

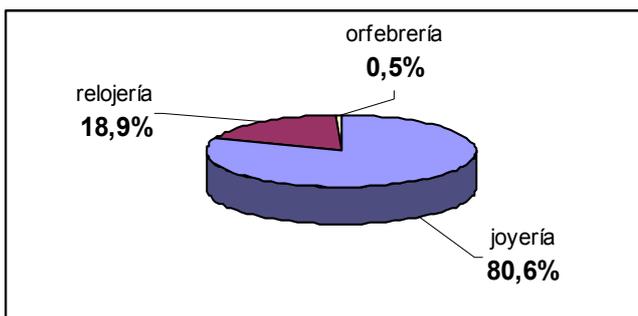
## FRANCIA – MERCADO DE JOYERÍA / RELOJERÍA

### 1.- OFERTA

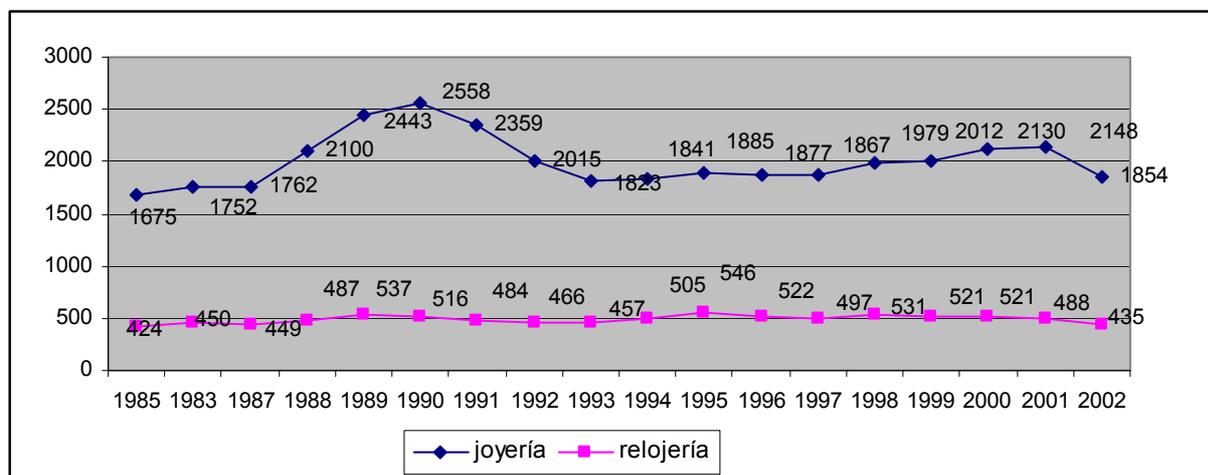
Durante el año 2002, la producción de artículos de joyería y relojería en Francia se valoró en **2.300 millones €**, repartidos de la siguiente manera: 80,5% joyería, 19% relojería y 0,5% orfebrería.

#### Producción joyería y relojería 2002

ARTÍCULOS	MILLONES €
Joyería	1.854
Relojería	435
Orfebrería	11
<b>TOTAL</b>	<b>2.300</b>



#### Evolución de la producción 1985-2003 – millones €



## Características de la producción

- Los productores responden al perfil de pequeñas empresas de carácter artesanal.
- Los principales establecimientos productores se localizan geográficamente en las regiones de Ile-de-France y Rhône-Alpes, en el caso de la joyería. La mitad de los fabricantes de relojes se concentra en la región del Franco-Condado.
- Debido a la especialización del sector, esta industria está poco diversificada. El 92,5% de los fabricados corresponde al sector de joyería y sólo alrededor del 5% de la facturación se dedica a otros productos (relojes, cuchillos, bisutería de fantasía...) o al comercio mayorista de los mismos. Por lo que respecta a los fabricantes de relojes, éstos dedican parte de su facturación a la producción de material eléctrico y distribución del mismo.
- Grado de concentración de la industria: los 4 primeros fabricantes ocupan al 25% de los trabajadores; son los responsables del 35% de las ventas en el mercado francés y del 50% de las exportaciones.
- Principales fabricantes:  
CJ I– CRÉATION ARTISTIQUE JOAILLERIE SERTI CARTIER INTERNATIONAL  
CHRISTIAN BERNARD DIFUSIÓN  
DEVINLEC DEVELOPPEMENT INNOVATION LECLERC  
ORFÈVRERI CHRISTOFLE  
BIJOUX GL  
VAN CLEEF & ARPELS  
CHAUMET INTERNATIONAL  
MARCEL ROBBEZ MASSON  
ETS. ROLOT ET LEMASSON  
SOCIÉTÉ NOUVELLE OR EST

## 1.1.- PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA

En 2002, se valoró en **1.854 millones €**, antes de impuestos, repartidos de la siguiente manera:

- 1.219 millones € se quedaron en el mercado francés,
- 135 se destinaron a los mercados de la Unión Europea
- 500, a países terceros

