

El mercado de Joyería en Países Bajos

El mercado de joyería en Países Bajos

Este estudio ha sido realizado por Ignacio Sequeros
Hernández bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada de España en
La Haya

Noviembre 2005

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	7
3. Importaciones	7
4. EXPORTACIONES	11
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	12
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	14
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	15
VII. DISTRIBUCIÓN	16
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	17
IX. ANEXOS	18
1. Empresas	18
2. Ferias	18
3. Publicaciones del sector	19
4. Asociaciones	20
5. Otras direcciones de interés	20

I. CONCLUSIONES

En esta nota sectorial se analiza el sector de la joyería en Países Bajos. Dicho mercado se encuentra actualmente en una fase de ligero retroceso. En los últimos años ha habido bastante inestabilidad en el mismo. En general, se ha reducido ligeramente la demanda cuantitativa, pero ha aumentado el valor añadido de la facturación.

La producción de artículos de joyería en Países Bajos es muy limitada, aunque sí existe una industria joyera especializada en la transformación y adaptación del producto a los gustos del cliente.

Las importaciones del sector provienen principalmente de China, Italia y Alemania. El predominio de estos países se explica por el precio competitivo en el caso chino, por la calidad del diseño en el caso italiano, y por los lazos comerciales y reexportación en el caso alemán.

Se observan cambios en los hábitos de consumo en el sector, tomando importancia la auto-compra por parte del segmento más importante del mercado (mujeres de 20 a 65 años). Asimismo la identificación con un grupo étnico o religioso encuentra claro reflejo en el consumo. Además, en los últimos años, la imitación de la imagen de personajes famosos ha potenciado el uso de determinados artículos como pendientes de caballero, piercings, cadenas, etc.

Los artículos de joyería se distribuyen principalmente a través de tiendas especializadas. El cliente valora una relación cercana con su joyero de confianza. Por ello no predominan las cadenas de tiendas sino los joyeros independientes.

Se utilizan varios canales para colocar el producto en el punto de venta. Estos dependen del tamaño del negocio y tipo de joyería en oferta. Algunos joyeros se agrupan en centrales de compra, otros adquieren sus productos a través de importadores y, en menor medida, algunos buscan directamente sus suministradores en países de origen.

El producto español no es suficientemente conocido en el mercado. Se puede encontrar en algunas joyerías de gama alta con colecciones de autor que son apreciadas por su calidad, pero en general no hay una imagen formada sobre las demás gamas del mercado, predominando en ellas la preferencia por el producto italiano.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En esta nota sectorial se pretende ofrecer una visión global sobre el mercado de joyería en los Países Bajos, teniendo en cuenta la producción propia, importación, exportación y canales de comercialización.

Para confeccionar esta nota se han empleado fuentes estadísticas como World Trade Atlas e información proporcionada por asociaciones del sector, incluyendo a los fabricantes de V.G.Z (Vereniging Goud- en Zilvermeden. Unión de productores de artículos de oro y plata), el organismo de homologación (Waarborg Holland), y el gremio de detallistas H.B.D (Hoofdbedrijpschap voor Detail Handel. Asociación del comercio minorista). Por otro lado se ha utilizado información proporcionada por el C.B.I (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries. Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo) y se han llevado a cabo entrevistas de campo en establecimientos comerciales del sector.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Clasificación arancelaria

Los productos a los que se refiere esta nota sectorial son los incluidos en las siguientes partidas arancelarias:

- **71.13** Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.
 - 71.13.11** De plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos.
 - 71.13.19** De otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos.
 - 71.13.20** De chapados de metales preciosos sobre metales comunes.
- **71.14** Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.

EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

- **71.15** Las demás manufacturas de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.
- **71.16** Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosos o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas).

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El gasto en joyería se situó en el año 2004 en aproximadamente 923 millones de euros (19% de IVA incluido). Se ha de tener en cuenta que esta facturación incluye tanto la venta de artículos de joyería nuevos como la reparación, grabado, tallado y adaptación a medida; representando estos últimos conceptos casi dos tercios de la facturación total.

