

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Oslo

Notas Sectoriales

El mercado de la bisutería en Noruega

ICEX

El mercado de la bisutería en Noruega

Esta nota ha sido elaborada por Alberto Bosch García bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Oslo

Enero de 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
3. Introducción al país	6
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	9
3. Importaciones	10
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	23
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	26
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
VI. DISTRIBUCIÓN	29
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	32
VIII. ANEXOS	33
1. Empresas	33
2. Ferias	37
3. Publicaciones del sector	37
4. Asociaciones	38
5. Otras direcciones de interés	39

CONCLUSIONES

El mercado noruego de bisutería está en crecimiento. En el año 2005 tanto las importaciones como las ventas aumentaron por encima del 50% respecto al año anterior.

La producción noruega de bisutería está reducida a la labor artesanal de pequeños talleres con lo que el abastecimiento del mercado proviene fundamentalmente de las importaciones que tienen dos orígenes fundamentales: Europa y Asia.

Las importaciones asiáticas crecen a un ritmo mucho más alto que lo que lo hacen las europeas, con China como líder del mercado introduciendo un producto mucho más barato que inunda las tiendas. Por otro lado, las europeas, con especial peso de las importaciones danesas y suecas, representan un producto de más calidad y mayor precio por unidad.

El peso relativo de la bisutería española en el mercado se ha visto reducido en los últimos años, pasando de casi un 3%, a un 1,30% de cuota de mercado y aunque su valor total ha crecido, no ha sabido aprovechar el crecimiento espectacular que el mercado ha experimentado.

Las grandes cadenas de moda y bisutería ofrecen producto de procedencia asiática, normalmente a través de su propia marca y a un precio mucho más reducido, mientras otras pequeñas cadenas y tiendas buscan un producto más individualizado, de mayor coste por unidad y en cierta manera más exclusivo que normalmente procede de los países europeos y es donde las empresas españolas deben buscar su hueco en el mercado.

Ente los noruegos la bisutería está de moda. Incluso entre personas que tendrían capacidad adquisitiva para comprar joyería, la bisutería aparece como producto sustitutivo de ésta. Aunque algunos joyeros señalan que el “boom” de la bisutería en Noruega es simplemente una moda temporal, los datos de crecimiento y las perspectivas de futuro hacen que la bisutería en Noruega parezca un mercado con mucho futuro que, eso sí, tiene que estar en continua adaptación a lo temporal que es la moda a la que complementa.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La siguiente nota sectorial hará referencia al mercado noruego de artículos de bisutería, entendiéndose por éstos aquellos objetos de adorno personal que están hechos de materiales no preciosos.

Los materiales usados en la fabricación de la bisutería van desde los metales comunes, estén o no chapados en oro, plata o platino, al uso de otros materiales como latón, cobre, acero inoxidable, aluminio, alpaca, cristales, plástico, resina, madera, cuero, nylon, ámbar, conchas, en definitiva, cualquier tipo de material no precioso que se pueda utilizar para la fabricación de accesorios personales.

Entre estos accesorios nos encontramos, sin ánimo de ser exhaustivos: pendientes, cadenas, colgantes, brazaletes, pulseras, medallas, pins, anillos y gemelos.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los códigos arancelarios tratados en esta nota sectorial son los del epígrafe 7117: Bisutería y se incluyen en el capítulo 71 del sistema armonizado en el que nos encontramos otros de joyería que incluyen en su fabricación el uso de piedras y metales preciosos. Estos últimos quedan fuera de nuestro estudio, aunque tenga relación con los productos analizados por su carácter sustitutivo.

Las partidas arancelarias objeto del estudio son según la clasificación noruega:

- 7117: Bisutería
- 7117.11: Gemelos y pasadores
- 7117.19: Bisutería de metales comunes
- 7117.90: Los demás.

3. INTRODUCCIÓN AL PAIS

Como una pequeña introducción al mercado presentamos a continuación, una tabla con datos básicos sobre Noruega, unas pinceladas que nos pueden dar una idea general del país, y para profundizar en ese conocimiento, un enlace con toda la información que el Instituto tiene publicada sobre el país nórdico.

Datos Básicos

Población: 4.681.499 habitantes.
Población urbana: 80.5%
Ciudades principales: Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Fredrikstad
Estructura por edades: 0-14 años (20%), 15-64 años (65%) y +65 años (15%)
Renta per cápita: 42.364 USD
Idioma: Noruego, aunque el inglés está ampliamente extendido entre la población.
Moneda: Corona Noruega (NOK). (En Enero de 2007: 1 Euro equivalía a 8,24 NOK)
Tasa de desempleo: 4,3%
Usuarios de Internet: 3.140.000

Fuente: Statistics Norway y Oanda.com

Geografía

Elemento característico es la geografía del país con la distancia del extremo sur, Lindesnes a Kinnaroden en el norte de más de 1700 kilómetros, mientras que en determinadas zonas la anchura no sobrepasa los 6 kilómetros.

Población

Presenta una densidad muy baja; así, aun suponiendo su superficie alrededor del 76% de la de España su población no representa ni el 12%, aunque ésta se encuentra muy concentrada en la parte sur del país, con las principales ciudades de Oslo, Bergen, Stavanger y Trondheim.

Economía

Desde el descubrimiento de los yacimientos petrolíferos en el Mar del Norte en 1963, esta industria se ha convertido en un elemento fundamental en la economía noruega, suponiendo el principal aporte al PIB con alrededor del 20% del mismo entre petróleo y gas natural. De todas formas Noruega presenta una estructura económica fuertemente terciarizada, propia de lo que es uno de los países mas desarrollados del mundo, representando los servicios, tanto públicos como privados, del orden del 60% del PIB.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Noruega en dos ocasiones, 1972 y 1994, ha rechazado mediante referéndum su ingreso en la UE, siendo éste un tema recurrente cada cierto tiempo en la política noruega. A pesar de esto, si que participa en el mercado único europeo a través del acuerdo del Área Económica Europea.

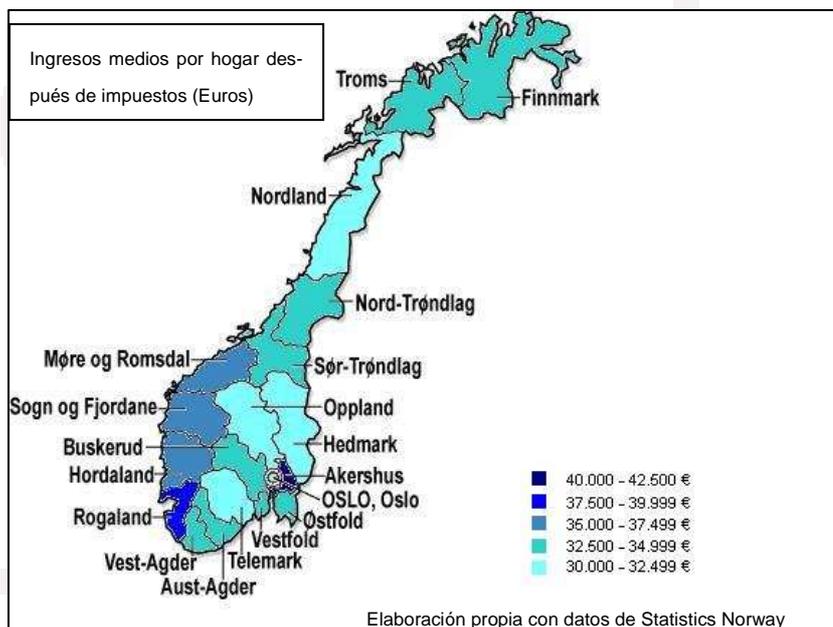
El afirmar que Noruega es uno de los países más ricos del mundo se ve apoyado por estadísticas que sitúan su PIB per capita como el más alto del mundo, solo por detrás del de Luxemburgo. Para hacernos una idea, según datos de 2006, los noruegos son en términos per capita un 25% más ricos que los daneses, un 30% más ricos que los suecos y hasta un 45% más ricos que los ciudadanos de la UE.