	2000	2001	2002
<b>Facturación – millones €:</b>	2.130	2148	1.854
- bisutería-joyería	1.639	1.673	9.558
- piedras y perlas	138	128	96
- orfebrería y cubiertos	119	116	104
- bisutería fantasía	235	232	225
<b>% exportación:</b>	27,8%	34,9%	34,3%
<b>Nº trabajadores:</b>	15.518	15.255	13.960
- bisutería-joyería	10.695	10.598	9.558
- piedras y perlas	665	629	606
- orfebrería y cubiertos	1.165	1.079	1.018
- bisutería fantasía	2.993	2.949	2.778
<b>Nº empresas fabricantes:</b>	4.284	4.179	3.873
- bisutería-joyería	3.018	2.937	2.733
- piedras y perlas	84	79	72
- orfebrería y cubiertos	36	30	34
- bisutería fantasía	1.123	1.102	1.009
<b>COMERCIO EXTERIOR EN MILLONES €</b>			
<b>Exportaciones:</b>	<b>1.002</b>	<b>1.256</b>	<b>1.148</b>
- bisutería-joyería	674	869	763
- piedras y perlas	180	622	408
- orfebrería y cubiertos	36	6	4
- bisutería fantasía	112	151	147
<b>Destino exportaciones</b>			
U.E.	283	309	275
Reino-Unido	125	127	100
Italia	38	57	58
Bélgica	41	39	34
España	30	35	32
Suiza	291	407	379
EE.UU.	121	120	129
Japón	106	169	120
Benin	40	50	47
Otros países	161	200	198
<b>Importaciones:</b>	<b>1.374</b>	<b>1.565</b>	<b>1.323</b>
- bisutería-joyería	635	785	763
- piedras y perlas	578	622	408
- orfebrería y cubiertos	7	6	4
- bisutería fantasía	154	151	147
<b>Origen importaciones</b>			
U.E	600	668	532
Italia	242	288	249
Bélgica	155	160	106
Reino Unido	101	115	83
España	36	35	33
Suiza	271	268	222
China	93	98	110
Tailandia	85	89	82
EE.UU.	54	99	60
Otros países	272	344	317
<b>Tasa de cobertura:</b>	<b>72,9%</b>	<b>80,3%</b>	<b>34,3%</b>
- bisutería-joyería	106,6%	110,6%	100,3%
- piedras y perlas	31,2%	36,8%	52,0%
- orfebrería y cubiertos	501,5%	483,3%	814,9%
- bisutería fantasía	72,6%	84,8%	92,2%

## 1.2.- PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE RELOJERÍA

En 2002, fue de **435 millones €**, antes de impuestos:

- más de la mitad (210 millones €) se destinaron a mercados terceros
- 170 millones €, al mercado francés
- 55 millones €, a los mercados europeos.

	2000	2001	2002
<b>Facturación – millones €:</b>	521	488	435
- Relojes (analógicos, numéricos y mecánicos)	181	149	132
- Componentes	211	196	156
- Braceletes de reloj (metal y cuero)	39	50	50
- Gran relojería (doméstica, técnica)	89	94	97
<b>% exportación:</b>	57,1%	62,2%	61%
<b>Nº trabajadores:</b>	6.350	5.941	5.471
- Relojes (analógicos, numéricos y mecánicos)	1.040	1.011	866
- Componentes	3.025	2.486	2.204
- Braceletes de reloj (metal y cuero)	600	674	706
- Gran relojería (doméstica, técnica)	1.685	1.770	1.695
<b>Nº empresas fabricantes:</b>	142	135	127
- Relojes (analógicos, numéricos y mecánicos)	42	39	39
- Componentes	55	51	46
- Braceletes de reloj (metal y cuero)	12	11	11
- Gran relojería (doméstica, técnica)	33	34	31
<b>COMERCIO EXTERIOR EN MILLONES €</b>			
<b>Exportaciones:</b>	<b>596</b>	<b>609</b>	<b>621</b>
- Relojes (analógicos, numéricos y mecánicos)	233	234	266
- Componentes	152	154	157
- Braceletes de reloj (metal y cuero)	107	123	107
- Gran relojería (doméstica, técnica)	102	98	91
<b>Destino exportaciones</b>			
U.E.	161	153	157
Reino-Unido	31	31	42
España	21	22	29
Italia	36	25	23
Alemania	25	26	21
Suiza	228	245	233
Hong-Kong	38	38	42
Japón	23	30	36
EE.UU.	31	27	28
Otros países	115	115	125
<b>Importaciones:</b>	<b>828</b>	<b>866</b>	<b>868</b>
- Relojes (analógicos, numéricos y mecánicos)	575	621	630
- Componentes	90	94	92
- Braceletes de reloj (metal y cuero)	51	54	45
- Gran relojería (doméstica, técnica)	111	98	100
<b>Origen importaciones</b>			
U.E.	96	95	108
Alemania	33	33	32
España	26	29	29
Italia	17	14	19
Reino Unido	7	8	11
Suiza	425	489	487
China	173	156	156
Hong Kong	53	53	38
Japón	20	17	22
Otros países	59	55	57
<b>Tasa de cobertura:</b>	<b>72%</b>	<b>70,3%</b>	<b>71,6%</b>
- Relojes (analógicos, numéricos y mecánicos)	40,5%	37,7%	42,2%
- Componentes	168,4%	164,3%	169,3%
- Braceletes de reloj (metal y cuero)	208,9%	227,6%	237,9%
- Gran relojería (doméstica, técnica)	92,4%	100,3%	91,3%