Las cifras indicadas incluyen los artículos de joyería delimitados por los códigos arancelarios y excluyen específicamente los objetos de bisutería y alhajas de metales no preciosos.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria de producción joyera en Países Bajos tiene un tamaño muy reducido dados los altos costes laborales del país y la creciente competencia de los países asiáticos (China, Tailandia) así como algunos europeos con gran tradición y calidad (Italia, Alemania).

3. IMPORTACIONES

Para analizar las importaciones nos basaremos en una serie de datos (en términos valor) correspondientes a las distintas partidas arancelarias. Se desglosan en detalle las partidas del epígrafe 71.13, al ser éstas las mas relevantes en el mercado de joyería. Las tablas presentadas a continuación han sido obtenidas de las fuentes estadísticas World Trade Atlas 2005 y Eurostat. Los valores están expresados en millones de euros.

EL MERCADO DE JOYERÍA EN PAÍSES BAJOS

3.1 IMPORTACIONES NEERLANDESAS DE LA PARTIDA 71.13.11 (Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos)

Puesto	País	Valor en millones de euros			Participación %			% Cambio 03-04
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	
0	Total mundo	18,36	17,28	20,49	100	100	100	18,61
1	Tailandia	5,30	6,31	8,48	28,92	36,55	41,39	34,32
2	China	3,00	3,12	3,34	16,35	18,08	16,28	6,8
3	Italia	3,08	1,96	2,47	16,79	11,37	12,08	26,01
4	Alemania	2,12	1,60	2,03	11,55	9,28	9,91	26,69
5	India	1,48	1,34	1,42	8,06	7,76	6,94	5,99
6	Indonesia	0,79	0,72	0,88	4,31	4,19	4,31	22,11
12	<u>España</u>	0,10	0,05	0,10	0,57	0,33	0,5	78,35

El total de importaciones en Países Bajos de la partida 71.13.11 ascendió en el año 2004 a 20 millones de euros. Se produce un crecimiento de un 18% en términos de valor con respecto a 2003. Si se tiene en cuenta estadísticas de años anteriores se observa una tendencia ligeramente ascendente, alternando años de crecimiento moderado (entre 10% y 20%) con descensos muy ligeros (entorno al 5%).

Por países, Tailandia es con diferencia el principal proveedor, copando más del 40% del mercado y desarrollando además un crecimiento exponencial. Solo China e Italia le siguen a bastante distancia. España ocupa el duodécimo lugar en el ranking de países, viendo reducida su cuota desde el 2,5% hace una década hasta el 0,5% actual.

3.2 IMPORTACIONES NEERLANDESAS DE LA PARTIDA 71.13.19 (artículos de joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos)

Puesto	País	Valor en millones de euros			% Participación			% Cambio 03-04
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	
0	Total mundo	66,45	59,01	66,54	100	100	100	12,75
1	Alemania	13,79	10,54	13,26	20,75	17,87	19,93	25,77
2	Italia	11,86	6,21	8,07	17,85	10,52	12,14	30,01
3	China	6,75	13,52	7,45	10,16	22,91	11,21	-44,86
4	Emiratos Árabes	4,59	5,65	5,64	6,92	9,58	8,48	-0,19
5	Suiza	2,49	5,64	5,02	3,75	9,57	7,56	-10,98

EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

6	Tailandia	4,63	3,33	4,54	6,98	5,65	6,83	36,21
14	<u>España</u>	2,03	1,56	1,50	3,06	2,64	2,26	-3,42

El valor total de las importaciones neerlandesas para esta partida ascendió a 66 millones de euros en el año 2004. De la partida conjunta 71.13, esta subpartida representa casi el 77% del total.

Por países, Alemania e Italia se sitúan a la cabeza de proveedores, aunque sin marcar grandes diferencias. Se observa el crecimiento de la cuota de China, aunque con altibajos debidos a restricciones en la apertura comercial. España tiene una cuota mayor en esta partida, aunque con tendencia descendente.