	PIB ppa
1.Luxemburgo	69.800
2.Noruega	42.364
3.Estados Unidos	41.399
4.Irlanda	40.610
5.Islandia	35.115

CIA World Factbook, año 2005. \$ Per capita

La distribución de la renta en Noruega presenta como la zona del Akershus, en los alrededores de Oslo como la que tiene unos mayores ingresos netos por hogar, siendo en cierta manera el motor económico del país junto la costa oeste en el que tanto el negocio pesquero, como fundamentalmente la industria relacionada con la extracción petrolífera actúan como elemento enriquecedor de la misma.

En el norte, la menor presión fiscal hace que los ingresos netos de la familia media sean superiores a otros con una actividad económica más intensa.



El caso de Oslo es significativo como capital de Noruega y ciudad más poblada, pero además es peculiar. Como se puede ver en el mapa, la municipalidad de Oslo aparece con unos ingresos medios en el último escalón con 30.570 EUR. Esta zona, con una presión fiscal más alta, es además ejemplo de las diferencias de riqueza entre zonas que se pueden encontrar en cualquier gran ciudad del mundo. Así, fundamentalmente en la parte oeste de la ciudad se encuentran zonas como Vinderen, Røa o Ullern con unos ingresos medios que representan un 141% de los de la media del país. Al contrario, en la parte oriental, la zona proletaria de la

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

ciudad, encontramos barrios como Grünerløkka, Hølsfyr o Grønland con mayores índices de población inmigrante, y con unos ingresos muy inferiores.

Idioma

El idioma es otro de los elementos atractivos de un mercado como el nórdico, ya que, aunque el noruego es la lengua hablada como propia, el desarrollo del inglés en este país, como en el resto de los países nórdicos, es extraordinario, pudiendo abordar a cualquier persona directamente en inglés sin temor de que no le entiendan. Como ejemplo, en las grandes compañías nórdicas como Telenor, Statoil o SAS el inglés es la lengua usada por los altos directivos, o en el ámbito universitario, el número de tesis presentadas en inglés es muy superior al de presentadas en noruego.

Uso de Internet

El uso de Internet en los hogares noruegos esta muy desarrollado; 7 de cada 10 tienen conexión a Internet, y más de un 80% de estos tienen banda ancha en su acceso a la red. En el segundo semestre del 2006 una encuesta publicada por Statistics Norway dice que el 61% de los usuarios de Internet ha hecho compras por esta vía en los últimos 12 meses, siendo el grupo por edades que mas compra el que va de los 16 a los 44 años.

Usuarios que han comprado por Internet en los últimos 12 meses

2004	2005	2006
41%	55%	61%

Fuente: Statistics Norway

Para profundizar en el conocimiento sobre Noruega se puede consultar la página país que el ICEX tiene en la siguiente dirección de Internet, donde entre otra información se encuentra un completo informe económico y comercial sobre el país:

http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_23510_23632_0_-1_NO_0,00.html?seg=0

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El valor de la venta de productos de bisutería en el año 2005 ascendió a 1.300 millones de coronas noruegas (aproximadamente 157 millones de euros), lo que supuso un aumento de un 50% con respecto al año anterior. Estas cifras son en realidad superiores ya que muchas cadenas de confección no diferencian la parte de sus ventas que son bisutería de las ventas de productos de confección.

El incremento de las importaciones de estos productos con respecto al año 2004 fue de un 54%, siendo el valor de estas importaciones en 2004 de 275 millones de coronas noruegas (33,4 millones de euros) mientras que esa cifra se en el año 2005 aumentó hasta más de 424 millones de coronas (51,5 millones de euros).

Estos datos hablan por si solos del crecimiento que el mercado de la bisutería está teniendo en Noruega al igual que en otros países europeos. La base de este mayor consumo se pueden encontrar en una serie de tendencias en la moda, como es el que cada día se vista de una manera mas casual, la importancia creciente que los jóvenes dan a la moda o ciertos estilos que suponen el llevar varios productos de bisutería en partes del cuerpo en las que anteriormente no se llevaban, como en la cintura o tobillos. Por otro lado el mayor rendimiento que la bisutería supone respecto a otros productos para el negocio minorista, hace que el propio vendedor dé mayor importancia en su stock disponible en tienda a este producto, con más amplias y variadas gamas de producto, y expositores en las tiendas más cuidados y atractivos, lo que ha servido para aumentar la venta de este producto, en el que el aspecto impulsivo de su compra tiene tanto peso.

Estas buenas expectativas que ofrece el mercado hace que cada vez más empresas extranjeras se estén interesando por el mercado noruego, reconociendo su gran potencial.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La empresa noruega más importante es Arts & Crafts, fundada en 1984 y que comercializa sus productos en 17 países en al actualidad. Aunque tienen la producción descentralizada fundamentalmente en India y China, el diseño se realiza enteramente en Noruega, que es

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

uno de sus principales mercados. La distribución en Noruega la realizan a través de tiendas propias o franquicias.

Por lo demás la producción noruega de bisutería es simbólica, reducida al trabajo de pequeñas empresas artesanas con manufacturas basadas en la imaginería escandinava y diseño nórdico. Entre estos pequeños talleres encontramos la bisutería de Hegstrup, fundamentalmente hecha de material cerámico o Norsk Steinsenter, que elabora sus productos con piedras noruegas.

3. IMPORTACIONES

A continuación se presentan unas tablas en las que aparece en valor en coronas y por partida arancelaria el ranking de los 10 países que más bisutería exportaron a Noruega en los últimos 3 años, así como su cuota de importación. También aparece la importación procedente de España, y su cuota. Se han tomado para su análisis las tres partidas arancelarias del apartado de bisutería, la 7117.11 bisutería, gemelos y otros accesorios de metal común, la 7117.19, otra bisutería de metal común y la 7117.90 bisutería de otro material que no sea metal común.

GEMELOS Y PASADORES DE METAL COMÚN

CUADRO 1: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.11 EN 2001.

Coronas noruegas

Países	2001	Cuota
Tailandia	940.301	35,5%
Suecia	455.814	17,2%
Reino Unido	243.932	9,2%
Italia	239.365	9,0%
Dinamarca	141.526	5,3%
Países Bajos	139.468	5,3%
Alemania	133.930	5,1%
Austria	110.135	3,7%
China	96.750	2,2%
Francia	57.155	2,2%
Total Top 10	2.558.376	96,6%
España	0	0,0%
Resto	88.685	3,4%
Totales	2.647.061	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

CUADRO 2: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.11 EN 2002.

Coronas noruegas

Países	2002	Cuota
Tailandia	952.557	24,4%
Reino Unido	527.584	13,5%
Dinamarca	469.832	12,0%
Indonesia	408.860	10,5%
Suecia	376.887	9,6%
Alemania	357.348	9,1%
China	119.471	3,1%
Austria	119.048	3,0%
Australia	94.046	2,4%
Taiwán	71.159	1,8%
Total Top 10	3.496.792	89,4%
España	0	0,0%
Resto	414.056	10,6%
Totales	3.910.848	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 3: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.11 EN 2003.

Coronas noruegas

Países	2003	Cuota
Reino Unido	357.351	14,2%
China	347.318	13,8%
Tailandia	322.571	12,8%
Dinamarca	264.074	10,5%
Alemania	263.955	10,5%
Indonesia	261.123	10,4%
Finlandia	256.121	10,2%

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Suecia	114.649	4,6%
Italia	73.375	2,9%
Hong Kong	61.186	2,4%
Total Top 10	2.321.723	92,4%
España	0	
Resto	191.952	7,6%
Totales	2.513.675	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 4: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.11 EN 2004.

