientata al mercato estero, un compito che risulta alquanto difficile per i piccoli artigiani. Le speranze dei produttori del segmento più alto si concentrano sui clienti dell'Europa dell' Est e dei Paesi asiatici, in quanto proprio nei Paesi di crescente benessere come la Cina, l'export ha registrato un forte incremento.



2. Andamento del mercato interno

Secondo lo *Statistisches Bundesamt* di Wiesbaden, nel 2008, il fatturato complessivo dell'industria tedesca di gioielleria ed argenteria è stato di 806,990 mln euro, con un aumento del 10,5% rispetto al 2007, soprattutto nelle vendite di orologi.

Il volume del mercato secondo i prezzi di vendita al pubblico ha registrato un leggero aumento, passando da 4,54 mrd euro a 4,6 mrd euro (+1%).

Negli anni '90 il settore è stato caratterizzato da una migliore flessione della produzione e dalla conseguente diminuzione del numero dei dipendenti e delle aziende, un trend che è continuato anche successivamente, ed è stato accompagnato dalla dislocazione della produzione in Paesi con un costo minore della mano d'opera.

In confronto ad altri rami industriali, la concorrenza sui prezzi è alquanto moderata; questa si concentra soprattutto sul fattore qualità e servizi.

L'aumento delle tasse, della disoccupazione, dei costi per l'energia e la minor disponibilità di entrate hanno influito negativamente sui consumi e sulla domanda interna di oreficeria.

La crisi degli ultimi anni ha colpito soprattutto il segmento medio del mercato.

La domanda si è concentrata, infatti da un lato, su prodotti di massa, come ad esempio la bigiotteria, dall'altro, su prodotti di alta qualità; sebbene anche la clientela con una maggiore disponibilità economica, ha contenuto la propria propensione agli acquisti.

Le speranze del settore nei confronti del mercato interno si sono concentrate sul miglioramento della situazione dei consumi privati.

Nel 2007 si è rilevata una quota di imprese insolventi dello 0,3%, una media simile a quella dei due anni precedenti.

Nel corso del 2008 la domanda interna è stata piuttosto contenuta; particolarmente calma nel terzo trimestre, si è leggermente ripresa ad ottobre. Complessivamente le vendite natalizie sono state simili al 2007; nei mesi di novembre e dicembre il dettaglio ha fatturato il 28% del totale delle vendite.

Secondo l'Associazione nazionale dei gioiellieri e dei negozi di oreficeria/orologeria (Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte-BVJ), la quale rappresenta gli interessi di ben oltre 9000 dettaglianti, i clienti non hanno reagito con pessimismo alla crisi, per cui le vendite natalizie 2008, mese di gennaio compreso, sono state soddisfacenti.

La perdita di fiducia nelle banche e nella concessione di crediti sembra infatti aver quasi rafforzato la sensibilità per il valore dei prodotti del settore.

I prodotti di qualità, in particolare gioielleria ed orologi di marca, sono diventati prodotti "di tendenza".



Nel 2006, la spesa media per famiglia, in orologi e gioielleria è stata di 114,80 Euro, l'anno successivo, il 2007 di 115,77 Euro e l'anno dopo è rimasta quasi invariata, infatti nel 2008 è stata pari a 115,91 Euro (di cui il 29% del totale è stato speso in orologi).

3. Produzione

I dati sulla produzione comprendono i seguenti prodotti:

- monete
- prodotti di oreficeria e loro parti, in metalli pregiati oppure placcati in metalli pregiati
- prodotti in argento (anche con altri metalli pregiati)
- prodotti in oro (anche con altri metalli pregiati)
- prodotti in platino (anche con altri metalli pregiati)
- prodotti placcati in metalli pregiati su metalli non pregiati
- prodotti in oro e argento battuti in argento, in altri metalli pregiati e in metalli pregiati placcati su metalli non pregiati
- altri prodotti battuti in argento e loro parti
- lavori battuti placcati in metalli pregiati su metalli non pregiati

Nel 2007 la produzione di gioielleria in Germania è stata di 645 mln euro, con un incremento del 6,4% rispetto al 2006 (606 mln euro), risultando complessivamente ancora inferiore del 40% rispetto al livello raggiunto nel 2000 (1075,00 mln euro).