3.3 IMPORTACIONES NEERLANDESAS DE LA PARTIDA 71.13.20 (artículos de joyería y sus partes de chapados de metales preciosos sobre metales comunes)

		Valor en millones de euros			% Participación			% Cambio 03-04
Puesto	País	2002	2003	2004	2002	2003	2004	
0	Total mundo	0,93	1,35	3,75	100	100	100	176,27
1	Turquía	0,31	0,54	1,36	33,34	40,24	36,44	150,18
2	Bélgica	0,02	0,01	1,09	2,34	0,8	29,2	10040,96
3	Alemania	0,29	0,32	0,37	31,07	24,15	10,11	15,66
4	Italia	0,001	0	0,31	0,17	0	8,52	0
5	China	0,08	0,11	0,20	9,07	8,25	5,33	78,66
6	Hong Kong	0,03	0,02	0,12	3,74	1,81	3,41	420,25
46	<u>España</u>	0,03	0,009	0	3,98	0,72	0	-100

Esta partida, tiene un valor total muy inferior a las demás, 3,75 millones de euros, pero se observa en ella un crecimiento exponencial a tener en cuenta en el futuro.

Por países, Turquía tiene una cuota destacada del 36% de las importaciones, seguida de Bélgica que crece espectacularmente en 2004. Las importaciones de origen español en este apartado se han reducido a cero.

3.4 IMPORTACIONES NEERLANDESAS DE LA PARTIDA 71.14. (artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos o de chapados de metales preciosos)

	Valor en millones de euros	% Participación	% Cambio
--	----------------------------	-----------------	----------

EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

Puesto	País	2002	2003	2004	2002	2003	2004	03-04
0	Total mundo	1,88	3,05	2,41	100	100	100	-20,93
1	República Checa	0,09	1,17	0,95	5,16	38,48	39,56	-18,73
2	Alemania	0,19	0,38	0,54	10,36	12,48	22,55	42,91
3	Bélgica	0,40	0,27	0,20	21,49	8,8	8,47	-23,94
4	Italia	0,06	0,15	0,16	3,19	5,19	6,59	0,44
5	Reino Unido	0,07	0,25	0,12	3,77	8,41	5,1	-52
6	China	0,27	0,10	0,06	14,28	3,48	2,52	-42,84
26	<u>España</u>	0,006	0,008	0,0003	0,37	0,29	0,01	-96,68

Se observa un descenso generalizado en el volumen de importaciones, mostrando una pérdida de popularidad de estos accesorios en el mercado neerlandés.

3.5 IMPORTACIONES NEERLANDESAS DE LA PARTIDA 71.15. (las demás manufacturas de metales preciosos o de chapados de metales preciosos)

Puesto	País	Valor en millones de euros			% Participación			% Cambio 03-04
		2002	2003	2004	2002	2003	2004	
0	Total mundo	7,42	10,40	8,00	100	100	100	-23,13
1	Francia	0,89	3,43	3,74	12,02	32,95	46,79	9,15
2	Alemania	1,73	1,20	1,88	23,33	11,53	23,52	56,84
3	Taiwan	0,28	1,68	1,23	3,87	16,21	15,37	-27,09
4	Suiza	0,04	0,47	0,47	0,58	4,55	5,96	0,63
5	China	0,25	0,1028	0,15	3,45	0,99	1,87	45,1
7	<u>España</u>	0,32	0,20	0,09	4,3	1,91	1,14	-54,43

El volumen total de importaciones de esta partida asciende a 8 millones de euros. Por países, Francia copa un 47% de las importaciones. España se mantiene en el séptimo lugar mundial aunque se observa una clara tendencia descendente en los últimos años.

3.6 IMPORTACIONES NEERLANDESAS DE LA PARTIDA 7116. (manufacturas de perlas finas naturales o cultivadas, de piedras preciosos o semipreciosas; naturales, sintéticas o reconstruidas)

EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

		Valor en millones de euros			% Participación			% Cambio
Puesto	País	2002	2003	2004	2002	2003	2004	03-04
0	Total Mundo	0,68	5,57	0,81	100	100	100	-85,46
1	China	0,18	4,85	0,32	27,27	87,08	40,19	-93,29
2	Hong Kong	0,16	0,24	0,18	23,49	4,29	22,56	-23,49
3	Alemania	0,08	0,08	0,09	12,58	1,56	11,49	7,12
4	Estados Unidos	0,03	0,02	0,06	5,09	0,33	8,29	265,07
5	Suiza	0,12	0,05	0,03	17,43	0,97	4,09	-38,38
16	<u>España</u>	0	0	0,002	0	0	0,28	0

El valor total para 2003 de 5,57 millones de euros es un excepción en relación a las cifras de la última década. Por países, China (con Hong Kong) es con diferencia el principal proveedor.