Coronas noruegas

Países	2004	Cuota
Dinamarca	974.567	24,7%
China	947.364	24,0%
Suecia	572.285	14,5%
Alemania	415.432	10,5%
Tailandia	318.314	8,1%
Reino Unido	277.643	7,0%
Indonesia	128.775	3,3%
Finlandia	110.435	2,8%
Italia	60.334	1,5%
Países Bajos	36.669	0,9%
Total Top 10	3.841.818	97,4%
España	0	
Resto	100.542	2,6%
Totales	3.942.360	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 5: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.11 EN 2005.

Coronas noruegas

Países	2005	Cuota
Dinamarca	961.375	24,6%
Alemania	735.247	18,8%
China	704.007	18,0%
Tailandia	247.090	6,3%
Reino Unido	244.454	6,3%
Suiza	210.135	5,4%
Países Bajos	167.100	4,3%
Suecia	161.984	4,1%
Indonesia	150.703	3,9%
Finlandia	79.456	1,9%
Total Top 10	3.661.551	93,5%
España (20)	3.958	0,1%
Resto	251.253	6,4%
Totales	3.916.762	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

Las importaciones noruegas de la partida 7117.11 se encuentran en los dos últimos años estabilizadas alrededor de 4 millones de coronas con Dinamarca como principal país origen de esas importaciones. De las 3 partidas analizadas ésta es la que tiene un menor valor en total, no superando el mercado global de importaciones en ninguno de los años analizados el medio millón de euros.

Se pueden distinguir dos bloques de países exportadores:

- Por un lado los asiáticos, con China, Tailandia e Indonesia como principales proveedores. En estos países orientales se ha producido un cambio en su peso relativo en los últimos 5 años, con Tailandia que ha pasado de ser el líder en el mercado con cerca de un millón de coronas en valor y más de un 35% de cuota de mercado, a una situación en 2005 en la que sus exportaciones no llegan a una tercera parte en valor de lo que eran en el año 2001. Por otro lado la emergente China, en ese mismo periodo ha crecido el valor de sus exportaciones al país nórdico en más de un 627%, asentada entre los tres países líderes.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

- El otro grupo es el de los europeos, entre los que cobran una especial importancia el resto de vecinos nórdicos. Tanto Suecia, y Finlandia están entre los 10 primeros exportadores, y Dinamarca aparece como líder sólido con una cuota en 2005 de un 24,6% y un crecimiento en estos 5 años de un 580%. Alemania también ha tenido una tendencia creciente en los últimos años, rozando en el año 2005 una cuota de mercado del 20%.

La presencia española es anecdótica, apareciendo en las estadísticas solo en el último año, con exportaciones por un valor que no llega a los 500 euros.

BISUTERÍA DE METAL COMÚN

CUADRO 6: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.19.00 EN 2001.

Coronas noruegas

Países	2004	Cuota
Dinamarca	20.060.013	22,1%
Hong Kong	10.104.207	11,1%
Corea del Sur	9.719.613	10,7%
China	8.372.047	9,2%
Reino Unido	6.037.512	6,6%
Suecia	5.635.443	6,2%
Alemania	5.555.636	6,1%
Italia	4.617.421	5,1%
Taiwán	3.113.983	3,4%
España	2.910.783	3,2%
Total Top 10	76.126.658	83,8%
Resto	14.694.223	16,2%
Totales	90.820.881	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 7: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.19.00 EN 2002.

Coronas noruegas

Países	2002	Cuota
Dinamarca	15.376.816	14,9%
Corea del Sur	12.513.834	12,1%
Hong Kong	10.393.369	10,1%

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

China	9.548.188	9,3%
Alemania	9.143.758	8,9%
Reino Unido	7.656.255	7,4%
Italia	5.460.216	5,3%
Suecia	4.992.146	4,8%
Finlandia	3.718.344	3,6%
Tailandia	3.507.088	3,4%
Total Top 10	82.310.014	79,9%
España (14)	2.911.297	2,8%
Resto	17.845.119	17,3%
Totales	103.066.430	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 8: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.19.00 EN 2003.

Coronas noruegas

Países	2004	Cuota
Dinamarca	21.250.902	17,2%
Corea del Sur	14.696.430	11,9%
China	11.345.996	9,2%
Hong Kong	11.244.346	9,1%
Alemania	10.039.584	8,1%
Italia	8.172.824	6,6%
Suecia	6.995.043	5,7%
Reino Unido	5.614.016	4,6%
Países Bajos	5.417.002	4,4%
Tailandia	4.800.766	3,9%
Total Top 10	99.576.909	80,8%
España (13)	3.122.187	2,5%
Resto	20.589.873	16,7%
Totales	123.288.969	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

CUADRO 9: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.19.00 EN 2004.

Coronas noruegas

Países	2004	Cuota
Dinamarca	29.429.976	17,4%
China	25.912.500	15,3%
Alemania	16.279.484	9,6%
Suecia	15.609.755	9,2%
Italia	12.276.291	7,2%
Hong Kong	11.745.308	6,9%
Corea del Sur	11.094.189	6,5%
Tailandia	7.362.962	4,3%
Reino Unido	6.960.437	4,1%
Taiwán	4.833.374	2,9%
Total Top 10	141.504.276	83,5%
España (13)	4.558.702	2,7%
Resto	23.451.342	13,8%
Totales	169.514.320	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 10: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.19.00 EN 2005.

Coronas noruegas

Países	2005	Cuota
Suecia	41.444.875	17,4%
China	38.257.846	16,1%
Dinamarca	37.686.856	15,8%
Alemania	16.571.605	7,0%
Corea del Sur	16.241.352	6,8%
Hong Kong	12.861.912	5,4%
Tailandia	11.795.245	5,0%
Reino Unido	8.915.005	3,7%
Países Bajos	8.168.568	3,4%
Italia	7.411.081	3,1%

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Total Top 10	199.354.345	83,7%
España (16)	4.778.785	2,0%
Resto	34.114.274	14,3%
Totales	238.247.404	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

Las importaciones de la partida arancelaria 7117.19 en los últimos 5 años presentan un crecimiento del 162%, con tasas de crecimiento alrededor del 40% anual en los dos últimos años. La cifra de importaciones de esta partida es mucho más significativa que la anterior con un valor en euros en 2005 de cerca de 29 millones.

En el último año se ha producido un proceso de concentración, con Suecia, China y Dinamarca representando casi el 50% del mercado global de importaciones. Significativo es el tremendo crecimiento de Suecia hasta situarse a la cabeza del mercado, con una cuota del 17,4% en 2005 y crecimientos holgadamente por encima del 100% en los últimos dos años. Dinamarca, aun perdiendo su posición de líder en el mercado, presenta un crecimiento constante en sus exportaciones hacia Noruega en los últimos 4 años. Por otro lado China, con un precio por unidad mucho menor que los otros dos países, llena el mercado con muchos más productos lo que le permite alcanzar un 16,1% de cuota de mercado, con un valor en 2005 de más de 38 millones de coronas.

En la bisutería de metal común, como ocurre en el análisis de la anterior partida, se pueden ver dos grupos claros respecto el origen de las importaciones, los países europeos y asiáticos. A su vez, aparece como nota diferenciada Estados Unidos, que en el año 2005 entra en el grupo de los diez primeros exportadores hacia Noruega, con una cuota de mercado de 3,8%

España, que en el año 2001 era el décimo proveedor de Noruega, ha visto reducir su cuota en el mercado aunque en valor haya aumentado año tras año sus exportaciones, con un crecimiento en estos 5 años de más de un 64%, para un valor de más de 580.000 euros en el año 2005.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

BISUTERIA DE OTRO MATERIAL QUE NO SEA METAL COMÚN

CUADRO 11: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.90 EN 2001.