Nel 2008 l'industria di oreficeria, a livello mondiale, ha consumato 2.300 tonnellate di oro, 262 t in meno (-11%) rispetto all'anno precedente, questo è stato il consumo più basso dal 1989.

Il 69% di questo calo (oro antico incluso) si è riscontrato nei Paesi di maggior produzione di oreficeria/gioielleria quali: India, Italia, Turchia e Stati Uniti. Tale fenomeno è stato causato sia all'alto prezzo dell'oro, sia dalla debole situazione economica globale.

La bassa domanda di oreficeria/gioielleria negli Stati Uniti ha provocato in Italia una diminuzione della produzione del 18%.

Unica eccezione è stata rappresentata dalla Cina, che ha continuato ad aumentare la sua produzione, arrivando nel 2008 ad un consumo di 300 t di oro. La Germania ha consumato invece ca. 40 tonnellate di questo metallo pregiato.



4. Commercio internazionale

4.1 Import

I dati riportati, ricavati dal Global Trade Atlas (G.T.A.), comprendono le seguenti principali classificazioni:

711311 indica Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti da altri metalli preziosi

711319 Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di metalli preziosi diversi dall'argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti da altri metalli preziosi

711411 Oggetti di oreficeria e loro parti; di argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti da altri metalli preziosi

Nel 2008 la Germania ha importato complessivamente 642,7 mln euro in valore, mentre in termini di quantità, 442,9 mln di GM, corrispondenti rispettivamente al +8,85% e al +2,5% rispetto all'anno precedente.

Nel 2008 il valore delle esportazioni tedesche è stato di 656,07 mln euro (+3%) e di 229,6 mln di GM (+2,73%) in quantità, di cui il 70% ca. verso l'Europa, in particolare in Svizzera e Austria, che ne hanno assorbito il 30% circa.

Considerando il codice doganale 711411 (Oggetti di oreficeria e loro parti; di argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi) nel 2008 la Germania ha importato una quantità di 19,432 mln. di GM. (- 8,24%).

L'Italia è stata il primo Paese fornitore della Germania con 6,279 mln di GM, pari ad un incremento del 22,18% rispetto all'anno precedente ed ad una quota di mercato di oltre il 32%.

Al 2° posto si è posizionata la Bulgaria con 3,96 mln di GM (+11,21%) ed una quota di mercato del 20,36%. Al 3° posto compare la Svizzera con 2,447 mln di GM (-27,76%), seguita dagli Stati Uniti con 1,76 mln di GM (-18,72%).

La Cina ha aumentato le sue esportazioni verso la Germania del 17,35%, raggiungendo un volume di 887,6 mila GM.

Riguardo al codice doganale soprannominato, in termini di valore, nel 2008, la Germania ha importato per 7,995 mln euro (-6,14%).

Nella classifica dei principali Paesi fornitori, la Bulgaria si è collocata al 1° posto con 1,992 milioni di euro (+3,31%) ed una quota di mercato di quasi il 25%. Al 2° posto l'Italia, che ha esportato per 1,926 mln euro, con una quota di mercato del 24% (-5,18%).

Seguono la Svizzera con 1,210 mln euro (-0,70%), gli Stati Uniti con 648 mila euro (+16,33%), la Francia con 448 mila euro (-16,76%) e al 6° posto la Cina con 417 mila euro (+84,73%).



La voce doganale 711319, (Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di metalli preziosi diversi dall'argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi), nel 2008 in termini di quantità la Germania ha importato 24,151 mln di GM (-20,43%).

