Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sidney

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El sector de la joyería en Australia

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El sector de la joyería en Australia

Este informe ha sido realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sidney

Abril 2006

INDICE

1. INTRODUCCIÓN 6

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 7

3. PERSPECTIVA GENERAL 8

3.1 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR 8
3.2 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR 9

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA 10

4.1 MATERIAS PRIMAS 10
4.2 PRODUCCIÓN LOCAL 11

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 12

5.1 DEMANDA 12
5.2 PRECIOS 13
5.3 TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR 14
5.4 SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS 15

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 18

6.1 CENTRALES DE COMPRA 18
6.2 CADENAS DE MINORISTAS 19
6.3 MAYORISTAS – IMPORTADORES 21
6.4 MINORISTAS - IMPORTADORES 21
6.5 INTERNET 21

7. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR 22

7.1 INTRODUCCIÓN 22
7.2 ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES AUSTRALIANAS DE JOYERÍA 22
7.3 ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES AUSTRALIANAS DE JOYERÍA 25
7.4 BALANZA COMERCIAL AUSTRALIA - ESPAÑA 26

8. ACCESO AL MERCADO 29

8.1 INTRODUCCIÓN 29
8.2 RÉGIMEN DE COMERCIO 29
8.3 ARANCELES E IMPUESTOS 30
8.4 DOCUMENTACIÓN EXIGIDA 31
8.5 EMBALAJE Y ETIQUETADO 31
8.6 STANDARDS 31

9. FERIAS DEL SECTOR, ASOCIACIONES Y PUBLICACIONES 32

9.1 LAS FERIAS EN AUSTRALIA 32
9.2 LAS FERIAS DEL SECTOR JOYERO 32

9.3 ASOCIACIONES DEL SECTOR 33

9.4 PUBLICACIONES PERIÓDICAS 34

10. ANEXOS 35

10.1 LISTADO DE IMPORTADORES DE JOYERÍA 35

10.2 ANEXO II: BALANZA COMERCIAL AUSTRALIA – ESPAÑA DE LAS DISTINTAS PARTIDAS ARANCELARIAS. 40

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta nota sectorial es analizar la situación del mercado del sector de la joyería en Australia para evaluar su potencial para los exportadores españoles.

Como nota general cabe decir que el mercado australiano está dominado por la fuerte presencia de dos productos, las perlas y los ópalos que, sin embargo, no han sido objeto del presente análisis por enfocarse éste a la joyería española exportable, por lo que tampoco se ha incluido el subsector de los relojes.

Hay que señalar también que esta nota sectorial se encuentra muy **limitada por la falta de información disponible sobre el mercado** debido principalmente al extremo secretismo, al escaso asociacionismo del sector y a la falta de cooperación de asociaciones y particulares.

La *Jewellers Association of Australia (JAA)* no dispone de datos generales del sector, dedicándose casi exclusivamente a la organización de las ferias semestrales, la elaboración de una revista mensual y las labores propias de lobby ante el gobierno australiano.

Las principales fuentes utilizadas para la elaboración de esta nota han sido:

- Australian Bureau of Statistics (ABS) (www.abs.gov.au)
- Standards Association of Australia (www.standards.org.au)
- World Gold Council (www.gold.org)
- Páginas web de las principales cadenas de joyería de Australia (www.**anguscoote**.com.au, www.**michaelhill**.com.au, etc.)
- Base de datos Kompass Australia, 2005 (www.apnbig.com.au)
- Base de datos The Business Who is Who of Australia, 2005 (bww.dnb.com.au)
- Base de datos World Trade Atlas Australia, 2005
- Revista mensual "Australian Jeweller" (la oficial de la Asociación Australiana de Joyeros), publicada por Phoenix Magazines. (www.australianjewellermagazine.com.au)
- Página de las Cámaras de Comercio de España (http://aduanas.camaras.org)
- Entrevistas con distintos joyeros.

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector australiano de la joyería está dominado por el secretismo y la falta de información y colaboración. Las asociaciones e instituciones australianas se niegan a facilitar datos sobre tendencias, ventas, producción, etc. Hay un enorme recelo ante el interés de empresas extranjeras por acceder al mercado.

A pesar de la escasa información que hemos podido conseguir para la realización de esta nota sectorial, las entrevistas con distintos joyeros y las estadísticas recogidas muestran que el mercado australiano de la joyería se encuentra en estos momentos en un periodo de estancamiento.

El mercado australiano es un mercado pequeño y lejano dominado por las importaciones ya que los fabricantes locales son incapaces de satisfacer la demanda.

Cada vez es menor el porcentaje de joyas procedentes de Europa y mayor el porcentaje procedente del sudeste asiático. Este producto es cada vez de mejor calidad y tiene precios con los que el joyero español no puede competir

Ante la imposibilidad de competir en precio, el joyero español debe presentar un producto de calidad centrado en el diseño.

Las ferias de joyería son un buen escaparate para la joyería española. Estos eventos, a pesar de su carácter local, permiten conocer el mercado, las tendencias y la competencia. De todos modos, son sólo una manera de dejarse conocer. Hay que venir sin esperar realizar grandes ventas.

Es cuestión de tiempo que se produzca un cambio en la tendencia del mercado. Los joyeros españoles deben realizar un esfuerzo ahora, acudir a ferias, mostrar su producto e intentar establecer contacto con empresas australianas para contar con ventaja una vez que el mercado se reactive.

3. PERSPECTIVA GENERAL

3.1 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Como hemos dicho, en esta nota sectorial se va a analizar la situación del mercado del sector de la joyería en Australia centrándonos en la joyería española exportable. Por este motivo en la nota sectorial no están incluidas todas las subpartidas arancelarias.

La nota ha sido delimitada conforme a las partidas arancelarias correspondientes al capítulo 71 del *Australian Harmonized Export Commodity Classification* o *AHECC* (Clasificación Armonizada de Exportaciones Australianas), que se corresponde con el código TARIC. Este capítulo hace referencia a *Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas o similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias; bisutería y monedas.*

En el cuadro siguiente se muestran las partidas arancelarias objeto de esta nota.

PARTIDAS ARANCELARIAS	
PARTIDA	**DESCRIPCIÓN**
7101	Perlas finas o cultivadas, incluso trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; perlas finas o cultivadas, sin clasificar, enfiladas temporalmente para facilitar el transporte
7102	Diamantes, incluso trabajados, sin montar ni engarzar
7103	Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, excepto los diamantes, incluso trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas y semipreciosas naturales, excepto los diamantes, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte
7104	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o clasificadas, sin enfilar, montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos
7115	Las demás manufacturas de metales preciosos o de chapados de metales preciosos
7116	Manufacturas de perlas finas o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas, sintéticas o reconstituidas
7117	Bisutería
7118	Monedas

3.2 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

El sector de la joyería en Australia vuelve a estar, según los propios joyeros, fuertemente **estancado**. A pesar de la buena situación económica del país, el sector se caracteriza cada vez más por la gran presencia de producto procedente de China o países del sudeste asiático de bajo precio y buena calidad.

Esta característica afecta al sector, que no puede competir en precio y tiende cada vez más a **diferenciarse por el diseño**. Una buena prueba de esto es la creciente aparición de concursos de diseño. Como dice John Howie, presidente de la Asociación Australiana de Joyería, "el sector está totalmente dominado por importaciones masivas y tiendas que venden mercancía con descuento. Nuestra auténtica fortaleza será siempre la creatividad, el diseño y la artesanía de aquellos joyeros que, tras años de aprendizaje y experiencia, son capaces de crear piezas especiales"

Como se recoge en el informe de Angus & Coote, una de las principales centrales de compra de joyería del país, la distinción a través del diseño es un elemento crítico para el éxito del mercado detallista mientras que en otros sectores se lucha a través de diferenciación en precio.

Otra de las características que definen al sector de la joyería en Australia es que éste está marcado por su gran estacionalidad. La situación geográfica de Australia en el hemisferio sur, produce indirectamente mayor estacionalidad de la demanda que en otros mercados internacionales ya que al coincidir el verano con las navidades, al normal aumento de la demanda por la tradición navideña de los regalos, se une el mayor número de enlaces matrimoniales registrados en esas mismas fechas. Todo ello provoca que el periodo fuerte de ventas vaya desde octubre a febrero, siendo los peores meses abril, mayo, junio y julio.

Otras fechas que suponen un ligero aumento de ventas son las ya tradicionales: día de San Valentín, día de la madre (segundo domingo de mayo) y día del padre (primer domingo de septiembre) aunque hay una tendencia cada vez mayor a regalar aparatos electrónicos, viajes... en detrimento de los productos de joyería.

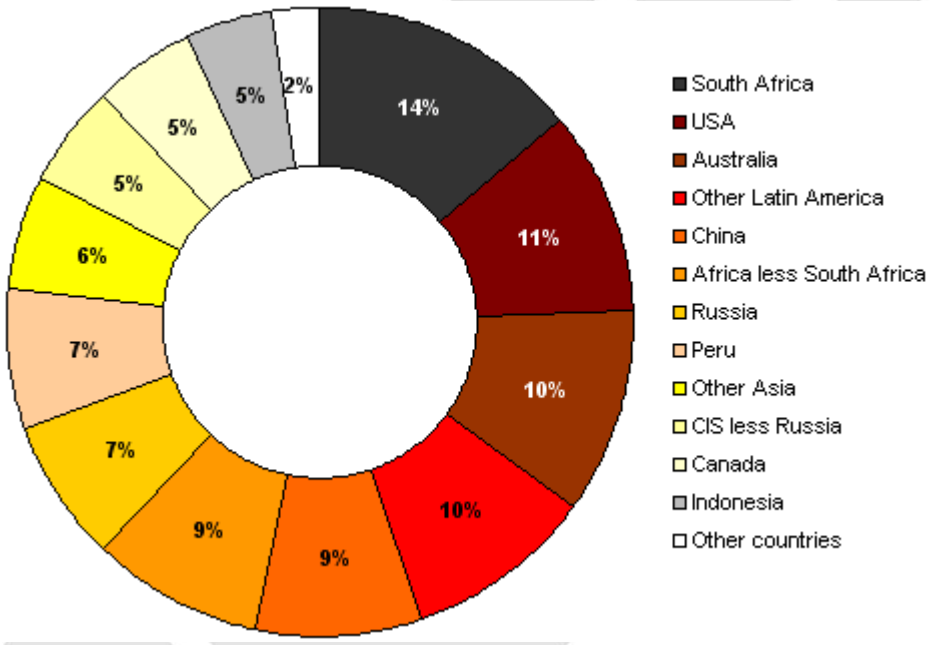
Un elemento fundamental a la hora de estimular la compra es el **marketing** y la promoción de determinados días como fechas especiales en que regalar joyería. Todo esto sin dejar a un lado la idea de artículo de calidad. La falta de promoción a finales de los años 90 provocó un descenso en el volumen de ventas que se convirtió en 2001 – 2003, en una caída de los precios. Los esfuerzos del Gold Council por llevar a cabo acciones especificas de publicidad para promover la comprar de artículos de oro se ha visto recompensada con un aumento de la demanda.