## 2.- TAMAÑO DEL MERCADO

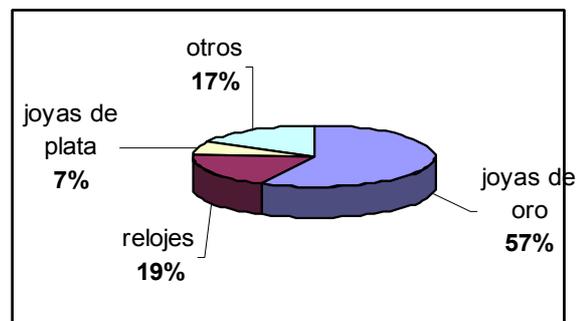
El mercado francés de relojería-bisutería-joyería, impuestos incluidos, se valoró en **5.300 millones €** en 2002, -2% respecto a 2001. Este descenso debe tenerse en cuenta dentro de la evolución registrada entre los años 1997 y 2000, en que los aumentos fueron del 4%-5%

Este mercado se caracteriza por ser relativamente sólido, en el sentido de que evoluciona dentro de unos límites estrechos, cuyas variaciones son infinitamente inferiores a las de la Bolsa.

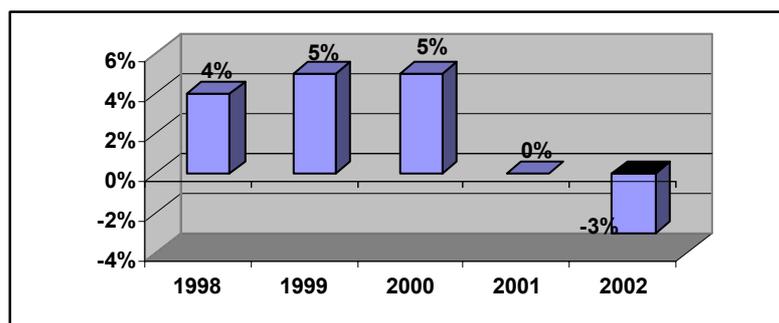
Desde hace unos años, se constata un paralelismo entre la evolución de las ventas en el sector y el índice de confianza de los hogares franceses que publica el INSEE (instituto nacional de estadística francés) y que en 2002 registró un importante descenso como consecuencia de unas pesimistas previsiones de crecimiento y de empleo.

### Valor del consumo joyería-relojería – 2002 – millones €

Tipo de artículos	Valor mercado
Joyas de oro	3021
Relojes	997
Joyas de plata	360
Otros(joyas plata, despertadores)	900



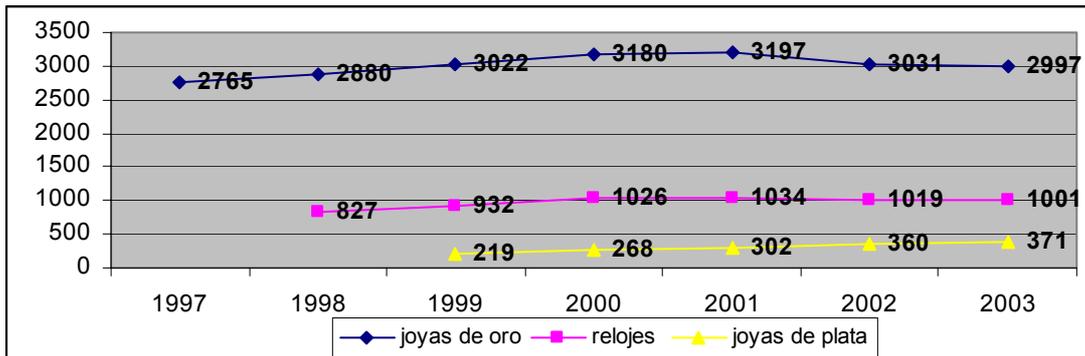
### Evolución del volumen de negocios en porcentaje