Coronas noruegas

Países	2001	Cuota
Dinamarca	19.574.767	29,0%
Italia	5.958.110	8,8%
China	5.763.031	8,5%
Taiwán	4.448.139	6,6%
Reino Unido	3.740.767	5,5%
Corea del Sur	3.710.773	5,5%
Alemania	3.402.145	5,0%
Holanda	2.853.923	4,2%
Suecia	2.719.631	4,0%
Hong Kong	2.587.913	3,8%
Total Top 10	54.759.199	81,2%
España (12)	1.833.043	2,7%
Resto	10.846.628	16,1%
Totales	67.438.870	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 12: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.90 EN 2002.

Coronas noruegas

Países	2002	Cuota
Dinamarca	14.425.508	24,9%
China	5.964.539	10,3%
Italia	5.750.636	9,9%
Taiwán	3.905.883	6,8%
Corea del Sur	3.813.152	6,6%
Alemania	3.450.399	6,0%
Suecia	3.217.062	5,6%
Reino Unido	2.735.179	4,7%

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Países Bajos	2.274.587	3,9%
Hong Kong	2.215.921	3,8%
Total Top 10	47.752.866	82,6%
España (16)	582.413	1,0%
Resto	9.488.703	16,4%
Totales	57.823.982	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 13: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.90 EN 2003.

Coronas noruegas

Países	2003	Cuota
China	17.209.242	22,9%
Dinamarca	8.084.621	10,8%
Italia	5.842.233	7,8%
Suecia	5.638.596	7,5%
Corea del Sur	4.748.083	6,3%
Hong Kong	4.553.765	6,1%
Taiwán	3.906.997	5,2%
India	3.633.431	4,8%
Reino Unido	3.527.883	4,7%
Tailandia	3.241.981	4,3%
Total Top 10	60.386.832	80,4%
España (17)	734.908	1,0%
Resto	14.014.242	18,7%
TOTAL	75.135.982	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

CUADRO 14: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.90 EN 2004.

Coronas noruegas

Países	2004	Cuota
China	43.105.751	42,1%
Dinamarca	7.568.415	7,4%
Hong Kong	7.224.259	7,1%
Italia	5.908.711	5,8%
Reino Unido	5.707.346	5,6%
Taiwán	4.295.828	4,2%
Suecia	4.200.375	4,1%
Países Bajos	3.500.024	3,4%
Corea del Sur	3.290.798	3,2%
India	3.114.787	3,0%
Total Top 10	87.916.294	86,0%
España (17)	768.421	0,8%
Resto	13.585.718	13,3%
Total	102.270.433	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

CUADRO 15: IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 7117.90 EN 2005.

Coronas noruegas

Países	2004	Cuota
China	91.778.567	50,4%
Dinamarca	15.757.573	8,7%
Suecia	10.879.957	6,0%
Hong Kong	10.010.771	5,5%
India	7.212.589	4,0%
Reino Unido	6.625.132	3,6%
Corea del Sur	6.550.918	3,6%
Países Bajos	5.149.404	2,8%
Italia	3.967.664	2,2%
Alemania	3.263.069	1,8%

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Total Top 10	161.195.644	88,6%
España (20)	717.641	0,4%
Resto	20.049.308	11,0%
Totales	181.962.593	100,0%

Fuente: ww.ssb.no

Las importaciones noruegas de la partida de bisutería de otro material, partida 7117.90 presentan un crecimiento de 170% en los últimos 5 años, superando en 2005 los 22 millones de euros.

Respecto al origen de estas importaciones, como en las otras partidas analizadas hay dos bloques de países que representan más del 97% del total, los asiáticos y los europeos. Entre ellos se ha producido un cambio de tornas en las cuotas que tienen a favor de los asiáticos con un crecimiento de 2001 a 2005 de casi un 500%, y que representan el 68,5% de las importaciones noruegas de la partida 7117.90 en 2005. Esta cuota es similar a la que hace 5 años tenían los países europeos, que en 2005 se sitúan con un 30,5% de cuota. En este cambio, un papel fundamental ha sido desarrollado por China, que en el año 2005 representó el origen de más del 50% de las importaciones, y que en los dos últimos años ha tenido crecimientos superiores al 100%.

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE 7117.90

	Valor 2001	Cuota 2001	Valor 2005	Cuota 2005	Variación 2001-2005
Asia	20.906.499	31,0%	124.557.514	68,5%	496%
Europa	44.795.788	66,4%	55.478.360	30,5%	24%
Resto del Mundo	1.736.583	2,6%	1.926.719	1,1%	11%

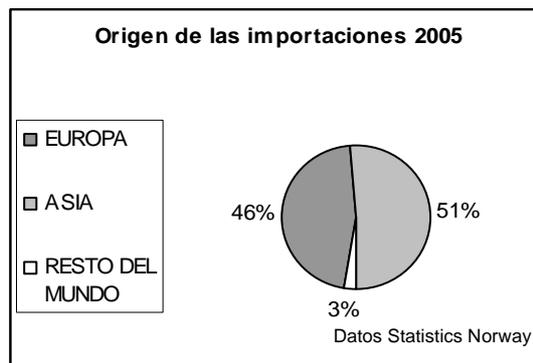
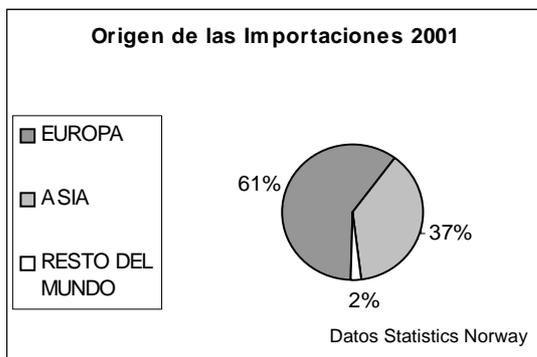
Datos Statistics Norway. Coronas Noruegas

La posición de España se ha visto muy afectada por la entrada de fuerte competencia de producto asiático en los últimos 5 años, pasando de un valor de sus exportaciones superior a 1,8 millones de coronas a poco más de 700 mil coronas y de una cuota de mercado del 2,7% a tener un mero 0,4% de las importaciones noruegas de la partida 7117.90.

Análisis global

Como hemos señalado en el análisis según partidas, en el análisis global también se distinguen Asia y Europa como los principales puntos de origen de bisutería hacia Noruega. Los países asiáticos, con mano de obra mucho más barata y un menor coste unitario por pieza, se han hecho con más del 50% de la cuota global de importaciones a Noruega en el año 2005 con países con un peso específico considerable como Tailandia, Corea del Sur y especialmente China. Por otro lado, los países europeos entre el año 2001 y 2005 han doblado el valor de sus exportaciones hacia Noruega, aunque a su vez han perdido cuota de mercado ante la pujante entrada de bisutería desde los países asiáticos. La presencia de países del entorno, como Dinamarca o Suecia es muy importante y en menor medida, otros países europeos como Reino Unido, Italia y Alemania.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA



El principal país origen de las exportaciones es China con más de un 30% seguidos por Dinamarca y Suecia con cerca del 13% ambos.

Las importaciones noruegas de bisutería han tenido un crecimiento global del 2001 al 2005 de un 163,6%, con un valor en el último año de más de 424 millones de coronas. Los crecimientos de las partidas 7117.90 y 7117.19 han sido también por encima del 160% en ese mismo periodo, mientras que la partida de menor valor, la referida a gemelos y pasadores, su crecimiento es menor, alrededor de un 48% en esos cinco años.