Primo Paese fornitore è risultata la Thailandia con 4,35 mln di GM ed una quota di mercato del 18,2% (-27,87%), seguita dall'Italia con 4,30 mln di GM ed una quota di mercato del 17,84% ed una flessione del -34,07%, alla quale seguono la Turchia con 3,5 mln (-4,67%) e la Cina con 3,4 mln (-27,05%).

Quanto a questa voce doganale, nel 2008 la Germania ha importato, in termini di valore, complessivamente 388,6 mln Euro (-8,20%).

Tra i Paesi fornitori l'Italia ha mantenuto il 1° posto raggiungendo 75,7 mln euro ed una quota di mercato del 19,5%, sebbene abbia registrato un calo del -17,15%.

A seguire la Thailandia con 68,2 mln euro (-11,11%), la Svizzera con 64,1 mln euro (+0,89%) e la Turchia con 36,8 mln euro (+12,17%). In questa categoria di prodotto è interessante osservare che la Grecia ha registrato un incremento di oltre il 400%, registrando un volume di 6,7 mln euro.

Per quanto riguarda la categoria doganale 711311, (Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi), nel 2008 la Germania ha importato una quantità di 399,4 mln di GM. (-11,09%).

I principali Paesi fornitori sono stati: la Cina con 162,8 mln di GM (-27,92%) ed una quota di mercato del 40,78%, la Thailandia con 113,9 mln GM (+23,71%), Hong Kong con 27,1 mln GM (+16,99%) e l'Italia con 22,2 mln GM (-33,39%) ed una quota di mercato del 5,56%.

Per la suddetta voce doganale la Germania ha importato, in termini di valore, complessivamente 246,0 mln euro (+4,97%).

I principali Paesi fornitori sono stati la Thailandia con 74,3 mln euro (+14,07%) ed una quota di mercato del 30,2% e la Cina con 70,6 mln euro (-7,69%).

L'Italia si è collocata al 6° posto con 12,2 mln euro (-29,29%) ed una quota di mercato del 5% circa.



4.2 Export

La situazione delle esportazioni tedesche, negli ultimi anni, è migliorata. Negli anni 2006 e 2007 infatti, il relativo fatturato ha registrato un incremento del 9%.

Si deve notare, però che le rilevazioni dell'export, in valore, sono più alte del fatturato complessivo del settore, in quanto contengono i dati sulle re-importazioni delle merci in metallo prezioso e dei metalli grezzi lavorati all'estero; i dati sono, quindi, poco attendibili per una valutazione complessiva della produzione tedesca.

La quota delle esportazioni rappresenta, comunque, il 40% del fatturato totale del settore. Sono soprattutto le piccole aziende che non esportano affatto e che risentono maggiormente della diminuzione della domanda interna.

Considerando a titolo d'esempio le due voci doganali più significative rispetto alle altre, nel 2008, in termini di valore la Germania daal categori con il codice 711319 (Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di metalli preziosi diversi dall'argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi) ha esportato per 472,5 mln euro (-4,51%). Mentre in quantità, ha esportato per 13,5 mln di GM (10,33%).

Della classificazione numero 711311 (Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi) ha esportato per un valore di 148,9 mln euro (25,14%). Mentre in quantità, ha esportato per 196,8 mln di GM (33,51%).

È soprattutto grazie alle esportazioni di articoli di alta qualità in Russia e nei Paesi dell'Estremo Oriente che si aprono nuove prospettive. Si prevede inoltre che la Cina e l'India diventeranno mercati di sbocco rilevanti per l'industria dell'oreficeria tedesca.



5. Interscambio con l'Italia

Nel 2008, per tutte le voci doganali precedentemente elencate, la Germania ha importato dall'Italia prodotti di oreficeria / gioielleria per un valore di 89,82 mln euro ed un volume di 32,8 mln di GM.

Si sono considerati nel presente capitolo i dati dei 2 codici doganali più rilevanti del comparto in questione.

Per il codice doganale 711411 (Oggetti di oreficeria e loro parti; di argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi), nel 2008, sui complessivi 19,432 mln di GM. l'Italia è stata il primo Paese fornitore della Germania in termini di quantità esportando 6,279 mln di GM, con un incremento del 22,18% rispetto all'anno precedente ed una quota di mercato di oltre il 32%.