El informe del Gold Council que analiza la situación de los principales países no hace ninguna referencia a las tendencias de Australia, y a pesar de haberles solicitado datos no nos los han facilitado.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.1 MATERIAS PRIMAS

Australia es el tercer país productor mundial de **oro** y de sus minas salen aproximadamente 250 toneladas al año. Según el *World Gold Council* en 2004 se extrajeron de las minas australianas 258 toneladas de oro, un 10% de la producción mundial. Una noticia aparecida en *Industrial Search* en abril de 2006 dice que Australia podría convertirse en el primer productor de oro del mundo de seguir con esta tendencia.



Fuente: World Gold Council

Como se puede ver en el gráfico, en 2205 sólo Sudáfrica con el 14% de la producción, y USA con un 11% superaron a Australia en producción de oro.

Además del oro, Australia es un gran productor de ópalos y **perlas**. La producción de **ópalos** australianos supone un 95% de la producción mundial.

Australia es también uno de los mayores productores mundiales de **diamantes**. En el ultimo informe del *Mineral Council of Australia* se recogen los siguientes datos relativos a la producción de minerales en Australia

PRODUCTION OF MAJOR MINERAL COMMODITIES BY SURVEY RESPONDENTS [a]	2004/05	2003/04	2002/03
MINE PRODUCTION			
Bauxite	53,360	52,373	51,367
Black Coal (saleable) [b]	232,848	214,341	209,619
Copper [c]	716	746	717
Diamonds ('000 carats)	20,813	31,095	33,519
Gold [c] ('000 troy ounces)	6,717	7,388	6,982
Iron Ore	218,650	206,920	184,811
Lead [c]	700	607	688
Mineral Sands – Ilmenite [c]	1,552	1,646	1,644
– Rutile [c]	150	175	192
– Zircon [c]	394	403	362
Manganese Ore [c]	3,598	3,082	2,381
Nickel [c]	186	187	322
Silver [c] ('000 troy ounces)	69,818	64,897	48,110
Tin [c]	2	1	8
Uranium (tonnes)	9,541	8,015	7,360
Zinc [c]	1,410	1,054	1,546

4.2 PRODUCCIÓN LOCAL

En cuanto a producción joyera australiana cabe señalar que, aunque ésta cubre una parte de la demanda de artículos fabricados en oro, plata y piedras preciosas, al ser Australia un productor de las mismas se produce en muchos casos la exportación de la materia prima y la reimportación del producto terminado, de ahí que las importaciones sean en muchos casos tan numerosas. Cada vez se produce menos en el país y se tiende a la importación sobre todo de producto procedente del sudeste asiático.

Con respecto a los **fabricantes**, al igual que ocurría en el año 2000, en la actualidad las compañías son pequeñas y especializadas por lo que la competitividad es muy fuerte, sobre todo en los productos más demandados.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1 DEMANDA

Consumidores e inversores han hecho aumentar la demanda mundial de oro hasta un nivel record de $53.200 millones en 2005, con un aumento en todas las categorías de la demanda (joyería, industria e inversión). La inversión en oro ha supuesto una demanda total de 600 toneladas en 2005 (26% más que el año anterior), mientras que en el sector de la joyería la demanda aumentó un 5% y en el industrial un 2%. Ha sido un año record también en lo que respecta a la demanda de los consumidores.

James Burton, presidente del World Gold Council, dijo que 2005 fue un año de gran importancia para el sector por el crecimiento de la demanda y el buen resultado del plan de marketing para el sector de la joyería.

El año 2006 ha comenzado con una pauta similar a la de finales de 2005, es decir, con una fuerte demanda de inversión en oro pero con un acercamiento más prudente a la compra de joyería. Se espera una recuperación de la demanda de joyería a largo plazo una vez que el precio del oro se haya estabilizado.

La demanda mundial de joyería en 2005 fue un 5% mayor que en 2004 en términos de volumen y un 14% mayor en términos de valor. Se han establecido nuevos record de demanda en Emiratos Árabes Unidos, Vietnam y Turquía.

En el cuadro siguiente se puede apreciar el destino final de la demanda de oro.

END-USER GOLD DEMAND (TONNES)[1]

	2003	2004	2005[2]	% ch 2005 vs 2004	Q3'04	Q4'04	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05[2]	% ch Q4'05 vs Q4'04
Jewellery consumption	2,477.7	2,618.1	2,736.2	*5*	604.6	799.5	693.4	740.1	619.5	683.2	*-15*
Industrial & dental	380.3	409.6	416.5	*2*	100.6	99.3	98.2	111.5	105.5	103.3	*4*
Electronics	233.0	259.0	269.5	*4*	63.8	60.6	61.0	71.7	69.2	67.6	*12*
Other industrial	80.3	83.0	84.7	*2*	20.2	21.9	21.8	23.8	20.0	19.2	*-12*
Dentistry	67.0	67.8	64.3	*-5*	16.8	16.9	16.5	16.1	16.3	16.5	*-2*
Identifiable investment	331.3	476.1	599.6	*26*	75.4	209.4	212.9	107.9	122.3	156.5	*-25*
Retail investment	291.9	343.4	396.2	*15*	77.5	96.0	124.3	109.5	94.8	77.6	*-19*
Bar hoarding	177.9	248.0	287.6	*9*	56.1	65.6	93.9	91.9	55.2	46.6	*-29*
Official coin	106.7	113.8	120.4	*6*	25.2	24.5	40.9	29.6	26.2	23.8	*-3*
Medals/imitation coin	25.5	29.4	36.9	*26*	7.9	8.5	9.8	9.8	8.6	8.7	*2*
Other identified retail invest.[3]	-18.2	-47.8	-28.8	*...*	-13.7	-2.6	-10.3	-11.8	-5.2	-1.5	*...*
ETFs & similar products[4]	39.4	132.6	203.4	*53*	-2.0	113.4	88.6	-1.6	37.5	79.0	*-30*
Total end-user consumption	3,189.2	3,504.0	3,754.3	*7*	780.6	1,108.2	1,004.5	959.5	847.3	943.0	*-15*
London pm fix, $/oz	363.32	409.17	444.45	*9*	401.30	433.90	427.36	427.39	439.72	484.20	*12*

END-USER GOLD DEMAND ($M)[1]

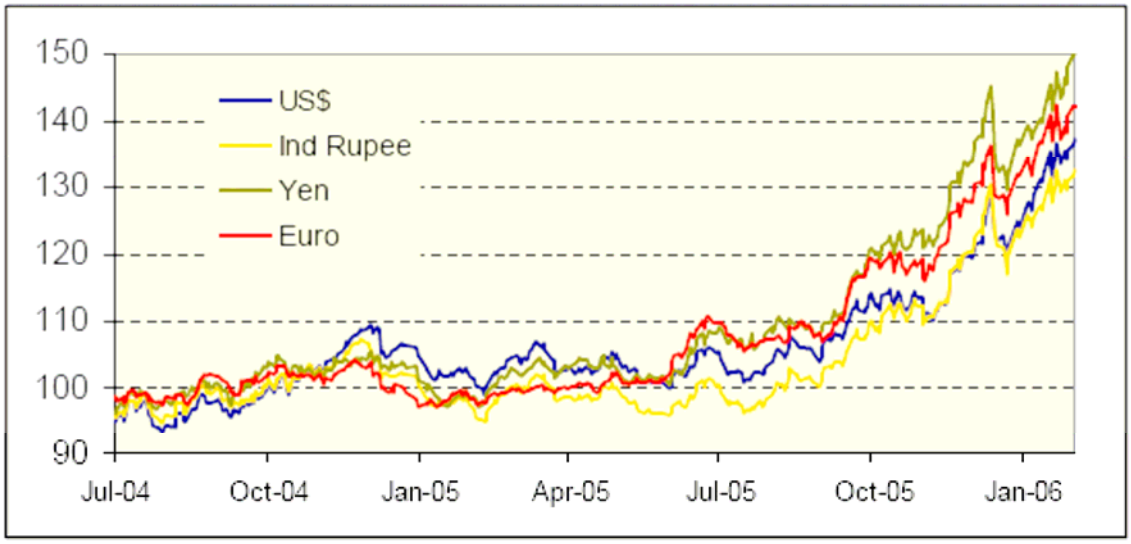
	2003	2004	2005[2]	% ch 2005 vs 2004	Q3'04	Q4'04	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05[2]	% ch Q4'05 vs Q4'04
Jewellery consumption	28,942	34,441	39,099	*14*	7,801	11,151	9,527	10,170	9,758	10,636	*-5*
Industrial & dental	4,442	5,391	5,980	*11*	1,300	1,386	1,349	1,533	1,491	1,607	*16*
Identifiable investment	3,870	6,263	8,568	*37*	973	2,921	2,925	1,482	1,729	2,437	*-17*
Retail investment	3,410	4,518	5,661	*25*	999	1,339	1,709	1,504	1,199	1,208	*-10*
Bar hoarding	2,078	3,263	3,924	*17*	750	914	1,153	1,125	781	726	*-21*
Official coin	1,246	1,497	1,721	*15*	325	342	562	407	370	370	*8*
Medals/imitation coin	298	386	527	*36*	102	118	135	135	121	135	*14*
Other identified retail invest.	-212	-628	-411	*...*	-177	-36	-141	-162	-73	-24	*-35*
ETFs & similar products	460	1,745	2,907	*67*	-26	1,582	1,217	-22	531	1,229	*-22*
Total end-user consumption	37,253	46,095	53,647	*16*	10,076	15,457	13,802	13,186	11,978	14,680	*-5*

Source: GFMS Ltd. 1. Identifiable end-use consumption excluding central banks. 2. Provisional . 3. "Other retail" excludes bar and primary coin offtake; it represents mainly activity in North America and Western Europe. 4. Exchange Traded Funds and similar

5.2 PRECIOS

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el precio del oro presenta una imparable tendencia al alza en los últimos años. Este factor afecta negativamente a la demanda de joyería aunque se espera un aumento de la misma en cuanto los precios del oro comiencen a estabilizarse.