Importaciones noruegas de bisutería 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
7117.11	2.647.061	3.910.848	2.513.675	3.942.360	3.916.762
7117.19	90.805.230	103.066.430	123.288.969	169.514.320	238.247.404
7117.90	67.438.870	57.823.982	75.135.982	102.270.433	181.962.593
TOTAL	160.891.161	164.801.260	200.938.626	275.727.113	424.126.759

Datos: Statistics Norway - Coronas noruegas

La presencia española en el mercado noruego es muy reducida y perdiendo peso año tras año, con una cuota que de mercado que se ha reducido del casi 3% en el año 2001 a un 1,3% en 2005. En el caso de España en estos 5 años analizados sus exportaciones han crecido un 15,9%, menos de una décima parte de lo que han crecido las importaciones noruegas de bisutería en el mismo periodo.

Importación de bisutería española

	2001	2002	2003	2004	2005
Valor	4.743.826	3.493.710	3.857.095	5.327.123	5.500.384
Cuota de mercado	2,95%	2,12%	1,92%	1,93%	1,30%
Tasa de crecimiento		-26,35%	10,40%	38,11%	3,25%

Datos Statistics Norway - Coronas Noruega

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Como se ha dicho con anterioridad la demanda de productos de bisutería ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, con un aumento en su consumo del año 2004 al 2005 de alrededor del 50%.

Tendencias generales

El consumo de bisutería está muy relacionado con las tendencias de moda a las que se tiene que adaptar. Como estas cambian rápidamente, las colecciones de bisutería tienen que seguir ese camino y presentar unas colecciones acordes con la moda a la que acompaña.

Junto a la llegada masiva de bisutería procedente de Asia y que ha llevado a una reducción de precios fundamentalmente en las gamas bajas y medias, también se ha producido un aumento en la demanda de productos más exclusivos en las gamas más altas, con mejores acabados, más durabilidad y una creciente importancia de la marca y el diseñador que está detrás del producto, y es aquí donde el producto europeo tiene su mercado.

A la hora de hablar de tendencias en la demanda de un producto hay que ser cuidadoso, por lo cambiante que son, pero se puede afirmar a grandes rasgos y por su carácter más duradero las siguientes:

- Combinación, tanto de los estilos, siendo cada vez más difusas las fronteras entre uno y otro, como de los materiales, apareciendo piedras, cristales o huesos a menudo unidos en la pieza.
- Importancia de la bisutería "étnica", debido, tanto a la cada vez mayor presencia de población inmigrante en el país como a los destinos cada vez más exóticos que los noruegos eligen para sus vacaciones, lo que se plasma en un mayor consumo de bisutería con ese toque una vez han vuelto al país.
- Cuidado de los aspectos medioambientales y éticos en los productos que el consumidor compra. Así, el consumidor escandinavo tiene en cuenta que el producto no contenga materiales de especies que estén protegidas o en peligro de extinción, y a su vez en los que no se ha empleado mano de obra infantil o se adquiera bajo los principios del comercio justo.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Productos y materiales

Entre los productos tradicionales de bisutería, collares, pendientes y pulseras son quizás en este orden los productos más demandados, con un especial empuje de collares y pulseras. Respecto a los materiales, como señalábamos anteriormente las combinaciones madera, corcho, plásticos, imitaciones de piedras preciosas o cristales con piedras semipreciosas o metales son muy populares.

Perfil del Consumidor

Aunque el crecimiento del consumo de accesorios por parte de los hombres es cada vez mayor, el mayor grupo de consumidores con diferencia son las mujeres. En Noruega el número de mujeres en edad laboral que trabajan fuera del hogar es de los más altos de Europa, solo superado por Islandia y Dinamarca, lo que hace que tengan más dinero para gastar y estar a la moda.

Por grupos de edades, nos encontramos niñas de hasta 12 años, que llevan productos de bisutería a una edad más temprana que antes, en productos de colores vivos y brillantes, y en muchos casos con diseños en los que aparecen sus personajes de televisión favoritos. En este sector, en el que en general el comprador es la madre, las niñas influyen cada vez más en el producto a comprar, sobre todo a partir de edades más avanzadas en el que están más influenciadas por las modas.

Entre las adolescentes y jóvenes lo que está de moda, según dicta fundamentalmente la televisión, cobra aún más peso. En este grupo el consumo de bisutería no tiene rival en la joyería, fundamentalmente en collares de imitación de oro y de cuentas.

Tasa de empleo entre mujeres

	2005
Islandia	80.5
Dinamarca	71.9
Noruega	71.7
Suiza	70.4
Suecia	70.4
Finlandia	66.5
Países Bajos	66.4
Reino Unido	65.9
Estados Unidos	65.6
Estonia	62.1
<i>España</i>	51.2
EU - 15	57.4

Fuente: Eurostat

Las mujeres por encima de la veintena, con más dinero disponible para gastar en accesorios, los compran para complementar la ropa que visten, tanto a la hora de trabajar como en su tiempo de ocio. En este grupo la joyería sí que aparece con mayor peso como producto sustitutivo, y a partir de cierta edad, alrededor de los 55 años, el consumo de bisutería se reduce al mínimo en favor de la joyería.

Entre los hombres, el consumo de joyería como en el resto de Europa aumenta año tras año, añadiendo a los tradicionales gemelos otra serie de productos como colgantes, cadenas para cartera, pulseras, y lo más vendido para hombres en Noruega, pendientes. Cadenas de tiendas como la sueca Glitter, con fuerte presencia en toda escandinavia, tiene su expositor específico en el medio de sus tiendas con todos los productos para sus clientes masculinos.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Como nota final de los perfiles de consumidor de bisutería aparecen los grupos étnicos que en Noruega como país con una especial tradición en la acogida de refugiados, tiene importantes grupos de ciudadanos de países no occidentales como paquistaníes, iraquíes, somalíes, iraníes, y esrilanqueses, normalmente agrupados en barriadas de las grandes ciudades, con sus propias modas y tiendas que las satisfacen.

Estacionalidad

La compra de regalos tiene un peso específico en la venta de bisutería, con especial importancia del último trimestre del año en el que se concentran hasta el 40% de las ventas. En esta época, además de la compra de bisutería para regalar, se le une la adquisición de accesorios para uno mismo, ante la multitud de cenas y reuniones familiares, de amigos o de trabajo propias de la época. También tiene importancia el período inmediatamente posnavideño de rebajas, que en Noruega se inician el día 27 de diciembre.

Otras fechas importantes en la demanda de productos de bisutería son tanto el día de la madre como el día del padre, celebrados en Noruega el segundo domingo de febrero y de noviembre respectivamente, como entre los enamorados el 14 de febrero, San Valentín.

Detrás de su compra

La compra por impulso tiene mucho peso en la adquisición de bisutería, aunque cada vez esta más dirigida por la moda e innovación, en especial para el mercado adolescente. Los consumidores, a su vez son cada vez más exigentes y selectivos en cuestiones de diseño, estilo y calidad, buscando individualizar su estilo en la combinación de ropa y accesorios.

Hay que tener en cuenta que la bisutería en Noruega ha crecido también a costa del consumo de joyería tradicional. Entre personas que tienen poder adquisitivo para comprar un pieza hecha de material precioso se tiende a comprar cada vez más bisutería, que está de moda y se varía más teniendo un período de vida media por pieza muy inferior al de la joyería, con algo menos de 5 años.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio en el ámbito de la bisutería viene marcado no tanto por la mano de obra, materias primas usadas, diseño o marca como por los márgenes añadidos a este producto. De hecho la bisutería tiene uno de los más altos márgenes aplicados sobre un producto y cuanto mayor número de actores intervienen en la distribución del producto, más márgenes se acumulan. Así se puede llegar a multiplicar por entre 5 y 7 veces el precio al que el exportador ha vendido el producto.