Per il codice doganale soprannominato, in termini di valore, la Germania ha importato per 7,995 mln euro. l'Italia, esportando in Germania per un totale di 1,926 mln euro (-5,18%), si è posizionata al 2° posto (dopo la Bulgaria) con una quota di mercato del 24%.

Nella voce doganale 711319 (Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di metalli preziosi diversi dall'argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi) la Germania ha importato, rispetto alla quantità, complessivamente 24,15 mln GM (-20,43%). L'Italia si è posizionata al 2° posto con 4,3 mln GM (-34,07) ed una quota di mercato del 17,8%.

Per il codice doganale soprannominato, in termini di valore, l'Italia ha mantenuto il 1° posto come Paese fornitore, con 75,7 mln euro (-17,15%) dei complessivi 388,6 mln euro ed una quota di mercato del 19,5% .



6. Canali di distribuzione

La struttura distributiva del settore della oreficeria/gioielleria, caratterizzata da una molteplicità di negozi al dettaglio piccoli e medi gestiti dal proprietario, ha fatto sì che il commercio all'ingrosso in questo settore abbia ancora una forte valenza. I commercianti al dettaglio si rivolgono, infatti, preferibilmente al commerciante all'ingrosso e solo in casi eccezionali direttamente al produttore. Il grossista, pertanto, rappresenta l'anello di congiunzione tra l'industria e il commercio al dettaglio.

A livello di dettaglio la distribuzione della gioielleria in Germania è estremamente eterogenea. Accanto ai negozi tradizionali (nel 2008: 9.000), che comprendono gioiellerie, oreficerie, orologerie e catene di negozi, esistono altre forme di commercializzazione quali: grandi magazzini, vendita per corrispondenza ecc.

Al di fuori del commercio specializzato, l'assortimento sia a livello di quantità che anche per la qualità scade in maniera talmente accentuata che, negli ultimi anni, questi i canali distributivi non hanno rivestito un significato particolare in termini di fatturato.

I grandi magazzini, come pure le case di vendita per corrispondenza, hanno concentrato il loro assortimento ad articoli standard che non richiedono la consulenza di personale qualificato.

La vendita self-service negli ipermercati si concentra per lo più sulla bigiotteria.

Di non poca importanza è la vendita per tele-shopping, poiché realizza sempre maggiori guadagni nel segmento di mercato economico-medio.



7. Prospettive future del settore

Lo sviluppo del settore dell'oreficeria / gioielleria dipende in linea di massima dalla domanda del consumatore privato e dalle sue possibilità finanziarie. Da una parte rimane abbastanza costante la domanda di articoli del segmento alto di prezzi, mentre la domanda nel segmento più economico è alquanto instabile.

I pezzi di oreficeria e gioielleria in metalli preziosi non sono soltanto oggetti di consumo e di decoro, ma intesi anche come beni di investimento, sebbene questo aspetto non risulta ricoprire la stessa importanza del passato.

Dall'inizio degli anni '90, il consumo e la produzione di oreficeria in Germania è in continua flessione, dovuta alla diminuzione della quota di reddito disponibile per la spesa, che fa conseguentemente frenare la domanda. I giovani inoltre, hanno scarso interesse in pietre e metalli preziosi, un fattore che aggrava la questa tendenza negativa. In questo gruppo di clienti è soprattutto la bigiotteria di fantasia a rappresentare un forte concorrente. La bigiotteria, infatti, non è più soltanto un sostitutivo alla vera gioielleria, bensì un accessorio indispensabile e la parte integrante di molte collezioni di abiti.

Più favorevole si presenta lo sviluppo delle esportazioni, trainate dalle vendite di articoli di alta gioielleria nei Paesi ad alto potenziale di crescita economica. I Paesi dell'Asia e dell'Europa dell'Est assorbono, infatti, il 10% ca. del fatturato complessivo delle esportazioni dell'industria di articoli di lusso.