The gold price, July 2004 to January 2006



Source: GFMS Ltd, World Gold Council

5.3 TIPOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Australia, con poco más de 20 millones de habitantes, es un mercado pequeño y su principal dificultad consiste en la distribución de los productos debido a las enormes distancias internas, a lo que se une la lejanía geográfica. A cambio, los intercambios comerciales se centran en las cinco principales ciudades: Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth y Adelaida.

A pesar del poder adquisitivo de la población, con un PIB per capita de 26.000 €, y de que las perspectivas de crecimiento le hacen ser un mercado de calidad, el mercado de venta al por menor ha sufrido un importante receso debido a la percepción de riqueza del consumidor. Este clima contrasta con el gran crecimiento producido hace 18 – 24 meses.

En cuanto a joyería se refiere, es un mercado pequeño y muy sensible al precio. El principal mercado está en los anillos de compromiso, las alianzas y las cadenas. Sigue siendo un mercado dominado por la mujer aunque la tendencia es que el hombre compre cada vez más joyas. Esta tendencia se viene señalando desde hace años aunque según los joyeros no acaba de despuntar.

Cabe señalar que el mercado varía en función del tipo de consumidor y los motivos que le impulsan a comprar. A grandes rasgos existen tres tipos de consumidores de joyería:

- Jóvenes australianos (16-20 años), interesados principalmente en bisutería, son muy sensibles al precio y a la moda.

- Adultos australianos (20-40 años), atraídos sobre todo por los diamantes.

- Turistas extranjeros, se sienten especialmente atraídos por las joyas que contengan productos autóctonos australianos (ópalos, perlas...).

Según Angus & Coote, el segmento objetivo en estos momentos son mujeres de entre 16 y 29 años.

5.4 SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS

Los pocos datos de que se dispone para este sector se limitan prácticamente a estadísticas recogidas en el Word Trade Atlas y en distintos informes realizados por las grandes cadenas de joyería presentes en Australia.

Así, en el informe realizado por Angus & Coote, se recoge que **2005 no ha sido un buen año para el sector**. Esta afirmación la corroboran distintos joyeros españoles presentes en el país. Según los joyeros consultados para la elaboración de esta nota sectorial, las ventas del 2005 fueron muy inferiores a las ventas del 2004.

En el informe elaborado por Angus & Coote se recoge también que parte del declive de las ventas se debió al tsunami del sudeste asiático que tuvo como consecuencia directa una disminución en el gasto de las familias australianas, sobre todo en una fecha tan notable como es la Navidad. Otros factores que han afectado también al gasto de las familias han sido las reformas llevadas a cabo por el *Reserve Bank of Australia* para reducir el crédito de los hogares, la sequía en Australia Occidental y la subida en los precios del petróleo

La tendencia ha cambiado y ahora, en lugar de joyas, es más frecuente comprar aparatos electrónicos, móviles, televisiones, etc. Es cada vez más difícil convencer a la gente de que compre cosas que no necesita y la joya ha perdido parte de su "exclusividad" por la proliferación de establecimientos de venta al descuento.

Como se señalaba en el apartado anterior ha habido una **disminución en la tendencia de consumo de los australianos**, lo que ha provocado una caída en las ventas y en la actividad.

			GROSS HOUSEHOLD INCOME QUINTILE					
			Lowest	Second	Third	Fourth	Highest	All household
Mean gross household income per week $			263	555	930	1.385	2.512	1.128
AVERAGE WEEKLY HOUSEHOLD EXPENDITURE ($								
13 Miscellaneous goods/services			**27,75**	**41,57**	**74,06**	**102,10**	**152,65**	**79,59**
130199	Other miscellaneous goods		5,16	6,45	9,37	13,98	17,69	10,52
	1301990101	Watches	**0,07	**0,40	*0,20	*0,46	*0,55	0,34
	1301990102	Clocks	**0,04	*0,03	*0,08	*0,24	*0,15	0,11
	1301990201	Jewellery	*0,91	0,97	2,14	4,40	3,67	2,42

			Lowest RSE (%)	Second RSE (%)	Third RSE (%)	Fourth RSE (%)	Highest RSE (%)	All household RSE (%)
13 Miscellaneous goods/services			**8,9**	**6,2**	**3,6**	**4,3**	**4,2**	**2,0**
130199	Other miscellaneous goods		16,0	8,6	7,8	7,0	7,0	4,0
	1301990101	Watches	69,5	66,5	35,3	30,1	26,4	19,6
	1301990102	Clocks	53,2	49,6	47,7	48,9	35,2	24,5
	1301990201	Jewellery	37,7	21,8	17,3	17,4	14,8	8,6

Fuente: www.abs.gov.au

Como se puede ver en este cuadro extraído de la página web del *Australian Bureu of Statistics,* en el período 2003-2004 (últimos datos disponibles), solo una media semanal de AUD 2,42 se destinaba a la compra de joyería, lo que supone unos AUD 125 al año.

Estos cuadros solo dan unos datos aproximados. Como ya hemos comentado la información sobre este sector es muy escasa lo que explica que el Relative Standard Error (RSE) de este cuadro sea un 8,6%. El RSE es el error expresado como porcentaje de la cantidad estimada.

Parte de culpa en la decadencia del sector la tiene la propia industria que tiende a bajar las precios para competir con las importaciones procedentes de Asia. Esta tendencia a la venta al descuento hace daño al sector porque lo desprestigia.

De acuerdo con la información recogida de entrevistas con distintos joyeros, más allá de tendencias pasajeras, algunos de **los elementos que aseguran el éxito en este mercado son los diamantes y las cadenas de oro**. En todos los demás metales o piedras es demasiado fuerte la competencia de países del sudeste asiático. Esta tendencia afecta también a Italia, principal competidor de España en el sector de la joyería, cuyas exportaciones a Australia se han visto mermadas en los últimos años.

Hay que señalar además que en Australia, al igual que en el Reino Unido, la mayor parte de las joyas se realizan en oro de 9 quilates, de calidad inferior al que habitualmente se utiliza en España (18 o 24 quilates)

	Caratage	Fineness	% Gold
Pure gold Gold alloys	24	1000	100
	22	916.7	91.67
	18	750	75
	14	583.3	58.3
	10	416.7	41.67
	9	375	37.5

Este factor provoca que la joyería fabricada en Australia o importada de países de la Commonwealth tenga un precio inferior a la joyería fabricada en España lo que se traduce en una mayor dificultad de los joyeros españoles para competir en un determinado tipo de producto.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución en Australia es bastante imperfecto y los papeles de fabricante, mayorista y detallista están bastante entrelazados, siendo poco frecuente que una empresa se encuentre situada exclusivamente en el eslabón de la cadena distributiva.

Por lo general la distribución de joyería en Australia, tanto si es de fabricación nacional como importada, está dominada en gran parte por las centrales de compra y las cadenas de minoristas representando ambos aproximadamente en 50% de los movimientos del sector y del total de importaciones.

6.1 CENTRALES DE COMPRA

La mayor parte de los minoristas del sector joyero australiano forman parte de una central de compras. Este tipo de centrales, gracias a su tamaño, consiguen para sus miembros mejores precios y amplio rango de productos. Además les brindan apoyo en la gestión de sus negocios.

Las principales centrales de compra de Australia son las siguientes:

NATIONWIDE JEWELLERS
Tras este nombre se agrupan más de 500 tiendas independientes de Australia y Nueva Zelanda. Apoya a los joyeros locales comprando mercancía a proveedores en grandes cantidades con lo que consigue mejores precios para sus miembros. Es la mayor central de compras de Australasia. En la página web se puede acceder a un listado de las joyerías que forman parte del grupo.

Tel: 61 2 9983 9111
Fax: 61 2 9983 9138
www.nationwidejewellers.com.au
info@nationwidejewellers.com.au

SHOWCASE
Otra importante central de compras con más de 250 miembros en Australia.
www.showcasejewellers.com.au
sales@showcasejewellers.com.au

6.2 CADENAS DE MINORISTAS

Los retailing groups o cadenas de minoristas dominan el mercado de la joyería de segmento medio-bajo. Son los principales importadores del mercado y en Australia destacan las siguientes:

ANGUS & COOTE
Es la más importante del país. Fundada en 1895 como joyería individual por dos emigrantes británicos, en la actualidad es un gigante con más de 200 tiendas repartidas por Australia. El grupo opera mediante una estrategia multimarca que le permite acceder a dos mercados, el de la joyería y el de los complementos.

"Angus & Coote Group" está formado por tres divisiones:

- "**The A & C Division**" que controla 148 tiendas con distintos nombres según los estados. Planea abrir 4 tiendas más en los primeros meses de 2006. Está dirigido a mujeres de más de 25 años y presenta una amplia gama de diseños en diamante, piedras preciosas, oro y plata.
    - Angus & Coote
    - Dunklings an Angus & Coote
    - Amies an Angus & Coote
    - Edments an Angus & Coote
    - Angus $ Coote Tax Free: Tiendas en los aeropuertos internacionales de Sydney y Melbourne. La tienda de Melbourne ha cerrado debido a las pérdidas y el contrato con el aeropuerto de Sydney ha sido renovado por un periodo corto en vista de los malos resultados. Esto se debe a la reducción en el número de pasajeros con alto poder adquisitivo, la introducción del GST (equivalente al IVA español) y a la fortaleza del dólar australiano.

- **"The Goldmark Division**", adquirida en 1996, opera a través de 124 tiendas en toda Australia. Planea abrir 6 tiendas más en 2006. Su gama de productos está dirigida a mujeres entre 16 y 29 años interesadas por la moda.