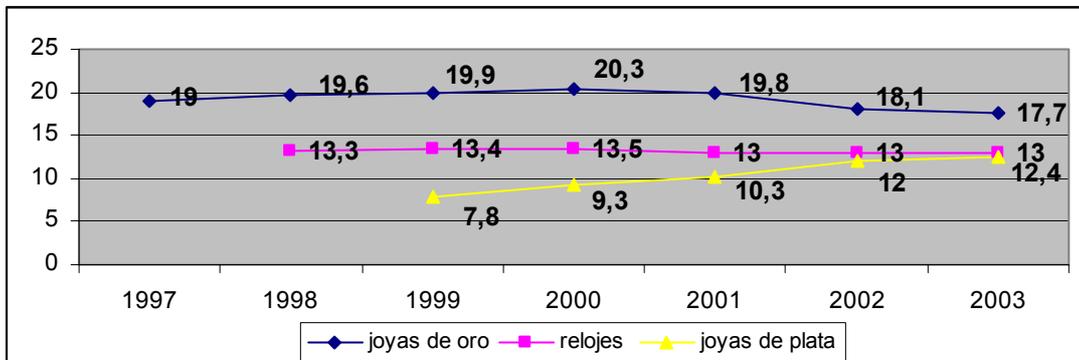
### Tamaño del mercado de joyería-bisutería

TIPOS DE JOYAS	2000	2001	2002
Joyas de oro	3.180	3.197	3.031
Relojes	1.004	1.014	997
Joyas de plata	268	302	360
Otros (chapados, reparaciones...)	900	900	900
<b>TOTAL</b>	<b>5.400</b>	<b>5.400</b>	<b>5.300</b>

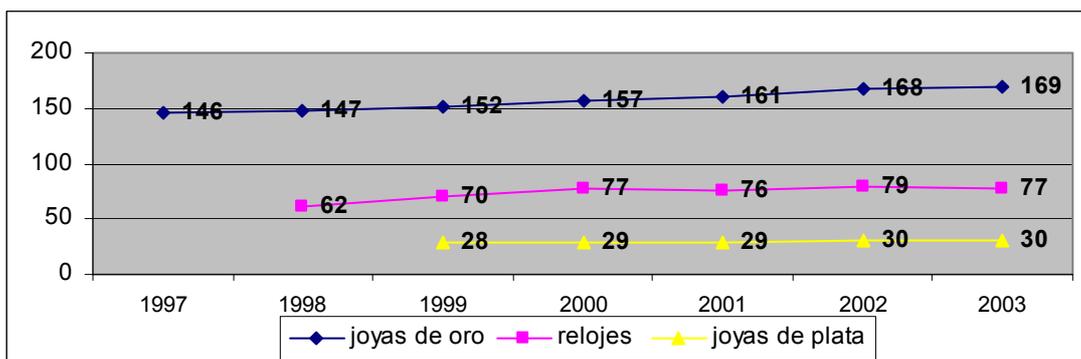
### Valor del mercado en millones €



### Millones de piezas vendidas



### Precio unitario medio en €



## 2.1.- MERCADO FRANCÉS DE JOYAS

### Características

- Las ventas de joyas de oro representan tradicionalmente la parte más importante del mercado: 57% de ventas por valor de 3.000 millones €.
- Número de piezas vendidas: 18,1 millones de piezas en oro y 5,9 millones de joyas en plata
- Precio medio de venta: 168 €, frente a 161 en 2001, en lo que respecta a joyas de oro y 30 € en joyas de plata.
- Tipos de piezas vendidas: las principales piezas vendidas corresponden a anillos, con el 41% de las ventas en valor y a los pendientes, con el 29% del volumen de ventas
- Según el precio, las joyas de menos de 100 € acaparan el 64% del volumen total de ventas, cuyo 90% corresponde a joyas de menos de 300 €. En valor, las joyas de menos de 100 € representan el 18% de las ventas; las comprendidas entre 300 y 1000 €, el 50% y las de más 1000 €, el 32% del valor de ventas.

### Resultados en 2002:

- Este segmento se ha visto afectado por un descenso de las ventas del 9% en cantidad, consecuencia del descenso del consumo en general y del poco interés que despiertan estas joyas frente a otros segmentos del mercado. El descenso de las ventas ha afectado sobre todo a las piezas en oro macizo(-6%) y a las joyas con piedras preciosas (-5%).
- En este sentido, los joyas de plata se benefician desde hace algunas temporadas de formar parte del universo de la moda y de la creatividad aneja, así como de un precio medio mucho más bajo. Todo ello se traduce en un aumento de las ventas del 11% en cantidad y 13% en valor durante 2002.

### **Segmentación del mercado según nivel de precios**

<b>Tipo de joya</b>	<b>Miles de piezas</b>	<b>Millones €</b>	<b>Precio unitario medio</b>
Joya oro < 300 €	16.237	1.352	83 €
Joya oro > 300 €	1.738	1.679	966 €
Joya oro > 1000	330	977	2.959 €
Anillos y alianzas oro	4.250	1.247	293 €
Collares y cadenas oro	2.951	630	213 €
Pulseras oro	2.358	418	177 €
Pendiente oro	5.219	401	77 €
Colgantes y medallas oro	2.893	256	89 €
Joyas chapadas en oro	4.177	142	34 €
Joyas oro 375% (9 quilates)	288	17	60 €

## Tendencias del mercado

		A LA ALZA	A LA BAJA
JOYAS ORO	Ventas	Aumento del precio medio: +4%	Disminución ventas: - 9% en cantidad - 5% en valor
	Canales de distribución	Aumento cuota de mercado de joyerías de centros comerciales	Joyerías centro-ciudad
JOYAS PLATA	Ventas	Aumento: + 11% en volumen + 13% en valor	

## 2.2.- MERCADO FRANCÉS DE RELOJES

### Características

- Con un valor de mercado de 1.000 millones €, la distribución de relojes se mantuvo en un nivel semejante al de 2001, frente al aumento del 8% registrado en el año 2000.
- En número de piezas, se contabilizaron 13 millones de relojes vendidos.
- Precio medio de los relojes vendidos: 77 €, frente a 75 € en 2001.