Il mercato più importante tuttavia, per la Germania, continua ad rimanere l'Europa, che ha acquistato anche nel 2008 il 70% della produzione (EU 44%, EFTA 20% altri Paesi europei 6%), mentre le importazioni di oreficeria/ argenteria dall'Europa hanno rappresentato il 39%.

Il 2009 sarà senz'altro un anno difficile. L'Associazione nazionale del commercio al dettaglio (HDE) presume che il fatturato nominale complessivo del commercio di tutti i settori oscillerà dallo 0% fino a - 1%. L'Associazione di categoria (BVJ) prevede uno sviluppo simile anche per il settore dell'oreficeria / orologeria.

Nonostante ciò, da una pubblicazione della GFK (Azienda per le ricerche di mercato) dell'11 febbraio 2009, sembra che la propensione agli acquisti nel mercato dei consumi in Germania, malgrado la crisi economica, non si sia attenuata. Il clima positivo è dovuto al tasso d'inflazione del meno dell'1% e ad un abbassamento del costo della benzina. La GFK prevede perfino un aumento dei consumi dello 0,5%.



8. Strategie promozionali per le imprese italiane

I dati del World Gold Council del terzo trimestre 2008, registrano una riduzione del 12% della domanda mondiale in quantità, con i primi due trimestri che segnano una flessione del 22% e il terzo trimestre in progresso dell'8%.

Nonostante la crisi è ancora forte l'interesse del consumatore per la gioielleria in oro.

Per combattere le sfide di questo momento occorre individuare le strategie più opportune finalizzate ad affermare un brand del gioiello italiano.

La sfida consiste nella creazione e nella veicolazione di un prodotto intelligente, gestibile, che interpreti e soddisfi le esigenze e il gusto dei target a cui si rivolge, con particolare attenzione alla diversificazione dinamica della proposta, alla modulazione dei prezzi, alla riconoscibilità del prodotto, all'innovazione e alla specializzazione, che però sia all'insegna della coerenza tra lo stile e l'identità del marchio.

Non risultano utili gli assortimenti di merce non rispondenti alla domanda ma delle buone strategie di marketing; gli "esperimenti" infatti, in questo periodo congiunturale, possono risultare fuori luogo e rischiosi.

La partecipazione alle fiere specializzate continua a rappresentare un investimento fruttuoso, nonché una piattaforma indispensabile per incontri e scambio d'idee tra gli espositori e la propria clientela; idonea, inoltre, per l'individuazione del giusto assortimento di merci per la domanda. L'offerta deve puntare su prodotti che corrispondano e rispettino i trend per quanto riguarda il design e il materiale.



9. Associazioni di categoria

Bundesverband Schmuck und Uhren e.V.

Poststrasse 1
D 75172 Pforzheim
Tel. +49 7231 / 14555-10
Fax +49 7231 / 14555-21
Sito web: www.bv-schmuck-uhren.de
E-mail: info@bv-schmuck-uhren.de

Bundesverband des Schmuck- und Uhren-Großhandels e.V.

Poststrasse 1
D 75172 Pforzheim
Tel. +49 7231 / 15439-86
Fax +49 7231 / 15439-87
Sito web: www.schmuck-uhren-grosshandel.de
E-mail : info@bv-schmuck-uhren.de

Bundesverband der Edelstein- und Diamantenindustrie e.V.

Mainzer Str. 34
D – 55743 Idar-Oberstein
Tel. +49 6781 / 9442-40
Fax +49 6781 / 9442-66
Sito web: www.bv-edelsteine-diamante.de
E-mail: info@edelsteine-diamanten.de

Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V. - BVJ

Am Lyskirchen 14
D – 50676 Köln
Tel. +49 221 / 27166-0
Fax +49 221 / 27166-20
Sito web: www.bv-juweliere.de
E-mail: bvj@einzelhandel.de

Edelmetallverband e.V.