Estos amplios márgenes del 60 al 100% que aplican importadores y mayoristas, se justifican, por los riesgos que corren cuando toman las decisiones de compra de producto. Una mala selección de gama resulta en tener un stock de difícil venta, para el que ni promociones ni rebajas ayudan a la venta de un producto que “no está de moda”.

En la venta minorista también se aprecian estos altos márgenes debido en gran parte a lo caro de la comercialización de la bisutería. Así, aunque cada vez se han introducido más mostradores de autoservicio en establecimientos como los de Arts & Crafts, Glitter y H&M, para que el cliente seleccione su producto y lo pague, en muchos casos el cliente espera una atención personalizada y consejo a la hora de la compra, lo que hace que sea necesario tener personal que atienda al cliente mientras se prueba los productos, siendo especialmente onerosa esa necesidad de personal en un país con tan altos costes laborales como Noruega. Además, unido a ese autoservicio que como hemos dicho en muchas tiendas de bisutería se ha introducido y sirve para reducir la necesidad de personal, como contrapartida se produce un aumento en los hurtos y la merma de producto, que puede llegar en algunos casos hasta la pérdida del 10% en algunos grandes almacenes.

Los márgenes aplicados en la venta detallista en Europa occidental para la bisutería van del 90 al 180%. Este margen conforma el precio de venta al público incluyendo el impuesto al valor añadido que en Noruega para este producto es de un 25% frente a la horquilla del 16 al 21% que se aplica en los países comunitarios. Esta aproximación a los márgenes hay que tener en cuenta que puede variar bastante dependiendo del tipo de canal, no siendo igual su venta en un hipermercado, que en una tienda en las calles más comerciales de Oslo.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Precio venta al público de la bisutería en diferentes comercios

Tienda	Marca	Tipo de Comercio	Perfil del consumidor	Precios en Coronas Noruegas				
				Collares	Brazaletes	Pendientes	Broches	Anillos
Accesorize	Accesorize	Cadena de Bisutería	15-35	65-100	65-105	65-130	95-130	99-130
Bella Donna	Bella Donna	Cadena de Bisutería	18-60	98-485	85-345	55-365	65-285	
Glitter	Glitter	Cadena de Bisutería	15-30 Mujer	39-199	39-249	39-149		69-159
Glitter	Glitter	Cadena de Bisutería	15-30 Hombre	99-119	119-139	19-99		99
Arts & Crafts	Arts & Crafts	Cadena de Bisutería	18-45	179-998	79-349	79-598	98-398	79-449
Ricovero	Snö/ Amaro ¹	Moda	25-45	299-499 3500-2500	199-299	150-249		
Kapphal	Kapphal	Moda	15-40	70-199	59-80	30-80	99	
Vero Moda	Pieces	Moda	15-30	59-199	49-89	59		79
H&M	H&M/Divided	Moda	15-30 Mujer	29-198	39-99	19-59		39-49
H&M	H&M	Moda	15-30 Hombre	79-99	29-49	29		29
Lindex	Accesorios Lindex	Moda-Lencería	15-50	59-79		49-69		
Wedins	Wedins	Zapatería, bolsos y accesorios	15-50	79-129	40-50	25-70	60	70
Artista	Silke ²	Tienda de regalo	15-35	540-1195	49-98	270-325		
Estethique	Pilgrim	Perfumería	20-45	299-1725	279-525	79-499	175-525	
Estethique	Dyrberg/Kern	Perfumería	20-45	400-4950	375-1900	250-825		400-675

Elaboración Propia. Datos Enero 2007

¹ Amaro es una marca de bisutería israelí que solo les provee de los collares del precio superior

² Solo los collares son de la marca sueca Silke, el resto de productos no tenían marca

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

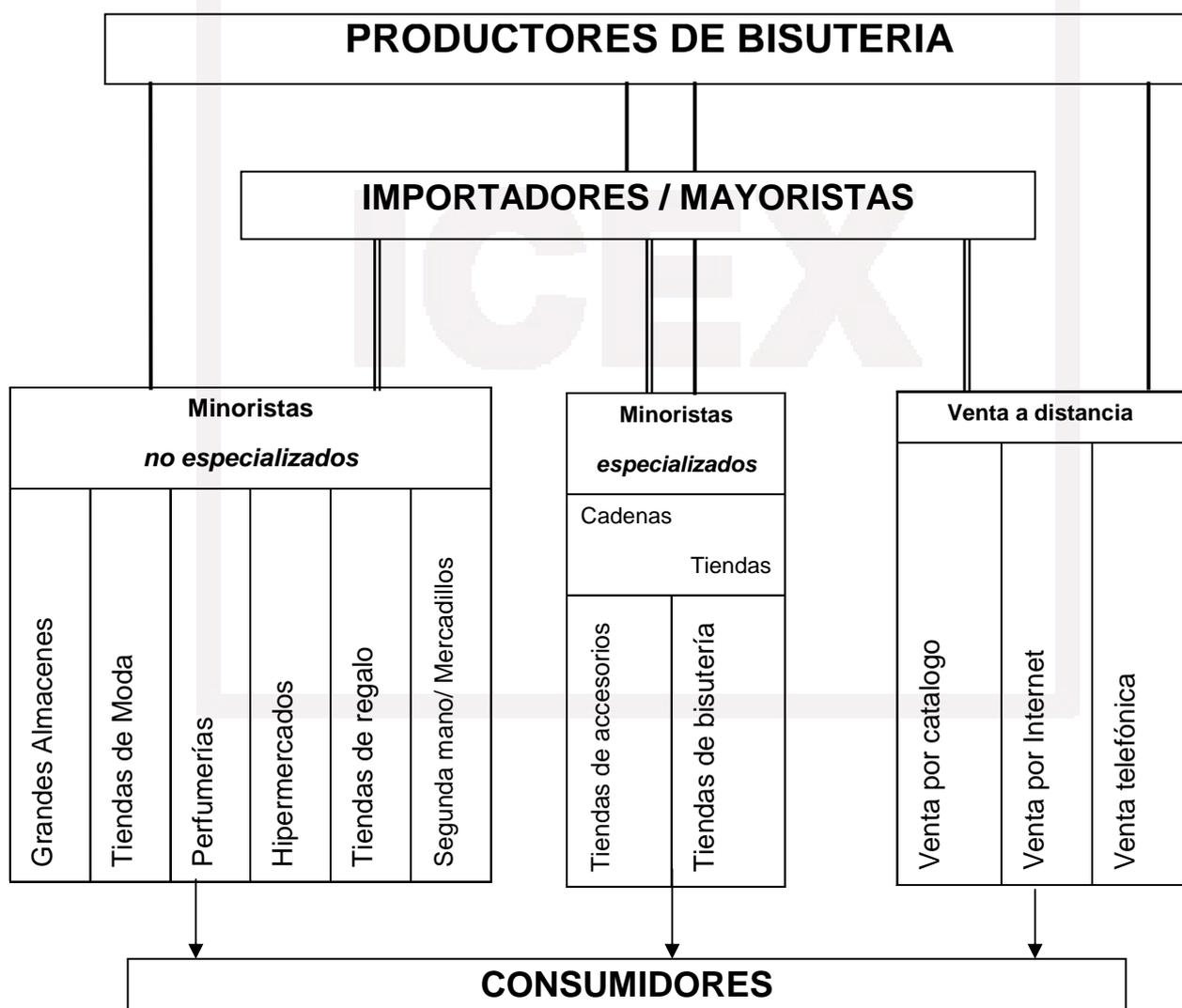
La presencia de productos españoles en el mercado noruego es muy escasa, centrada en productos agroalimentarios tradicionalmente asociados a España, como el vino o el aceite de oliva que sí gozan de una imagen favorable por su origen.