- "**The J's Room Division**", nueva división ha sido establecida recientemente. Gama de productos muy amplia con especial atención a accesorios. Su segmento de mercado serían mujeres jóvenes (menor edad que *The Goldmark Division*) interesadas por la moda. Planea abrir 18 tiendas en 2006.

www.anguscoote.com.au
ac_customercare@anguscoote.com.au

PROUDS THE JEWELLERS
Cadena de tiendas repartidas por los estados de la costa este Australiana (QLD, NSW, ACT, VIC) y Tasmania.
www.prouds.com.au

ZAMELS JEWELLERS
Cadena de más de 60 tiendas situadas en ACT, SA, VIC, WA y TAS. Segmento medio
www.zamels.com.au

MICHAEL HILL
Michael Hill International opera Michael Hill Jeweller, una cadena de joyería orientada a un segmento medio del Mercado de la joyería. Tiene 174 tiendas repartidas entre Australia, Nueva Zelanda y Canadá. La empresa se especializa también en joyería de diamante para un público de poder adquisitivo alto.
Los datos de contacto para Australia y Nueva Zelanda son:
MICHAEL HILL INTERNATIONAL
GPO Box 2922
Brisbane 4001 QLD
Tel: 61 7 3399 0200
www.michaelhill.com.au

WALLACE BISHOP
Compañía fundada en 1917 en Brisbane. En la actualidad posee 42 tiendas, 37 en el estado de Queensland y 5 en el estado de Nueva Gales del Sur. Vende todo tipo de joyería. El grupo es propietario de Jasmine Australia (www.jasmine.com.au), fabricante situado en Brisbane, y de Hardy Brothers (www.hardybros.com.au), minicadena de tres tiendas en Sydney, Melbourne y Brisbane, dirigidas al segmento más alto del mercado.
En la página web hay un listado con direcciones y datos de contacto de las tiendas.
Tel: 61 7 3253 6400
www.wallacebishop.com.au

VIVIEN'S JEWELLERY
La primera tienda abrió en 1980; actualmente cuenta con 23 tiendas en Nueva Gales del Sur, 3 en Canberra y 4 en Queensland. Segmento medio-alto.
www.viviens.com.au

LEADING EDGE JEWELLERS
Es a la vez central de compra y cadena de tiendas. Cuenta con 43 establecimientos repartidos por Australia. Como central de compras, además de joyería, se dedica a la compra de aparatos electrónicos, música, etc.
www.leadingedgejewellers.com.au

6.3 MAYORISTAS – IMPORTADORES

Este grupo representa una parte minoritaria dentro del sistema del distribución australiano sobre todo en lo que a importaciones se refiere, ya que su poder está limitado al de los grupos anteriores. Normalmente los mayoristas no son de gran tamaño y tienen tiendas propias. Importan joyería en pequeñas cantidades.

El sector de la joyería en Australia está acostumbrado a tener un amplio rango de productos pero en pequeñas cantidades, por lo que las compras son de volumen pequeño y más frecuentes.

6.4 MINORISTAS - IMPORTADORES

Los minoristas también realizan sus propias importaciones, especialmente dirigidas al segmento alto del mercado. Este segmento, que puede suponer un 2% del total del mercado, tiene preferencia por las joyas europeas.

Lo dicho para los mayoristas es también aplicable a este grupo. Normalmente muchos minoristas disponen también de su propio taller.

Ante la dificultad que supone diferenciar estos dos tipos de importadores, fundamentalmente por los pocos datos de que se dispone sobre las empresas, se adjunta un único listado en el apartado de anexos donde se recogen importadores de joyería.

6.5 INTERNET

Internet no es un canal de distribución decisivo en el sector de la joyería. Por lo que se ha podido comprobar son pocas las tiendas o cadenas de joyería que cuentan con página web. Además, debido al secretismo del sector, aun en caso de tenerla ésta ofrece poca o ninguna información sobre los productos que ofrecen.

A pesar de que son muy pocas las páginas web donde se puede ver el catálogo de los productos o incluso comprar on line, Internet es una herramienta que sin duda tendrá una importante presencia en el futuro.

Se trata además de un elemento fundamental para cualquier empresa con afán exportador ya que permite tener una impresión tanto de la empresa como del producto sin necesidad de desplazarse.

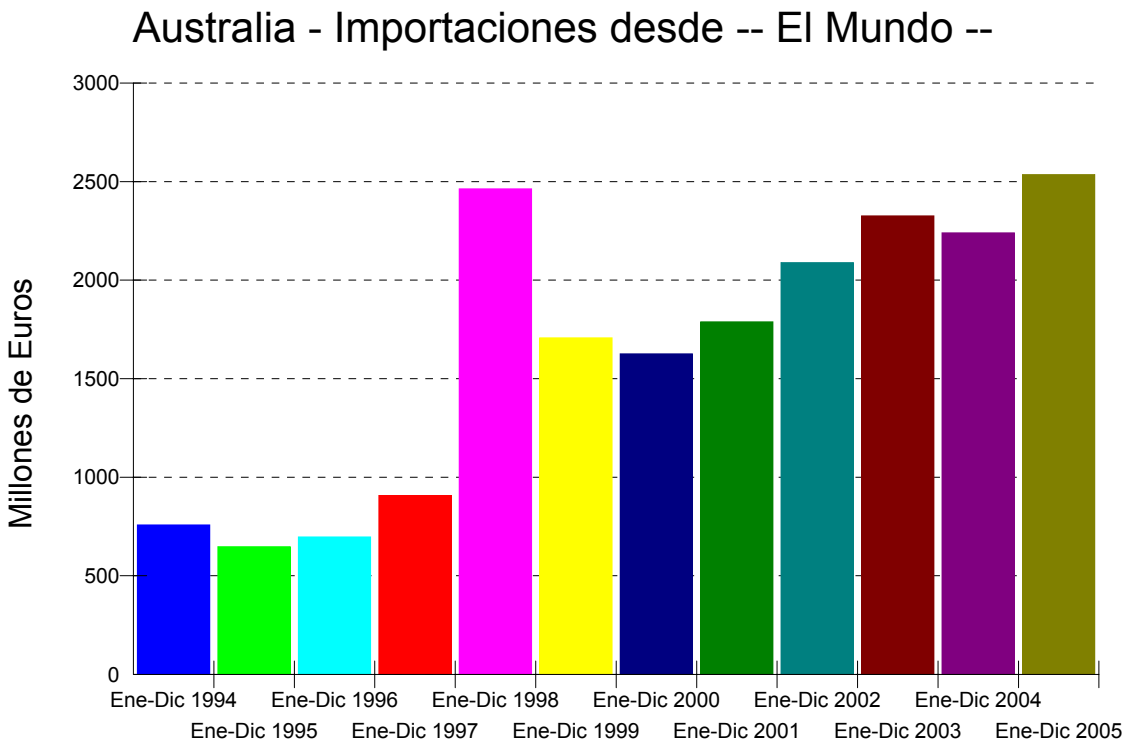
7. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR

7.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado se analizarán las importaciones y exportaciones australianas con respecto a los demás países del mundo y especialmente la relación comercial que el país tiene con España.

7.2 ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES AUSTRALIANAS DE JOYERÍA

Según datos extraídos del World Trade Atlas, se aprecia una tendencia creciente en el aumento en la importación de joyería en Australia en el año 2005 con respecto a años anteriores.

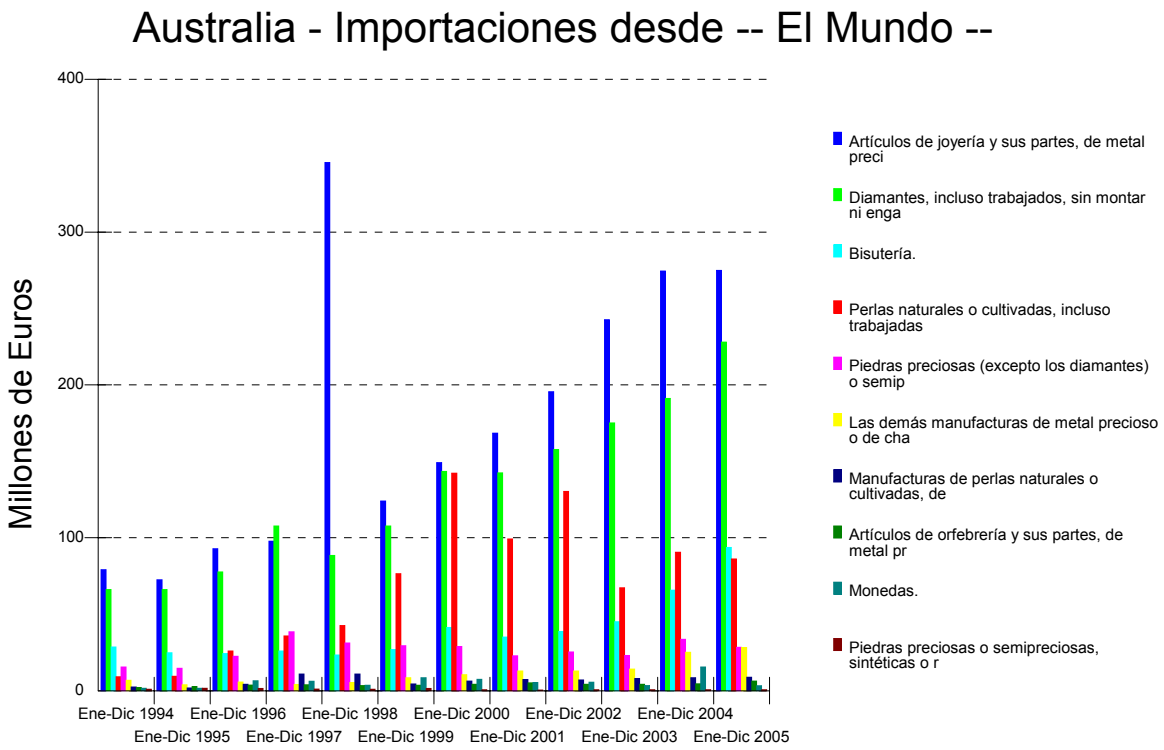


Si desglosamos estas cantidades y nos centramos en las partidas arancelarias objeto de esta nota sectorial podemos apreciar un aumento casi generalizado de las importaciones de joyería.

En los cuadros presentados a continuación se ofrecen cifras concretas de importación de joyería por parte de Australia.