Según el nivel de precios, se registra un descenso de las ventas de los relojes de primera gama, de menos de 50 € y de aquéllos cuyo precio supera los 1000 €. Las ventas de relojes con precios entre 100 y 300 € han registrado un aumento importante.

### Tamaño del mercado de relojes

	2000	2001	2002
Miles de relojes	13.385	13.543	12.959
Valor - millones €	1.004	1.014	997
Precio medio unitario	75 €	75 €	77 €

### Segmentación del mercado

#### Segmentación del mercado según nivel de precios – año 2002

	Miles de piezas	Valor – millones €	Precio medio unitario
Relojes < 50 €	8.418	184	22 €
Relojes 50-100 €	2.733	190	70 €
Relojes 100 – 300 €	1.416	216	152 €
Relojes 300 – 1000 €	234	117	499 €
Relojes > 1000 €	107	290	2.704 €
TOTAL	12.908	997	

## Tendencias

<b>RELOJES</b>	<b>A LA ALZA</b>	<b>A LA BAJA</b>
Ventas	Aumento del precio medio: +3%	Disminución ventas: - 4% en cantidad - 2% en valor
Canales de distribución	Especialistas relojes Joyerías centro comercial Precio medio en joyerías-relojerías	Joyerías centro-ciudad
Nivel de precios	Relojes 100-300 €: +6% en volumen y valor	Relojes < 50€ Relojes > 300 € y sobre todo, relojes > 1000 €

### 3.- CONSUMO

Como en otros mercados europeos, desde hace algunos años se asiste en Francia a una "democratización" del oro.

El 60% de las piezas de joyería son compradas por las mujeres y para las mujeres. La mujer francesa tiene de media cinco artículos de joyería en oro.

El consumo medio de joyería es de 150 € por hogar y año y 70 €, de relojería. Mientras que en una joyería normal, el precio medio de una pieza de oro es de 440 €, en la joyería de un centro comercial el precio es de 110€ y 80 €, en un hiper.

#### Criterios de consumo de joyas preciosas – año 2000

Destinatarios joyas preciosas compradas	Porcentaje en valor
Para sí mismo/a	43,9%
Cónyuge	32,4%
Madre	3,1%
Padre	0,1%
Hijo/a	9,2%
Otro miembro de la familia	6,1%
Ahijado/a	2,3%
Amigo/a	1,6%
Otro	1,1%

Criterio de selección del punto de venta (múltiples respuestas)	Porcentaje en valor
Proximidad	27,5%
Calidad del servicio	41,3%
"Savoir-faire"	23,5%
Amplitud de la oferta	26,5%
Presentación del escaparate	16,7%
Punto de venta conocido	13,6%
Publicidad o catálogo	5,5%
Paseando cerca del punto de venta	13,9%
Por recomendación	10,3%
Prestigio o notoriedad del punto de venta	11,3%
Precios interesantes	37,1%
Marcas propuestas	4,8%

Momento de compra	Porcentaje en valor
Sin ocasión especial	23,9%
Navidad	16%
Fiesta de la Madre	4,3%
Fiesta del Padre	0,2%
San Valentín	1,6%
Compromiso matrimonial	1,1%
Boda	1,7%
Nacimiento	4,7%
Bautismo	2,4%
Comunión	2,1%
Cumpleaños	26,6%
Aniversario de boda	11,4%
Otros	3,8%

Cerca del 70% de las joyas son adquiridas por mujeres, frente a un 30% de compradores masculinos. Las compradoras tienen preferentemente más de 35 años. Las regiones donde se realiza una mayor publicidad son la de Ile-de-France (región parisina) y las del sudeste de Francia. Las regiones del norte y del este de Francia destacan por estar a la cola de esta clasificación.

#### 4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, se contabilizan cerca de 10.000 joyerías en Francia, repartidas de la siguiente manera:

- 6.335 joyerías dentro de la ciudad
- 1.194 joyerías en centro comercial
- 1.510 joyeros con o sin tienda
- 806 hipermercados y grandes almacenes
- grandes almacenes y place Vendôme/rue de la Paix en París

Leclerc está a la cabeza de los hipers distribuidores de oro, seguido de Carrefour/Continent y Auchan. Leclerc vende cerca de 2,5 millones de piezas, 6 toneladas por valor de 150 millones €, en 187 puntos de venta, constituyéndose en la primera joyería de Francia.