En el ámbito de la moda nos encontramos la presencia de las exitosas cadenas tanto del grupo Inditex, Zara y Máximo Dutti, como de la catalana Mango. Aunque el mercado nórdico ha recibido bien a estas enseñas, como muestran las previsiones de apertura de la segunda tienda en Oslo para 2008 y la búsqueda de un local apropiado según su idea de negocio en Bergen por parte de Zara, poca imagen país dejan en el mercado nórdico estas cadenas, siendo percibidas entre la población como marcas globales, que raramente relacionan con España.

Respecto a la bisutería, no existe ningún tipo de imagen por parte de España en este aspecto. Aunque muchos noruegos conocen como destino de sus vacaciones y realizan compras en nuestro país, la bisutería no es un producto en el que el origen geográfico de los productos tenga un peso relevante. En las mentes de los noruegos consultados, no hay ningún país que relacionen con diseño, calidad u otro aspecto de su bisutería. Si acaso, sí tienen un conocimiento del país de procedencia en el caso de marcas escandinavas como la danesa Pilgrim o la sueca Snö of Sweden. Esta última es de las pocas que en su comunicación con el público si remarca su origen.

VI. DISTRIBUCIÓN

Esquema de la Distribución



EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Los distribución representada en el cuadro anexo como guía a este apartado de la distribución, no siempre se cumple y depende en muchos casos del funcionamiento de cada empresa; habiendo cadenas de accesorios que tienen compradores que viajan por países asiáticos realizando compras en origen como *Glitter* o que subcontratan la producción a terceros países, realizando el diseño en Noruega como *Arts & Crafts*.

Importadores y mayoristas

La producción noruega de bisutería como señalamos en el apartado referido a la producción local es simbólica, reducida al trabajo de pequeñas empresas artesanas con manufacturas basadas en la representación de elementos noruegos o con un marcado diseño nórdico. Por tanto, los productos procedentes del extranjero dominan el mercado, con un papel muy importante de los importadores. En algunos casos estos importadores solo compran el material una vez ya tienen identificados a los compradores. Respecto a su relación con los fabricantes se da cada vez más una mayor cooperación en cuestiones como consejo sobre modas, diseño, materiales y calidad en los productos, por el conocimiento directo que el importador noruego tiene sobre su mercado.

Minoristas

La venta minoristas se puede agrupar en tres grandes canales, tiendas especializadas, tiendas no especializadas y venta a distancia.

Las tiendas especializadas están centradas en la venta bisutería y accesorios de moda, y entre ellas conviven pequeñas tiendas independientes con grandes cadenas de tiendas.

- *Tiendas independientes*, normalmente son gestionadas por su propietario y suelen intentar diferenciarse con un producto más exclusivo y sensiblemente más caro. En ellas además se encuentran otros accesorios de moda que complementan su oferta.

- *Cadenas de tiendas*, en las que nos encontramos cadenas internacionales como la sueca *Glitter* y la británica *Accessorize*, además de Noruegas como *Arts & Crafts*. Los productos de estas cadenas son los mismos en todas sus tiendas independientemente del país y están localizadas en las principales calles de tiendas o en centros comerciales, tanto dentro como fuera de las ciudades. Por el gran volumen de productos que mueven de origen asiático, ofrecen sus productos a precios más bajos. La forma de desarrollo de estas enseñas en el mercado suele ser mediante franquicias.

Las tiendas no especializadas, entre ellas nos encontramos desde perfumerías a grandes almacenes, en la que entre sus otros productos podemos encontrar variadas colecciones de bisutería, por norma general junto a otros accesorios.

-*Grandes almacenes*, la venta de bisutería ha aumentado en los últimos años y se aprovechan de la cantidad de clientes que entran en ellos con otras compras en mente y en la que un producto como la bisutería, en el que tiene gran peso la compra impulsiva, ve muy beneficiada sus ventas. El concepto de tienda dentro de tienda, se da en los grandes almacenes noruegos como en los de la cadena *Steen & Strøm* en Oslo, en el que se puede encontrar la tienda de la cadena de cosméticos *Esthetique* con un apartado en exclusiva de bisutería.

-*Cadenas de moda*, las cadenas nacionales como internacionales cada vez tienen un mayor peso en el mercado de la bisutería, y en Noruega encontramos cadenas como las escandinavas *Hennes&Mauritz* y *VeroModa*, francesas como *Kookai*, y noruegas como las del grupo

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN NORUEGA

Varnegruppen, que tiene cadenas como Cubus, Blk Bok y Dressmann o las del grupo Voice Norge AS, con tiendas como Match y Voice of Europe. Estas cadenas suelen tener sus propias líneas de accesorios de moda, aunque algunos trabajan con las colecciones que les ofrecen los importadores.

-*Tiendas de moda*, normalmente son tiendas independientes que al carecer del poder en la compra de las grandes cadenas, trabajan con unos márgenes más amplios. A la hora de diferenciarse en el mercado y ser capaz de competir con las grandes cadenas de moda tienden a dirigirse a colecciones más exclusivas, y entre sus complementos tienen una línea limitada de productos que tienden a complementar esas colecciones de moda.

-*Perfumerías y farmacias*, normalmente sus existencias de bisutería les son proveídas por importadores, adquiriendo mayor espacio e importancia en sus tiendas en los periodos de venta de navidades y otras celebraciones.

-*Tiendas de regalos y de duty-free*, localizadas en zonas turísticas y museos, como en las tiendas de duty-free localizadas en los aeropuertos.

-*Otras tiendas*, como hipermercados, tiendas de de ropa de niños, jugueterías, ópticas... se encuentran ente los sitios donde la bisutería puede ser adquirida.

En la Venta a distancia, el cliente sin desplazarse a ninguna tienda puede conocer las características de la bisutería, encargarla, pagarla y recibirla donde quiera, desde su propio domicilio.

Nos encontramos tiendas con catalogos en Internet y en papel como la de Bjørklund Norge AS que esta especializado en joyería y que funciona como central de compras para muchas pequeñas tiendas. Además tienen tiendas bajo su propia enseña.

Empresas de venta por correspondencia en Noruega son Sparkjøp AS y Sportmann AS, con catalogo tanto impreso como en la red, y que incluyen bisutería entre sus productos.

Entre las tiendas online dedicadas a bisutería nos encontramos Dingeldangel, Smikkenett, Perlemama y Kramboden, con pasarelas de pago en sus webs.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Noruega forma parte del Espacio Económico Europeo y en el ámbito de la bisutería existe libre circulación de mercancías no solo para los productos procedentes de países de la UE, como España, que no tienen que pagar arancel alguno, si no también los procedentes de cualquier otro país; luego en este caso el aspecto arancelario no supone ninguna traba, ni tampoco ninguna ventaja competitiva para los productos españoles respecto de los productos de países fuera del EEE.

En el ámbito de otras posibles barreras no arancelarias a la importación de bisutería, Noruega aun no siendo parte de la UE participa, como hemos visto, en el Espacio Económico Europeo por lo que en general sigue la legislación europea, como por ejemplo, es en el caso del níquel y su utilización en bisutería en contacto con la piel, en la que el reglamento noruego N° 922 de 1 de junio de 2004, es una transposición directa de la directiva de la UE 94/27.

En Noruega tanto el respeto a la naturaleza, como el tener en cuenta las cuestiones medioambientales y el carácter sostenible en la obtención de los materiales utilizados en la elaboración de la bisutería tienen cada vez una mayor importancia. Además de otras regulaciones como la relativa al uso del cadmio que está armonizada con la regulación comunitaria, Noruega forma parte al igual que España del convenio CITES sobre especies protegidas, con las consideraciones que conlleva en el uso de materiales como el marfil o el coral.