No disponemos de datos suficientes para saber si ese aumento de las importaciones corresponde realmente a un aumento del consumo. Siguiendo la línea argumentada por los joyeros, el número de importaciones habría aumentado, pero se habría traducido en un aumento del stock. Una parte significativa de las joyas importadas no han llegado al consumidor final.

En gráficos posteriores se analizará la procedencia de las importaciones.



World Trade Atlas
Australia - Importaciones desde -- El Mundo --
Millones de Euros
(Enero-diciembre)

SA	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	-- El Mundo --	73563,79	67950,90	73350,97	74869,35	83379,91	95664,69
	71	1625,60	1787,78	2089,55	2326,39	2240,27	2535,11
7113	Artículos de joyería y sus partes	149,12	168,50	195,57	242,79	274,58	275,01
7102	Diamantes, incluso trabajados, sin montar	143,49	142,49	157,82	175,18	191,26	228,07
7117	Bisutería.	41,38	35,03	38,71	45,03	65,77	93,71
7101	Perlas naturales o cultivadas, incluso trabajadas	142,34	99,26	130,35	67,33	90,57	86,19
7103	Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas	28,84	22,80	25,27	23,04	33,63	28,36
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapados	10,39	12,81	12,88	14,10	25,20	28,24
7116	Manufacturas de perlas naturales o cultivadas	6,31	7,33	6,91	7,91	8,45	8,72
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal preciosos...	4,15	5,20	4,10	4,21	4,56	6,39
7118	Monedas.	7,41	5,27	5,50	3,35	15,44	3,26
7104	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas	0,55	0,40	0,51	0,62	0,63	0,59

Source of data: Australian Bureau of Statistics

Hay que señalar que las cifras totales no se corresponden con la suma de las parciales porque, como hemos comentado, esta nota sectorial no recoge todas las partidas arancelarias. Habría 1.776,57 millones de Euros de importaciones de otros productos recogidos en las partidas arancelarias 7106, 7107, 7108, 7109, 7110, 7111 y 7112.

La mayor importación de Australia por valor de 1715,62 millones de Euros corresponde a la subpartida 7108 (*Oro; oro platinado; platino;en bruto; semilabrado o en polvo*)

Aunque no sea una subpartida objeto de la nota sectorial cabe señalar el notable descenso en la importación del producto 7106 (*Plata, incluida la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrada o en polvo*) que ha pasado de los 45,56 millones de euros en 2004 a los 9,44 millones de euros en 2005, lo que implica un descenso del 207%.

Analizando la **procedencia de las importaciones** se observa lo siguiente. El principal proveedor de Australia es Papua Nueva Guinea.
Italia 60,25 millones de Euros en 2005 ha descendido a la 13ª posición y España con 3,18 millones de Euros en el último año se situaría en el puesto 31, cantidad ligeramente inferior a la del año anterior.

World Trade Atlas
Australia - Importaciones
Partida Arancelaria 71
Millones de Euros

Rango	País	Ene-Dic 2000	Ene-Dic 2001	Ene-Dic 2002	Ene-Dic 2003	Ene-Dic 2004	Ene-Dic 2005
0	-- El Mundo --	1625,60	1787,78	2089,55	2326,39	2240,27	2535,11
1	Papúa Nueva Guinea	244,20	228,30	382,43	554,27	589,86	565,62
2	Singapur	45,08	131,53	84,71	71,90	145,99	434,07
3	Reino Unido	65,45	51,81	19,31	20,53	31,71	309,66
4	Nueva Zelanda	135,27	133,92	141,52	142,68	162,48	170,28
5	Australia (Re-Imports)	145,83	108,84	127,70	84,61	111,98	130,61
6	Tailandia	26,46	31,85	95,85	136,51	140,58	129,93
7	Hong Kong	47,51	70,22	54,75	109,96	82,02	96,72
8	Estados Unidos	146,60	28,91	51,96	66,09	116,90	89,86
9	India	34,46	37,22	47,62	57,20	83,93	89,25
10	China	22,75	17,32	29,42	33,75	49,96	66,94
31	España	2,04	2,31	2,75	3,13	3,33	3,18

Source of data: Australian Bureau of Statistics

7.3 ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES AUSTRALIANAS DE JOYERÍA

Las exportaciones de joyería de Australia al mundo son las siguientes.

World Trade Atlas
Australia - Exportaciones a -- El Mundo --
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

SA	Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	-- El Mundo --	69353,93	70721,04	68778,58	62143,53	69511,80	85311,15
	71 Perlas finas o cultivadas, piedr	3727,08	3525,78	3608,92	3868,24	3870,83	4165,87
7101	Perlas naturales o cultivadas	268,60	210,91	216,62	192,94	170,32	177,10
7102	Diamantes, incluso trabajados	53,60	51,44	59,26	76,09	72,58	81,63
7103	Piedras preciosas (excepto los diamantes)	62,58	51,17	44,33	38,35	33,23	39,77
7104	Piedras preciosas o semipreciosas	0,14	0,60	0,10	0,03	0,08	0,12
7113	Artículos de joyería y sus partes	33,90	38,31	42,29	45,64	61,40	63,01
7114	Artículos de orfebrería y sus partes	1,98	0,47	3,05	1,21	1,08	1,47
7115	Las demás manufacturas de metal precioso	11,10	9,52	9,00	10,38	14,65	24,62
7116	Manufacturas de perlas naturales o cultivadas	7,79	16,50	16,50	8,85	8,74	13,37
7117	Bisutería.	9,82	9,38	8,31	6,96	6,78	7,53
7118	Monedas.	56,39	35,82	39,98	47,96	64,83	69,19

Source of data: Australian Bureau of Statistics

Una vez más, en este gráfico no están incluidas las subpartidas que no son objeto de la nota sectorial.

En este caso es también la partida 7108 (*Oro; oro platinado; platino;en bruto; semilabrado o en polvo*) la que supone la mayor cifra de exportación para Australia con 3.560,42 millones de Euros en 2005. Se puede observar una tendencia creciente desde 2001 en la exportación de este producto.

Las exportaciones de plata 7106 suponen una cifra muy inferior (104,30 millones de Euros)

Por **destino de las exportaciones**, el principal cliente de Australia es la India. Tailandia con espectacular incremento del 212% con respecto a 2004, se sitúa en segundo lugar y Reino Unido, a pesar de un descenso del 67,5% ocupa la tercera posición. España se sitúa en el puesto 26 con unas importaciones de 2,34 millones de Euros.

World Trade Atlas
Australia - Exportaciones
Capitulo 71
Millones de Euros

Rango	País	-	Ene-Dic 2000	Ene-Dic 2001	Ene-Dic 2002	Ene-Dic 2003	Ene-Dic 2004	Ene-Dic 2005
0	-- El Mundo --		3727,08	3525,78	3608,92	3868,24	3870,83	4165,87
1	India	-	28,36	128,60	169,23	698,15	1726,43	1844,29
2	Tailandia		93,52	57,33	239,25	118,29	292,91	621,79
3	Reino Unido		273,73	563,97	769,25	1529,02	606,16	408,95
4	Japón		322,96	233,08	329,22	175,05	201,18	314,02
5	Singapur		1317,85	702,18	524,15	221,32	174,64	188,12
6	Hong Kong		313,71	538,31	384,82	232,38	141,86	149,25
7	Corea del Sur		628,42	444,26	551,91	464,19	363,91	96,39
8	Vietnam		1,19	2,17	3,37	4,49	18,06	75,80
9	Turquía		0,01	0,05	0,94	0,06	30,19	69,51
10	Estados Unidos		77,14	59,80	81,21	58,79	58,32	65,05
26	España		1,25	1,74	1,15	1,18	1,57	2,34

Source of data: Australian Bureau of Statistics

7.4 BALANZA COMERCIAL AUSTRALIA - ESPAÑA

Repasando las cifras del comercio entre Australia y España del año 2005 encontramos lo siguiente:

De las exportaciones anuales de Australia a España la joyería supone sólo 2,34 millones de Euros. Las importaciones sin embargo suponen 3,18 millones de Euros.

World Trade Atlas
Australia - Exportaciones a España
Millones de Euros

Descripción	Ene-Dic 2000	Ene-Dic 2001	Ene-Dic 2002	Ene-Dic 2003	Ene-Dic 2004	Ene-Dic 2005
España	451,20	487,34	398,06	386,30	403,81	606,80
Capítulo 71	1,25	1,74	1,15	1,18	1,57	2,34

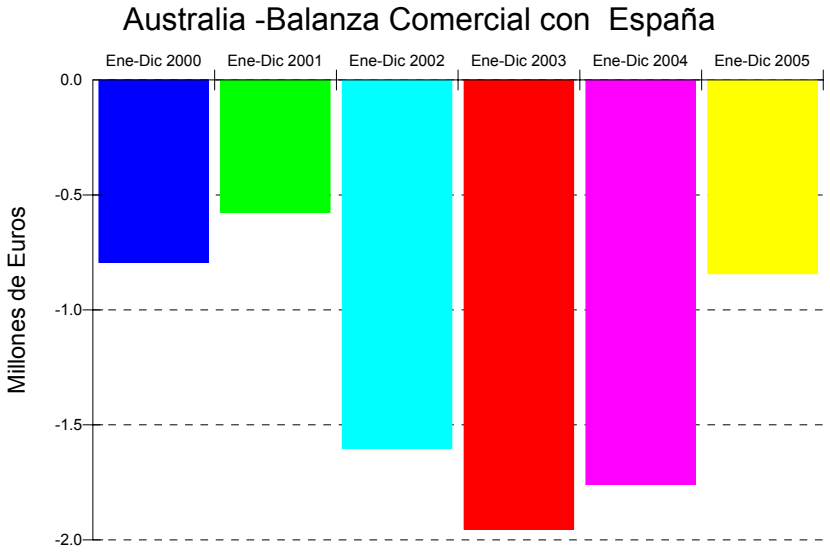
Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia - Importaciones desde España
Millones de Euros

Descripción	Ene-Dic 2000	Ene-Dic 2001	Ene-Dic 2002	Ene-Dic 2003	Ene-Dic 2004	Ene-Dic 2005
España	413,24	432,94	524,93	602,64	753,12	789,32
Capítulo 71	2,04	2,31	2,75	3,13	3,33	3,18

Source of data: Australian Bureau of Statistics

Como se puede observar, la balanza comercial Australia- España es negativa para Australia, lo que significa que sus exportaciones de joyas son menores que las importaciones que realiza de España.