##### 4.1.- Cuota de mercado de los canales de distribución en las joyas de oro:

- Joyerías instaladas en las ciudades, en el centro preferentemente: con una cuota de mercado del 50% en valor, están especializadas en joyas de precio elevado.
- Las que desarrollan su actividad en los centros comerciales: ganan terreno cada año, tanto desde el punto de vista de las cantidades vendidas como en valor. Responsables de la venta del 40% de los artículos de joyería, su cuota de mercado en valor es, no obstante, del 14%, ya que este tipo de establecimientos no está especializado en productos de precio elevado.
- Los pequeños joyeros: con una cuota de mercado inferior al 15% en valor y del 3% en volumen
- Las grandes superficies: aparecieron en el panorama francés hace unos años. Venden casi un tercio de las joyas que se compran en Francia. Continúan vendiendo cada vez un mayor número de piezas de joyería pero su cuota de mercado en valor registra un estancamiento en el 14%
- Los grandes almacenes y las joyerías de la Place Vendôme/rue de la Paix en París: especializadas en joyas de gama alta y precio elevado, con el 8% del valor del mercado y el 4% del volumen vendido.

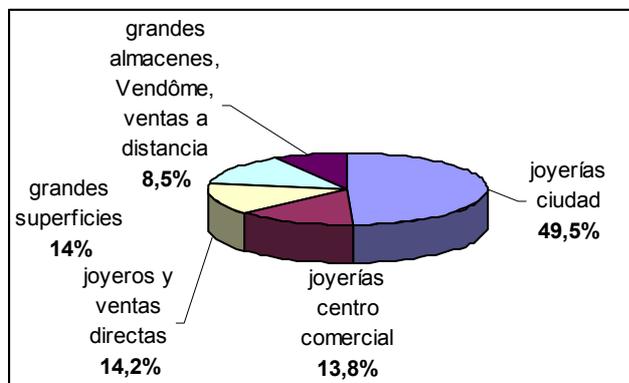
**Tipos de joyas / bisutería vendidas en 2002**

	<b>Volumen</b>	<b>Valor</b>
<b>Joyerías ciudad</b>	41%	49,5%
<b>Joyerías centro comercial</b>	21%	14%
<b>Gran difusión</b>	31%	14%
<b>Joyeros y ventas directas</b>	3%	14%
<b>Grandes almacenes, place Vendôme, ventas a distancia</b>	4%	8,5%

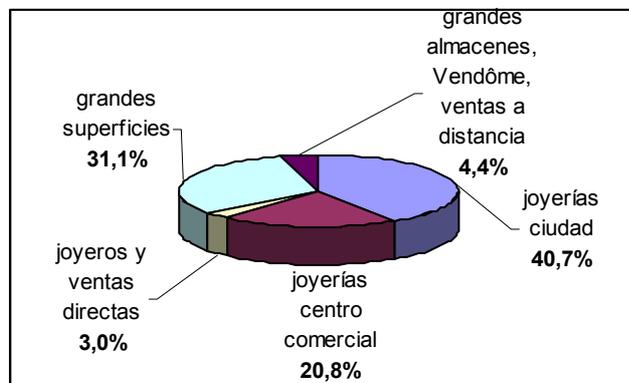
## Canales de distribución de joyas de oro

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2000	2001	2002
<b>Joyerías ciudad:</b>			
- Cantidades	43,9%	42,5%	40,7%
- Valor	50,3%	50,3%	49,5%
- Precio unitario medio	179 €	204 €	204 €
<b>Joyerías centro comercial:</b>			
- Cantidades	18,6%	19,1%	20,8%
- Valor	13,2%	13%	13,8%
- Precio unitario medio	111€	110 €	111 €
<b>Artesanos y ventas directas:</b>			
- Cantidades	2,6%	2,8%	3%
- Valor	13,2%	13,6%	14,2%
- Precio unitario medio	791€	792 €	785 €
<b>Grandes superficies:</b>			
- Cantidades	29,7%	30,6%	31,1%
- Valor	14,1%	14,1%	14%
- Precio unitario medio	74 €	75 €	76%
<b>Grandes almacenes, Vendôme, ventas a distancia:</b>			
- Cantidades	5,2%	5%	4,4%
- Valor	9,2%	9%	8,5%
- Precio unitario medio	280 €	289 €	325 €