Otros tipos de recomendaciones aunque no oficiales, los importadores las requieren y aunque no difieren de lo que es exigido normalmente en España, nunca está de más tenerlas en cuenta. Así, hay que considerar la creciente importancia que se da a la terminación del producto, al igual que a la durabilidad de los enganches y cierres, el mantener la calidad de las muestras en el producto final para la venta o el seguir estrictamente las indicaciones respecto a tamaño y colores usados (indicado según la paleta de colores de Pantone) dadas por el comprador, ya que cualquier mínima variación afectara a la calidad percibida del producto.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Importadores noruegos de bisutería

Adrien Mann A/S

Sr. Tanderød
Postbox 14
2051 Jessheim
Tel: 63 97 19 20
Fax: 63 97 19 00

E. Fischel A/S

Sr. Arne Bondi
Bernt Ankersgt. 10 B
0183 Oslo
Tel: 22 20 02 06
Fax: 22 20 02 06
Email: arnpeb@online.no

Aseco

Sr. Åkre
Postboks 2
6001 Ålesund
Tel: 70 12 54 31
Fax: 70 12 54 21
Email: mail@carat.as

Bijouteri-Spesialen

Sr. Arne Hoff
Postbox 38
5027 Bergen
Tel: 55 32 74 30
Fax: 55 96 02 68
Email: b-spe-la@online.no

Arts & Crafts

Sr. Franz Titulaer
Vestsiden 121
3400 Lier
Tel: 32 22 60 00
Fax: 32 22 60 05
Email: tove@ac.no

Esmeralda Design

Sra. Gro Fladvad
OsloFasihonHouse,Hab.111
Fornebuveien 50, 1324 Lysaker
Tel: 67 53 76 61
Fax: 67 53 76 61
Email: fladvad@online.no

Mokki Collection

Collettsgt. 8A
0169 Oslo
Tel: 22 60 17 94
Fax: 22 60 17 93
Email: mokki@mokki.no

Norion Global Trading AS

Malerhaugvn. 25
0661 Oslo
Tel: 22 70 99 99
Fax: 22 70 99 98

Minoristas

CADENAS DE TIENDAS DE ACCESORIOS

Accesorize

Karl Johans Gate Shopping AS
Fossumveien 70
PB 80
1332 Østerås

Email: info@kajo.no
Web: www.accessorize.no

Bella Donna Norge AS

Mollesmauet 1 c
5807 Bergen

Tel: 0047 55 32 70 89
Fax: 0047 55 32 93 02
Email: post@belladonna.no
Web: www.belladonna.no

Glitter

SAS Bijouterier AB
PB 49
Hamragatan 1
61422 Soderkoping
Suecia

Tel: 0046 12135700
Fax: 0046 12135739
Web: www.glitter.no
Email: info@glitter.se

CADENAS DE TIENDAS DE MODA

Ricco Vero AS

6788 Olden

Tel: 0047 57877080
Fax: 0047 57877099
Email: riccovero@riccovero.no
Web: www.riccovero.no

Hennes & Mauritz A/S

Nedre Slottsgt. 10 B
68 Alnabru
0614 Oslo
Tel: 0047 21 62 08 00

Varnergruppen AS

Cadenas de tiendas:

Dressmann
Carlings
Cubus
Bik Bok
Vivikes
Varner

Bergevn. 5
N- 1376 Billingstad

Tel: 00 47 66773100
Fax: 00 47 66773485
E-mail: post@varner.no
Web: www.varner.no

Voice Norge AS

Cadenas de tiendas:

Voice of Europe
Boys of Europe
Match
VIC

Pontoppindansgate 7
0406 Oslo

Tel. 00 47 22545500
Fax: 00 47 22545600
Web: www.voice.no
Email: voice@voice.no

TIENDAS DE REGALO

Artista Distribution AS

Drammensveien 130, inng. C18
0277 Oslo

Tel: 24 11 79 00
Fax: 24 11 79 01.
Email: info@artista.no
Web: www.artista.no

VENTA A DISTANCIA

Sparkjøp AS

P.O.Box 7303
N-5020 Bergen

Tel: 00 47 55527070
Fax: 00 47 55527003
Web: www.sparkjop.no
Email: info@sparkjop.no

Sportmann AS

P.O.Box 295
N-1601 Fredrikstad

Tel: 00 47 69300660
Fax: 00 47 69300658
Email: kundeservice@sportmann.no
Web: www.sportmann.no

Dingeldangel

P.O. Box 5 Smestad
0309 OSLO

Tel. 0047 92800600
Email: post@dingeldangel.no
Web: www.dingeldangel.no

Smykkenett

Høgdaaveien 43 d
0680 Oslo

Tel. 0047 90121143
Fax: 0047 85022348
Web: www.smykkenett.no

PerleMama

Lørenskog Storsenter Triaden
Gamleveien 88
1476 RASTA

Tel. 0047 67905303
Email: Mama@PerleMama.no
Web: www.perlemama.no

Kramboden

Narverødveien 47
3113 Tønsberg

Tel. 0047 92081961
Web: www.krambod1.no

2. FERIAS

La feria Gave & Interior que se celebra en el recinto ferial de Lillestrom a las afueras de Oslo, es el punto de encuentro de los profesionales en el ámbito del regalo. Al no existir una feria en Noruega dedicada en exclusividad a la bisutería, es esta feria la que atrae a los profesionales de este sector. Ante la variedad de productos que la industria del regalo tiene, la feria está dividida en diferentes secciones, con una dedicada a ropa, joyería y accesorios.

La feria es exclusivamente para profesionales, en gran medida dirigidos a propietarios de tiendas que tiene capacidad de compra, y cada año tiene dos ediciones, primavera y otoño, celebradas a finales de enero y agosto respectivamente, en la que se reúnen fundamentalmente empresarios de los países nórdicos.

Gave & Interior

Organizada por:

Norway Trade Fairs
Nesgata 1/3, PO Box 75
NO-2001 Lillestrøm

Personas de contacto:

-Trond Aam
Tel: +47 66 93 91 92
Email: taa@messe.no
-Wenche Eriksen.
Tel: +47 66 93 91 14
Email: we@messe.no

Web:

www.messe.no/gave

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Gave & Interiør

Revista para profesionales del sector del regalo, tiene un carácter bimestral e incluye, en dos ediciones especiales en los meses de la feria del mismo nombre, el catalogo de la misma. La tirada de esta publicación es de 5.000 ejemplares dirigidos a suscriptores.

Editora:

Cox Media AS
Mariboestgt.13, 0183 Oslo

Web editora: www.cox.no

Web de la revista: www.gaveoginterior.no

Persona de contacto: Ingrid Bredesen
Tel. 0047 91664309
Email: ingrid@cox.no

Tekstilforum

Publicada por la Asociación Noruega de Comerciantes Textiles, aunque dirigida fundamentalmente, como su nombre dice, a la moda textil también incluye artículos sobre accesorios y bisutería, apareciendo en sus anuncios clasificados diferentes empresas de proveedores de bisutería. La revista tiene una periodicidad mensual con una tirada de 5.000 ejemplares. Su página Web tiene 29.000 visitas semanales.

Editora:

Tekstilforum AS
Sjølyst Plass 3, 0278 Oslo

Persona de Contacto: Liv Nordby
Tel: 0047 23 00 15 15
Fax: 0047 23 00 15 16
Email: tekstilforum@tekstilforum.no
Web: www.tekstilforum.no

4. ASOCIACIONES

No habiendo una asociación exclusiva del sector de la bisutería, las empresas importadoras de bisutería suelen estar asociadas en esta asociación Noruega de la Joyería.

Norges Gullsmeforbund

Storgaten 14 N-0184 Oslo
Noruega
Teléfono: +47 22 34 8900
Fax: +47 22 34 89 19
E-Mail: alfsen@gullsmef.no

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Noruega

Karl Johans Gate, 18 C, 6ª Planta
0159 Oslo - NORUEGA
Tif: 0047 23310680
Fax: 0047 23310686
Email: oslo@mcx.es



ICEX