Los datos de la página http://aduanas.camaras.org muestran que, durante el año 2005 se produjeron los siguientes intercambios comerciales entre España y Australia para el producto que nos ocupa en esta nota.

EXPORTACIONES ESPAÑA - AUSTRALIA

PAIS	PESO (Miles de Kgs.)	VALOR (Miles de euros)	NUM. OPERACIONES
AUSTRALIA CCAA Prov Cap Evol	4	2.231	358
TOTAL CCAA Prov Cap Evol	4	2.231	358

Las comunidades con mayor valor de exportaciones de joyería a Australia han sido Andalucía, Comunidad Valenciana y Baleares.

De toda la geografía española, Córdoba es la provincia que registra una mayor actividad en el comercio de joyería con Australia con 205 operaciones de exportación en 2005 por un valor de 1,6 millones de Euros. A pesar de ser una cifra significativa, supone un descenso del 6,6% con respecto a 2004.

Este descenso es generalizado en las comunidades españolas. El valor de las exportaciones de joyería de España a Australia descendió en 2005 un 5,44% en relación con 2004.

8. ACCESO AL MERCADO

8.1 INTRODUCCIÓN

Los organismos competentes en materia de aranceles, documentación exigida, valoración de bienes, etc. son los siguiente:

AUSTRALIAN CUSTOMS SERVICE
Tlf. 61 2 6275 6666
Fax: 61 2 8339 6714
Web: www.customs.gov.au
Mail: information@customs.gov.au

Esta oficina tiene atención al público de lunes a viernes de 8 a 5. En la página web se puede encontrar el listado de direcciones de todas sus oficinas en Australia. Ofrecen información sobre aranceles, documentación exigida, etc.

STANDARDS AUSTRALIA
286 Sussex Street, Sydney, NSW, 2000
GPO Box 476, Sydney, NSW, 2001
Tlf: 61 2 8206 6000
Web: www.standards.org.au
E-mail: mail@standards.org.au

En esta página aparecen las normativas relativas a los distintos productos, tanto industriales como de consumo.

8.2 RÉGIMEN DE COMERCIO

El régimen de comercio en Australia es completamente libre estando liberalizadas la mayor parte de las importaciones. Hay una serie de productos prohibidos por razones sanitarias, de protección del medio ambiente y en cumplimiento de acuerdos internacionales y control de calidad pero ninguno de ellos afecta a la joyería. El *Australian Quarantine Inspection Services (AQIS)* vela por el cumplimiento de la legislación australiana en esta materia.

AUSTRALIAN QUARANTINE AND INSPECTION SERVICE
Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry
GPO Box 858
Canberra ACT 2601
Tlf: 61 2 6272 3933
Web: www.aqis.gov.au

En la página web se pueden encontrar los datos de contacto de los distintos departamentos. Este organismo se encarga de controlar la entrada de productos en el país para evitar plagas, etc. En su página web se pueden encontrar también listados de artículos prohibidos.

8.3 ARANCELES E IMPUESTOS

El arancel australiano sigue el sistema ad-valorem, es decir, calcula el impuesto en función del valor de la mercancía. Existen dos tipos de tarifa en función de la procedencia del producto.

- Tarifas generales: se aplican a los países que no forman parte de la Commonwealth británica.

- Preferenciales. Dentro de ellas habría que señalar los aranceles especiales, que se aplican a los productos procedentes de Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea y Canadá, en virtud de los tratados de comercio bilaterales, y los aranceles privilegiados, de acuerdo con los que se pueden realizar exportaciones exentas o sometidas a derechos arancelarios reducidos cuando no exista o sea insuficiente la producción local.

En cuanto a la joyería, a España se le aplican las tarifas generales que se calculan a partir del precio de la mercancía en condiciones FOB. Un arancel del 5% sería por lo tanto un 5% del precio FOB de la mercancía. Cabe señalar que los aranceles aplicados se han ido reduciendo progresivamente y la mayoría de los productos están gravados con un 5% o son de libre entrada.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
7101	Perlas finas o cultivadas, incluso trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar; perlas finas o cultivadas, sin clasificar, enfiladas temporalmente para facilitar el transporte	0%
7102	Diamantes, incluso trabajados, sin montar ni engarzar	0%
7103	Piedras preciosas y semipreciosas, excepto los diamantes, incluso trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas y semipreciosas, excepto los diamantes, sin clasificar, enfiladas temporalmente para facilitar el transporte	0%
7104	Piedras sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o	

	clasificadas, sin enfilar, montar ni engarzar; piedras sintéticas o reconstituidas, sin clasificar, enfiladas temporalmente para facilitar el transporte	0%
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos	5%
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos	5%
7115	Las demás manufacturas de metales preciosos o de chapados de metales preciosos	0%
7116	Manufacturas de perlas finas o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas, sintéticas o reconstituidas	5%
7117	Bisutería	5%
7118	Monedas	0%

8.4 DOCUMENTACIÓN EXIGIDA

No existe ninguna documentación especial exigida para la importación de joyería, siendo ésta la usual en todos los países, que debe incluir el conocimiento de embarque (bill of lading), o el aéreo en su caso (air way-bill), factura comercial y cualquier otro documento relacionado con el envío (seguro, packing list, etc.)

La ley, a través del *Customs Act 1901,* exige a los importadores que guarden la documentación relativa al intercambio comercial durante 5 años a partir de la fecha de entrada de la mercancía. Si se incumpliera la multa podría alcanzar los AUD 2.000

8.5 EMBALAJE Y ETIQUETADO

El etiquetado debe contener la marca y el país de origen donde se fabricó el producto. Antes se exigía la composición del producto pero ya no es necesario.

Toda la información debe aparecer en inglés, ser legible y estar situada en una etiqueta principal donde figure el bien en posición preeminente y de la forma más permanente posible.

8.6 STANDARDS

El único aplicable a joyería es:
AS 2335-1980 Rolled gold, gold-plated and silver-plated jewellery – Composition and marking.

La información relativa a los standards se obtienen a través de Standards Australia. Los datos de contacto aparecen en el apartado 7.1

9. FERIAS DEL SECTOR, ASOCIACIONES Y PUBLICACIONES

9.1 LAS FERIAS EN AUSTRALIA

Una característica de las ferias australianas en general es que son de menor entidad y especialización que el resto de ferias internacionales a las que están acostumbrados los empresarios españoles. Se trata de ferias más bien locales, debido a que las considerables distancias que separan los principales núcleos urbanos hacen que los distribuidores y clientes de una zona no suelan desplazarse a otra para visitar una feria. Los importadores australianos prefieren además acudir a ferias internacionales de mayor envergadura en el extranjero.

9.2 LAS FERIAS DEL SECTOR JOYERO

Las principales ferias del sector joyero son las que organiza la JAA (Jewellers Association of Australia). Como se ha comentado estas ferias son pequeñas en comparación con otras grandes ferias de joyería como las de Vicenza, Basilea, Las Vegas o Hong Kong.

A pesar del pequeño tamaño de las ferias australianas los joyeros coinciden en que hay que estar presente en ellas, hay que dejarse ver. Si el comprador va y la empresa no está le compra el producto a otro. Uno de los consejos dados por los joyeros es acudir a las ferias. A pesar de que la situación del sector en estos momentos es negativa, es necesario acudir como visitante para conocer el mercado y poder aprovechar las oportunidades una vez que el sector mejore. Hay que acudir "con la maleta vacía" sin esperar vender.

JAA Australian Jewellery Fair
Fecha: Marzo 5 - 6 2006
Lugar: Gold Coast Convention and Exhibition Centre, Gold Coast
Organizador: Expertise Events Pty Ltd
Teléfono: (61) 2 94527575
Fax: (61) 2 99753707
E-mail: info@expertiseevents.com.au

Melbourne Fine Jewellery Fair
Fecha: Abril 30 - Mayo 2 2006
Lugar: Melbourne Exhibition Centre, Melbourne
Organizador: Reed Exhibitions

Teléfono: (61) 2 94222500
Fax: (61) 2 94222555
E-mail: ask@reedexpo.com.au

Australian Opal Exhibition
Fecha: Agosto 3 - 5 2006
Lugar: Gold Coast International Hotel, Gold Coast
Organizador: Australian Opal Exhibition Pty Ltd
Teléfono: (61) 7 55632508
Fax: (61) 7 55632509
E-mail: mail@austopalexpo.com.au

JAA Australian Jewellery Fair
Fecha: Agosto 20 - 22 2006
Lugar: Sydney Exhibition Centre, Sydney
Organizador: Expertise Events Pty Ltd
Teléfono: (61) 2 94527575
Fax: (61) 2 99753707
E-mail: info@expertiseevents.com.au

Ni la JAA ni Expertise Events, organizadores de la Australian Jewellery Fair nos han facilitado información sobre la feria. No solo se han negado a facilitarnos información práctica de utilidad para posibles expositores españoles (precios de los stands, servicios incluidos, etc.), sino que también se han negado a facilitarnos información sobre pasadas ediciones (número de visitantes, expositores, presencia de empresas extranjeras, etc.)

En cuanto a la Melbourne Fine Jewellery Fair, la nota de prensa facilitada por la organización muestra que tan solo un 1.9% de los visitantes procedía del extranjero, lo que confirma el carácter local de este tipo de eventos.

9.3 ASOCIACIONES DEL SECTOR

La principal asociación del sector es la JAA (Jewellers Association of Australia). Esta asociación se creo en 1931 y representa y protege los intereses de la industria y de los consumidores. Se trata de una asociación nacional cuyos miembros representan a casi 2000 negocios y que abarca distintas áreas desde la venta a la fabricación de joyas.