**Cuota de mercado en valor - 2002**



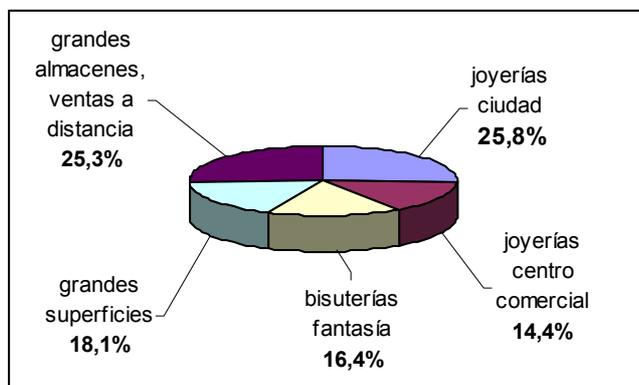
**Cuota de mercado en volumen - 2002**



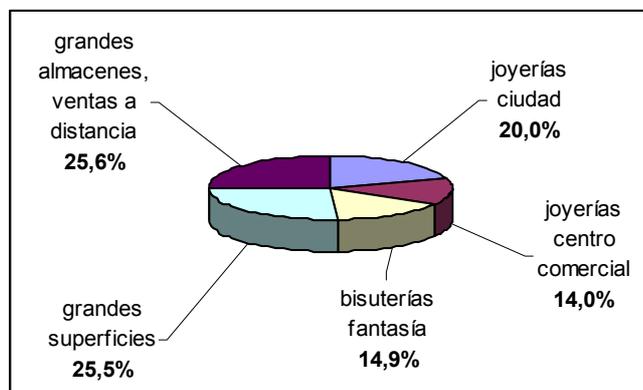
#### 4.2.- Cuota de mercado de los canales de distribución en joyas de plata:

Las cuotas de mercado difieren para los joyas de plata. Al tratarse de artículos de precio inferior al oro, las mayores cuotas en valor las detentan en orden decreciente las joyerías de ciudad, los grandes almacenes, las grandes superficies, las tiendas de bisutería y los centros comerciales.

**Cuota de mercado en valor - 2002**



**Cuota de mercado en volumen - 2002**



#### Canales de distribución de joyas de plata

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2001	2002
<b>Joyerías ciudad:</b>		
- CANTIDADES	21,2%	20%
- VALOR	26,4%	25,8%
- Precio unitario medio	36 €	39 €
<b>Joyerías centro comercial:</b>		
- CANTIDADES	12,6%	14%
- VALOR	13,1%	14,4%
- Precio unitario medio	31 €	31 €
<b>Bisuterías fantasía:</b>		
- CANTIDADES	13,9%	14,9%
- VALOR	15,2%	16,4%
- Precio unitario medio	32 €	31 €
<b>Grandes superficies:</b>		
- CANTIDADES	25,9%	25,5%
- VALOR	18,8%	18,1%
- Precio unitario medio	21 €	21 €
<b>Grandes almacenes, ventas a distancia, otros:</b>		
- CANTIDADES	26,4%	25,6%
- VALOR	26,6%	25,3%
- Precio unitario medio	29 €	30 €

#### 4.3.- Cuota de mercado de los canales de distribución en relojería

Según los puntos de venta, desde 1999 los localizados en centros comerciales experimentan una fuerte expansión, mientras que los establecimientos situados en el centro de las ciudades han visto sus ventas disminuir, como consecuencia del descenso de relojes de gama alta.

La mayoría de joyerías venden tanto joyas como relojes, pero en los últimos años se ha registrado un aumento de establecimientos consagrados a relojes únicamente. Las grandes superficies son las responsables del 25% de las ventas.

Según datos de la asociación St. Eloi se contabilizan en Francia alrededor de 7.500 puntos de venta especializados en relojes, de los cuales 1.300 se localizan en los centros comerciales.

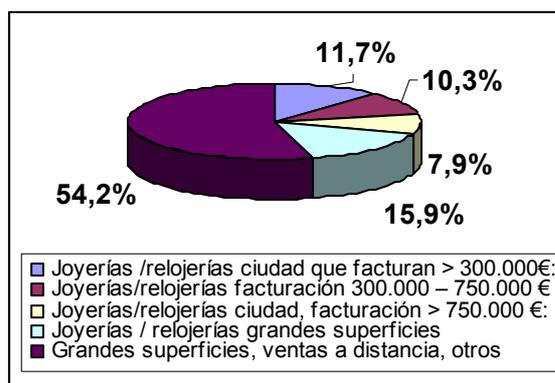
#### Cuotas de mercado de los diferentes canales

	Volumen	Valor
Joyerías ciudad	30%	62%
Joyerías centro comercial	16%	21%
Gran difusión	54%	17%

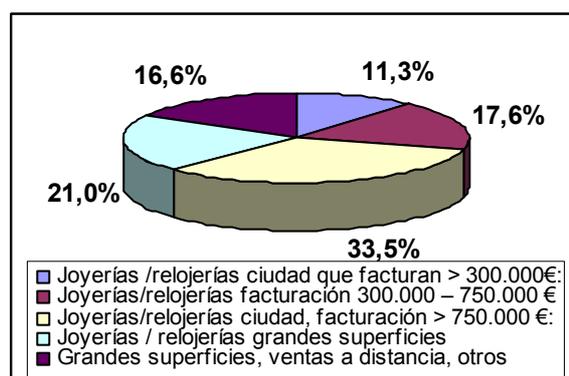
#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE RELOJES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2000	2001	2002
<b>Joyerías /relojerías ciudad que facturan &gt; 300.000€:</b>			
- Cantidades	16,32%	14,2%	11,7%
- Valor	11,4%	10,7%	11,3%
- Precio unitario medio	53 €	56%	74 €
<b>Joyerías/relojerías facturación 300.000 – 750.000 €:</b>			
- Cantidades	11,9%	10,6%	10,3%
- Valor	19,6%	17,9%	17,6%
- Precio unitario medio	124 €	126 €	132 €
<b>Joyerías/relojerías ciudad, facturación &gt; 750.000 €:</b>			
- Cantidades	9,3%	8,1%	7,9%
- Valor	35,7%	34,9%	33,5%
- Precio unitario medio	288 €	320 €	325 €
<b>Joyerías / relojerías grandes superficies:</b>			
- Cantidades	12,6%	14,5%	15,9%
- Valor	17,2%	19,4%	21%
- Precio unitario medio	102 €	100 €	102 €
<b>Grandes superficies, ventas a distancia, otros:</b>			
- Cantidades	50%	52,5%	54,2%
- Valor	16,1%	17,2%	16,6%
- Precio unitario medio	24 €	24 €	24 €