Franziskanergasse 6
73525 Schwäbisch Gmünd
Tel. +49 7171 / 69088
Fax +49 7171 / 5300
Sito web: www.edelmetallverband.de
E-mail: info@edelmetallverband.de

ITALIA

Italienisches Institut
für Aussenhandel



Industrieverband Schmuck- und Metallwaren e.V.

Mainzer Str. 34

D – 55743 Idar-Oberstein

Tel. +49 6781 / 9442-50

Fax +49 6781 / 9442-66

Sito web: www.iv-schmuck-metall.de

E-mail : info@iv-schmuck-metall.de

10. Manifestazioni e Comunicazione

10.1 Fiere settoriali

INHORGENTA

Messe München GmbH

Marketing & Communications Inhorgenta europe

Messegelände

D – 81823 München

Tel. +49 (0) 89 / 94911398

Fax +49 (0) 89 / 94911399

Sito web: www.inhorgenta.com

E-mail: info@inhorgenta.de

Rappresentanza in Italia:

Dr. Davide Galli

Via Bernardo Rucellai, 10

I – 20126 Milano

Tel. +39-02-365378-54

Fax +39-02-365378-59

Sito web: www.monacofiere.com

E-mail: info@monacofiere.com

Date di svolgimento previste:

19 - 22.02.2010

25 - 28.02.2011

(senza garanzia ne responsabilità)

ITALIA

Italienisches Institut
für Aussenhandel



MIDORA

Leipziger Messe GmbH
Messe-Allee, 1
D – 04356 Leipzig
Tel. +49 341 / 678-0, -8270
Fax +49 341 / 678-8762, -8272
Sito web: www.leipziger-messe.de
E-mail : info@leipziger-messe.de
Sito web: www.midora.de
E-mail: info@midora.de

Rappresentanza in Italia:

Studio Realini sas
Signora Liliana Realini
Via Losanna, 23
I – 20154 Milano
Tel. +39 02 33606013
Fax +39 02 33617637
E-mail: studiorealini@libero.it

Date di svolgimento previste:
05 - 07.09.2009
11 - 13.09.2010
(senza garanzia né responsabilità)

INTERGEM

Intergem Messe GmbH
Postfach 122720
D – 55719 Idar-Oberstein
Tel. +49 6781 / 41015
Fax +49 6781 / 42418
Sito web: www.intergem.de
E-mail: office@intergem.de

Date di svolgimento previste:
02 - 05.10.2009
01 - 04.10.2010
(senza garanzia né responsabilità)

ITALIA

Italienisches Institut
für Aussenhandel



10.2 Riviste settoriali

U.J.S. – Uhren Juwelen Schmuck

Verlag Chmielorz GmbH

Marktplatz 13

D – 65183 Wiesbaden

Tel. +49 611 / 36098-0

Fax +49 611 / 301303

Sito web: www.chmielorz.de

E-mail: info@chmielorz.de

GZ – Goldschmiede zeitung

Rühle-Diebener-Verlag GmbH & Co. KG

Friedrichstr. 167

D – 71638 Ludwigsburg

Tel. +49 7141 / 8744-800

Fax +49 7141 / 8744-819

Sito web: www.rdv-online.com

E-mail: rdv@rdv-online.com

Rappresentanza in Italia:

Blei SpA

Via degli Arcimboldi, 5

I – 20123 Milano

Tel. +39 - 02 722511

Fax +39 - 02 72251251

FZ - Die Fachzeitschrift

Verlag Hans Schöner GmbH

Walther-Rathenau-Str. 13

D – 75203 Königsbach-Stein

Tel. +49 7232 / 4007-0

Fax +49 7232 / 4007-99

Sito web: www.verlag-schoener.de

E-mail: info@verlag-schoener.de

Schmuck Magazin

Ebner Verlag

Karlstr. 41

89073 Ulm

tel. +49 731 / 1520147

Sito web: www.schmuckmagazin.de

E-mail: schmuckmagazin@ebnerverlag.de