Jewellers Association of Australia
Suite 106, 270 Pacific Highway
Crows Nest NSW 2065
Australia
Tel: + 61 2 9437 4522
Fax: + 61 2 9437 4533
Web : www.jaa.com.au

Australian Jewellery Gemstone Industry Council
P.O. Box Q 605 QVB Post Shop
1230 Sydney
Australia
Tel: +61 92671310
Fax: +61 92671928

9.4 PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Las principales revistas del sector son:

Australian Jeweller
Es la revista oficial de la JAA. Se publica mensualmente en colaboración con Phoenix Magazines. La revista tiene alcance nacional e informa a los joyeros de las últimas tendencias tanto nacionales como internacionales

Australian Jeweller Magazine
www.australianjewellermagazine.com.au
Locked Bag 26
South Melbourne VIC 3205
Australia
Teléfono: +61 3 9696 7200
Fax: +61 3 9696 8313
Editor: Coleby Nicholson

Jewellery World
Revista bimensual para los profesionales del sector joyero de Australia.

Jewellery World
PO Box 63
Eastwood NSW 2122
Australia
Teléfono: +61 2 9804 6100
Fax: +61 2 9804 6517

Otras publicaciones de interés son: **Jewellery Handbook** y **Masters of Jewellery**

10. ANEXOS

10.1 LISTADO DE IMPORTADORES DE JOYERÍA

ACCENT JEWELLERY
Dirección: 6th floor, 37 Swanston St Melbourne, VIC 3000
Teléfono: +61 3 9654 8265
Fax: +61 3 9650 5086

ACORN AUSTRALIA
Dirección: PO Box 331 Ryde NSW 1680
Teléfono: +61 2 9858 2022
Fax: +61 2 9804 6277
E-mail: sales@acorn-australia.com.au
Web : www.acorn-australia.com.au
Contacto: Edward Joseph Henebery

AM IMPORTS
Dirección: PO Box 322 MALVERN VIC 3144
Teléfono: +61 3 9500 2777
Fax: +61 3 9500 2788
Email: sales@amimports.com
Contacto : John Michaels

ANTON AUSTRALIA PTY LTD
Dirección: Shop 87 Brandon Park Shopping Centre Ferntree Gully Rd Mulgrave VIC 3170
Teléfono: +61 3 9562 5086
Fax: +61 3 9562 5033
Web : www.antonjewellery.com
Contacto: Mrs Ayda Bahar

AFFILIATED IMPORTERS VICTORIA
Dirección: GPO Box 5006 MELBOURNE VIC 3001
Teléfono: +61 3 9654 5200
Fax: +61 3 9650 1744
Email: affiliated@sapphex.com

ALIJA INTERNATIONAL PTY LTD
Dirección: Suite 1402, 227 Collins Street MELBOURNE VIC 3000
Teléfono: +61 3 9650 5112
Fax: +613 9650 8434
Email: office@alijainternational.com
Web : www.alijainternational.com
Contacto : Peter Wolf

BEVILLES PTY LTD
Dirección: PO Box 232 Flinders Lane Post Office Melbourne VIC 8009
Teléfono: +61 3 8665 9900
Fax: +61 3 8665 9955
E-mail: sales@bevilles.com.au
Web : www.bevilles.com.au
Contacto: Mr Keith Beville

BROOK HOUSE
Dirección: Unit 3 737 Albany Creek Road ALBANY CREEK QLD 4500
Teléfono: +61 7 3325 0000
Fax: +61 7 3325 4488
Email: david@brookhouse.com.au
Web : www.brookhouse.com.au

COINCEPT TRADING PTY LTD
Dirección: PO Box 6064 WANTIRNA VIC 3152
Teléfono: +61 3 9800 0370
Fax: +61 3 9800 0371
Email: coincept@bigpond.com

DA DESIGNA ACCESSORIES PTY LIMITED
Dirección: PO Box 2576 Taren Point NSW 2229
Teléfono: +61 2 9540 5288
Fax: +61 2 9540 5205
Contacto : Mr Leslie Veil

DEVINO PTY LTD
Dirección: Suite 1 Level 4 262 Pitt St Sydney NSW 2000
Teléfono: +61 2 9261 3555
Fax: +61 2 9267 8487
E-mail: enquiries@devino.com
Web: www.devino.com
Contacto: Caroline Zingg

DUTY FREE STORES PTY LTD
Dirección: Locked Bag 5015 South Sydney Busness Centre Alexandria NSW 2015
Teléfono: +61 2 9384 4777
Fax: +61 2 9384 4766
Web : www.thenuancegroup.com
Contacto: Mr John Laurence Moore

E FRANCO & ASSOC. IMPORTERS P/L
Dirección : 241 Australia St. Newtown NSW 2042
Teléfono : +61 2 9557 3631
Fax : +61 2 9519 7061
Contacto : Eloy Franco

ELEANOR PEARLS PTY LTD
Dirección: 51 Brady St South Melbourne VIC 3205
Teléfono: +61 3 9646 1644
Fax: +61 3 9646 3337
Contacto: Sandra Powell

EXCELLENCE IMPEX INTERNATIONAL PTY LIMITED
Dirección: Suite 27 88 Pitt St Sydney NSW 2000
Teléfono: +61 2 9223 7503
Fax: +61 2 9223 7229
E-mail: sales2@jewelimpex.com
Contacto: Mr Damien Bulian

F & A IMPORT EXPORT
Dirección: PO Box 155 NUNAWADING VIC 3131
Teléfono: +61 3 9663 8805
Fax: +61 3 9650 8806
Email: fhui@optushome.com.au
Contacto : Fredy HUI

GIANNA ARGENTO
Dirección: PO Box 3425 PUTNEY NSW 2112
Teléfono: +61 432 385 031
Fax: +61 2 9745 2455
Email: sales@giannaargento.co.nz

GOODIES GEMS
Dirección: Shop 7, 260 Military Road NEUTRAL BAY NSW 2090
Teléfono: +61 2 9904 9921
Móvil: +61 433 113 577
Email: sulabhjain@goodiesgems.com
Web : www.goodiesgems.com
Contacto : Sulabh Jain

HAMAR FINE JEWELLERY IMPORTS
Dirección: PO Box 2380 CAULFIELD JUNCTION VIC 3161
Teléfono: +61 3 9524 3175
Fax: +61 3 9527 2629
Email: sales@hamar.com.au
Web : www.hamar.com.au
Contacto : Sonia Slonim

HOSKING'S JEWELLERS PTY LTD
Dirección: PO Box 315 Frankston VIC 3199
Teléfono: (03) 9770 1844
Fax: (03) 9770 2638
E-mail: info@hoskings.com.au
Web : www.hoskings.com.au
Contacto: Mrs Drena Holloway

IBERIA JEWELLERS PTY LTD
Dirección: PO Box 58 Moorebank NSW 2170
Teléfono: +61 2 9755 1458
Fax: +61 2 9724 7910
Contacto: Jose Garcia

INTERCONTINENTAL JEWELLERY SOURCING & SERVICES PTY LTD
Dirección: Level 1 62 Clarence St Sydney NSW 2000
Teléfono: +61 2 9290 2233
Fax: +61 2 9290 2244
Contacto: Mr Roderick Edward Morton

JEWELCRAFT ENTERPRISES
Dirección: 724 Curtin Avenue East EAGLE FARM QLD 4009
Teléfono: +61 7 3632 7455
Fax : +61 7 3632 7466
Email: jewelcraft@jewelcraft.org
Contacto :Dhananjai Agarwal

J D A IMPORTS PTY LTD
Dirección: 80-92 Remington Dr Dandenong South VIC 3175
Teléfono: +61 3 9706 4966
Fax: +61 3 9706 4465
Contacto: Paul Gregory Campbell

JIREH IMPORTS
Dirección: PO Box 456 ROZELLE NSW 2039
Teléfono: +61 2 9555 2356
Fax: +61 2 9555 2356
Email: jireh@bigpond.net.au

Contacto : Deborah

JOHNS JEWELLERY PTY LTD
Dirección: PO Box 2098 North Brighton VIC 3186
Teléfono: +61 3 9596 6679
Fax: +61 3 9596 6648
Contacto: Mr Peter M Johns

JW JACOBSON PTY LTD
Dirección: Suite 911 155 King St Sydney NSW 2000
Teléfono: +61 2 9223 6700
Fax: +61 2 9223 6800
E-mail: info@jwj.com.au
Web: www.jwj.com.au
Contacto: Mr Jonathon Jacobson

MURTON REYNOLDS PTY LTD
Dirección: 89 Almeida St Indooroopilly QLD 4068
Teléfono: +61 7 3878 9849
Fax: +61 7 3878 9080
E-mail: cuneo@murtonreynolds.com.au
Contacto: Mr Thomas Arthur Cuneo

QUEENSLAND WHOLESALERS PTY LTD- T/A ANTHONYS FINE JEWELLERY
Dirección: 81 Newmarket Road Windsor QLD 4030
Teléfono: +61 7 3866 5544
Fax: +61 7 3866 5533
Web : www.kings.com.au
Contacto: Mr Rick William Jobson

SOLID GOLD JEWELLERS PTY LTD
Dirección: Level 3 731 Hay St Perth WA 6000
Teléfono: +61 8 9322 7166
Fax: +61 8 9322 4558
E-mail: admin@solidgoldjewellers.com.au
Web : www.solidgoldjewellers.com.au
Contacto : Mr Gavin Wright

24 CARAT NOMINEES PTY LTD- T/A SHIELS JEWELLERS
Dirección: PO Box 10040 Gouger St Business Centre Adelaide SA 5000
Teléfono: +61 8 8110 4110
Fax: +61 8 8110 4197
Web : www.twi.com.au
Contacto: Mr Albert Bensimon

10.2 ANEXO II: BALANZA COMERCIAL AUSTRALIA – ESPAÑA DE LAS DISTINTAS PARTIDAS ARANCELARIAS.

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7101 Perlas naturales o cultivadas, incluso trabajadas
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	126,26	111,65	86,27	125,61	79,75	90,90
1	Hong Kong	-	13,72	31,42	31,83	77,32	78,82	85,72
2	Australia (Re-Imports)		-107,40	-78,31	-91,19	-53,15	-75,10	-68,44
3	Japón	-	4,89	4,68	0,09	19,30	28,84	36,70
4	No Country Details	-	170,07	122,44	110,47	49,27	16,64	18,98
5	Estados Unidos	-	33,23	17,48	26,39	19,74	14,41	11,61
6	Indonesia	-	-5,57	-6,05	-8,12	-5,55	-3,08	-4,98
7	Reino Unido	-	9,95	4,37	4,22	6,65	4,52	3,55
8	Francia	-	1,78	5,34	3,16	4,26	1,10	3,31
9	Filipinas	-	-4,68	-0,98	-3,24	-2,07	-2,14	-3,23
10	Alemania	-	2,96	2,86	4,53	3,75	3,66	2,11
11	Bélgica	-	0,00	0,00	0,00	-0,01	0,04	1,91
12	España	-	1,04	0,93	1,00	0,90	1,30	1,68