#### Cuota de mercado en volumen



#### Cuota de mercado en valor



## 5.- FERIAS, PUBLICACIONES Y ASOCIACIONES DE POSIBLE INTERÉS

### Ferías

**BIJHORCA** - SALON INTERNATIONAL DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE, DE LA BIJOUTERIE CREATEUR, DE LA BIJOUTERIE ARGENT, DES ACCESSOIRES DE MODE  
Especializada sobre todo en bisutería

Próxima edición : enero y septiembre – Paris Porte de Versailles

Salón profesional

Organizador: Reed expositions france  
Tfno: +33 (0)1 47 56 52 82 - Fax: +33(0)1 47 56 24 21  
E-Mail: [info@bijorhca.com](mailto:info@bijorhca.com) - Web: <http://www.bijorhca.com>

### **MONTRES ET COMPLICATIONS- haute horlogerie**

Próxima edición : noviembre

Salón gran público - Théâtre national de chaillot

Organizador: SAFI

Tfno.: +33(0)1 44 29 02 00 - Fax: +33(0)1 44 29 02 01

### **PRINT'OR**

Próxima edición: febrero 2004 – pequeña feria profesional de joyería

Parc d'Expositions Eurexpo Lyon – [www.printor.fr](http://www.printor.fr)

### Publicaciones

#### **FRANCE HORLOGERE (LA)**

Editor : Millot et Cie – mensual – tirada : + 6000 ejemplares

20, rue Gambetta BP169 - 25014 Besançon

Tfno.: +33(0)3 81 82 14 90 - Fax : +33(0)3 81 83 36 82

Email : [f.h@wanadoo.fr](mailto:f.h@wanadoo.fr)

#### **LE BIJOUTIER-HORLOGER**

<http://www.le-bijoutier-horloger.com/>

#### **Anuario profesional de joyería, relojería de Francia**

##### **PARIS BIJOUX**

217, RUE St. Honoré – 75001 PARIS

Tfno.: +33(0)1 40 26 59 83 – Fax : +33(0)1 40 26 62 39

Recoge los fabricantes, mayoristas y minoristas del sector joyería, bisutería, orfebrería, relojería... y profesiones semejantes

## Asociaciones

### **FÉDÉRATION DE L'HORLOGERIE**

90, av. Miromesnil – 75008 PARIS  
Tfno. : +33(0)91 53 77 29 19

### **FÉDÉRATION NATIONALE DES CHAMBRES SYNDICALES DES HORLOGERS, BIJOUTIERS, JOAILLIERS, ORFÈBRES, DÉTAILLANS ET ARTISANS DE France**

249, rue St. Martin- 75003 PARIS  
Tfno.: +33(0)91 44 54 34 00 – Fax : +33(0)91 44 54 34 07  
e-mial : [fedhbjo@wanadoo.fr](mailto:fedhbjo@wanadoo.fr) - <http://www.fedhbjo.com>

**[www.ecostat-cpdhbjo.com](http://www.ecostat-cpdhbjo.com)**

### **SYNDICAT ST. ELOI**

124, bv. Haussmann – 75008 PARIS  
Tfno. : +33(0)1 44 70 77 97 – Fax : +33(0)1 44 70 77 96

## Agrupaciones profesionales

### **ABD “LES BIJOUTIERS DU CENTRE”**

4, rue des Foulons – 18700 AUBIGNY-SUR-NÈRE  
Tfno. : +33(0)2 48 58 28 36 – Fax : +33(0)2 48 81 02 41  
Central de compras

### **BIJOUTIERS DE FRANCE**

42, rue d'Enghien – 75010 PARIS  
Tfno. : +33(0)1 55 33 23 00  
Agrupación de compras

### **GOLDY LES MONTRES**

Z.A.C. du Bois des Communes – 92593 LEVALLOIS-PERRET cedex  
Tfno. : +33(0)2 32 31 30 60 – Fax : +33(0)2 32 31 14 80  
[www.goldy.fr](http://www.goldy.fr)  
Cadena de tiendas de relojes

Enero 2004