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7102 Diamantes, incluso trabajados, sin montar ni enga
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	-89,88	-91,05	-98,55	-99,09	-118,68	-146,45
1	India	-	-26,11	-29,33	-37,34	-43,20	-47,83	-55,27
2	Israel	-	-46,57	-36,94	-40,39	-43,12	-44,01	-51,04
3	Australia (Re-Imports)	-	-7,99	-10,97	-10,65	-14,65	-19,23	-37,82
4	Bélgica	-	0,00	0,00	0,00	-3,65	-11,26	-17,79
5	Japón	-	13,52	8,38	6,81	8,22	4,69	9,37
6	Nueva Zelanda	-	1,56	2,07	3,48	4,54	6,52	7,31
7	Países Bajos	-	-1,89	-1,48	-1,49	-0,65	-6,78	-5,48
8	Estados Unidos	-	-3,67	-5,05	-4,37	-0,03	2,63	2,85
9	Suiza	-	1,11	-0,06	0,52	3,67	4,60	2,65
10	Singapur	-	1,92	1,68	1,58	1,20	0,82	2,12
11	Sudáfrica	-	-0,71	-1,12	-1,28	-0,66	-2,29	-1,48
60	España	-	-0,17	-0,02	0,00	-0,04	-0,18	0,00

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7103 Piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	33,74	28,38	19,06	15,31	-0,40	11,41
1	Australia (Re-Imports)	-	-16,77	-10,36	-13,88	-11,37	-10,49	-15,10
2	Estados Unidos	-	8,69	9,87	10,50	7,83	7,95	13,85
3	Japón	-	23,00	19,83	15,33	14,39	9,96	10,10
4	Tailandia	-	3,25	1,52	-2,46	-2,61	-2,47	-3,96
5	Hong Kong	-	5,69	3,34	3,69	2,69	4,75	2,99
6	Nueva Zelanda	-	2,56	1,97	3,28	2,28	1,30	1,66
7	Emiratos Arabes Unidos		0,00	0,01	0,00	0,12	0,01	1,10
8	Suiza	-	0,68	0,32	0,04	0,33	0,19	1,08
9	China	-	0,49	0,03	0,52	0,49	-0,20	-0,98
10	Alemania	-	2,29	1,59	1,56	1,52	1,49	0,89
49	España	-	0,0102	0,0096	0,0094	0,0039	0,0079	0,0038

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7104 Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas…
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	-0,41	0,20	-0,40	-0,60	-0,55	-0,47
1	China	-	0,00	-0,02	-0,07	-0,14	-0,05	-0,19
2	Tailandia	-	-0,16	-0,06	-0,23	-0,22	-0,21	-0,13
3	Estados Unidos		-0,10	0,17	0,02	-0,11	-0,14	-0,09
4	Hong Kong		-0,05	-0,03	-0,04	-0,03	-0,07	-0,05
5	Nueva Zelanda		0,01	0,00	0,02	0,00	0,03	0,03
6	Vietnam	-	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
7	Italia	-	0,00	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02
8	Irlanda	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,02
9	Sudáfrica	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
10	Suiza	-	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	-0,01
44	España	-	-0,00532	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7113 Artículos de joyería y sus partes, de metal preci
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	-115,21	-130,19	-153,28	-197,15	-213,18	-212,00
1	Italia	-	-50,24	-53,38	-60,01	-55,49	-58,71	-55,97
2	Tailandia	-	-19,03	-20,48	-25,93	-25,70	-34,72	-38,77
3	Hong Kong	-	-10,29	-10,22	-8,37	-12,78	-16,97	-32,14
4	India	-	-5,95	-5,69	-7,42	-9,82	-15,93	-19,51
5	China	-	-3,72	-4,65	-7,96	-9,05	-15,39	-16,89
6	Estados Unidos		-5,85	-5,50	-5,12	-8,29	-10,99	-14,89
7	Nueva Zelanda		2,57	-4,06	-7,75	-6,66	5,23	9,24
8	Vietnam	-	-1,68	-1,65	-2,38	-4,34	-7,78	-7,54
9	Turquía	-	-1,86	-2,20	-3,73	-4,00	-6,83	-7,54
10	Australia (Re-Imports)		-0,53	-0,63	-1,94	-1,41	-1,99	-4,18
16	España	-	-1,54	-1,92	-2,49	-2,72	-2,71	-2,47

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7114 Artículos de orfebrería y sus partes, de metal pr
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	-2,16	-4,73	-1,05	-3,00	-3,48	-4,92
1	Tailandia	-	-0,31	-0,32	-0,13	-1,10	-1,01	-1,19
2	Italia	-	-0,85	-0,67	-0,66	-0,49	-0,92	-1,18
3	Australia (Re-Imports)		-0,02	-0,03	-0,05	-0,11	-0,04	-0,96
4	Reino Unido	-	-0,47	-1,47	-0,12	-0,31	-0,16	-0,35
5	Estados Unidos		0,10	-0,22	-0,18	-0,21	-0,05	0,35
6	China	-	-0,53	-0,41	-0,34	-0,19	-0,30	-0,32
7	Turquía	-	-0,29	-0,24	-0,34	-0,16	-0,34	-0,30
8	Bélgica	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,22
9	India	-	-0,11	-0,11	-0,06	-0,29	-0,17	-0,21
10	Francia	-	-0,22	-0,27	-0,24	-0,17	-0,13	-0,20
13	España	-	-0,08	-0,01	-0,02	-0,01	-0,01	0,07

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7115 Las demás manufacturas de metal precioso o de cha
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	0,71	-3,29	-3,88	-3,72	-10,55	-3,62
1	Alemania	-	0,47	-2,27	0,05	-4,33	-4,33	-2,83
2	China	-	0,00	-0,55	-0,63	-0,49	-0,44	-0,41
3	Estados Unidos		0,02	1,40	-0,07	-0,14	-0,11	-0,36
4	Singapur	-	0,18	0,20	0,11	0,06	-6,69	-0,28
5	Líbano	-	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,20
6	Reino Unido	-	-1,43	-0,28	-0,50	0,04	0,04	-0,10
7	Japón	-	-0,01	-0,02	0,01	-0,05	0,24	-0,07
8	Suiza	-	-0,01	0,02	0,40	-0,08	-0,12	0,05
9	Australia (Re-Imports)		-0,07	-0,03	-0,04	-0,19	-0,02	-0,05
10	Nueva Zelanda		0,01	-0,01	0,02	0,03	0,40	0,04
14	España	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,03

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7116 Manufacturas de perlas naturales o cultivadas, de
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	1,48	9,17	9,58	0,94	0,28	4,66
1	Estados Unidos		0,76	7,98	8,59	1,31	2,19	2,69
2	Australia (Re-Imports)		-0,33	-0,83	-0,84	-0,99	-1,77	-2,19
3	Canadá	-	0,00	0,00	-0,01	-0,02	-0,03	1,73
4	Polinesia Francesa		-0,02	0,67	-0,01	-0,02	-0,03	1,64
5	Emiratos Arabes Unido		0,01	-0,05	-0,02	0,00	-0,08	1,45
6	China	-	-0,40	-0,54	-0,24	-0,48	-0,84	-1,11
7	Ships' & Aircraft Stores		0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97
8	Tailandia	-	-0,37	-0,40	-0,23	-0,26	-0,22	-0,42
9	Hong Kong	-	-0,65	-1,10	-0,91	0,80	-0,57	-0,40
10	Japón	-	0,58	1,92	0,87	-0,05	0,22	0,31
27	España	-	-0,01	0,65	0,01	0,00	0,03	0,03

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7117 Bisutería.
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --		-31,57	-25,65	-30,40	-38,07	-59,00	-86,18
1	China	-	-12,52	-8,41	-9,76	-14,14	-22,50	-44,19
2	India	-	-1,32	-1,05	-1,82	-1,84	-3,03	-9,24
3	Tailandia	-	-2,42	-2,13	-2,72	-3,43	-4,78	-5,82
4	Hong Kong		-3,86	-3,40	-3,63	-3,98	-5,72	-5,77
5	Corea del Sur		-5,72	-5,26	-4,20	-3,41	-3,79	-3,63
6	Filipinas	-	-0,54	-0,66	-1,50	-1,46	-1,95	-3,01
7	Estados Unidos		-1,57	-1,45	-1,06	-1,70	-2,75	-2,74
8	Italia	-	-0,66	-0,67	-0,84	-0,98	-1,47	-2,32
9	Austria	-	-0,23	-0,20	-0,18	-0,04	-1,41	-2,19
10	Indonesia	-	-0,37	-0,30	-0,57	-0,61	-1,22	-1,58
23	España	-	-0,17	-0,21	-0,12	-0,04	-0,23	-0,21

Source of data: Australian Bureau of Statistics

World Trade Atlas
Australia -Balanza Comercial
7118 Monedas.
Millones de Euros
(Enero - Diciembre)

Rango	País	-	2000	2001	2002	2003	2004	2005
0	-- El Mundo --	-	48,98	30,56	34,49	44,61	49,39	65,93
1	Alemania	-	7,59	9,79	8,00	13,02	17,54	19,75
2	Estados Unidos	-	11,67	8,22	8,58	11,97	3,51	15,42
3	Hong Kong	-	4,85	2,53	2,50	4,85	5,90	6,46
4	Japón	-	9,09	4,80	5,92	4,92	13,17	6,36
5	Taiwan	-	5,87	2,43	3,07	4,05	3,68	4,56
6	Emiratos Arabes Unidos		0,86	1,41	0,98	1,86	2,55	3,08
7	Austria	-	0,05	1,75	1,86	0,97	1,29	2,32
8	Rusia	-	0,00	0,00	0,02	1,28	1,71	1,64
9	Ucrania	-	0,00	0,00	0,00	0,18	0,92	1,41
10	Reino Unido	-	0,44	0,10	0,13	0,01	0,45	1,37
25	España	-	0,14	0,01	0,03	0,01	0,02	0,07

Source of data: Australian Bureau of Statistics