4. EXPORTACIONES

El volumen de exportaciones de las partidas en estudio es apreciablemente más pequeño, por lo que se ofrece un cuadro reducido con cifras a nivel mundial.

Valores en millones de euros

Partida arancelaria	2002	2003	2004
71.13	15	14	18,7
71.14	0,6	0,8	0,7
71.15	3,9	1,6	2,6
71.16	0,02	0,9	0,2
Total Exportaciones	19,5	17,3	22,2

Fuente World Trade Atlas 2005/ Eurostat

Los principales países destino de las exportaciones neerlandesas de artículos de joyería son Alemania, Reino Unido y Francia. Se debe tener en cuenta que Países Bajos realiza en el sector una considerable actividad transformadora y posterior reexportación a terceros países.

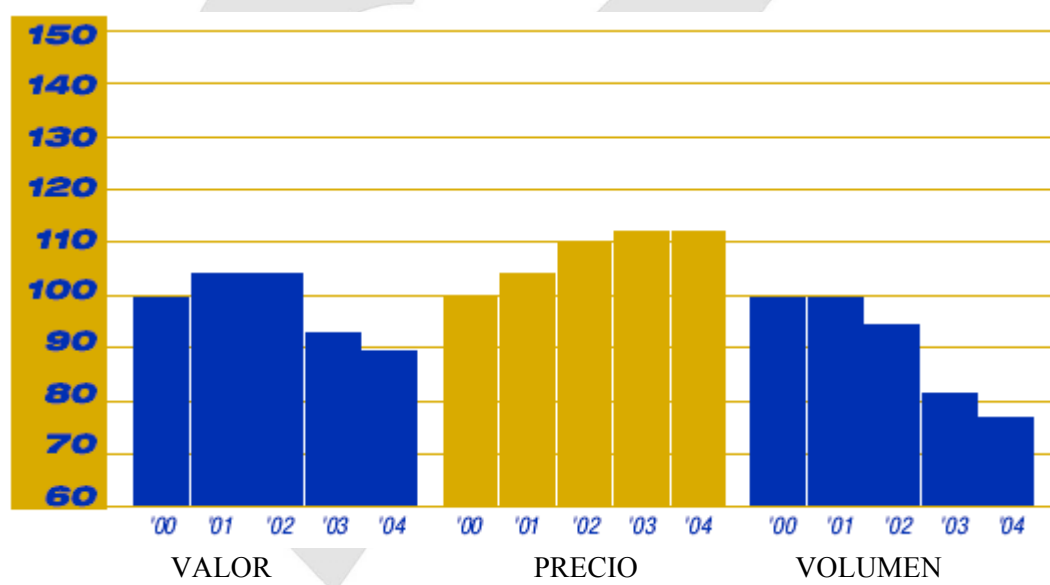
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El gasto medio por unidad familiar en 2004 se situó en 130€/año y per capita en 57€/año. La facturación descendió un 3,7% entre 2003 y 2004.

En la siguiente tabla, tomando un índice base 100 para el año 2000, se puede observar la evolución ascendente de los precios que no logra contrarrestar el descenso en el volumen de ventas y en la facturación total.

Desde el año 2000 se ha observado un crecimiento espectacular del mercado de bisutería, que ha afectado a las ventas de joyería, sobre todo en el segmento bajo del mercado.

Fuente: Informe HBD Sector Joyería 2005.



EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

Grupos objetivo:

Mujeres entre 20 y 65 años. Se trata del principal grupo objetivo, contando con una población de 4.956.954 personas. Se observa un crecimiento de la compra individual de joyería por parte de este grupo. Los objetos más populares son los pendientes, colgantes, pulseras y anillos.

Hombres entre 15 y 50 años. El grupo de población en esta edad comprende 4.049.666 personas. Se observa un crecimiento de las ventas a este grupo objetivo, debido a las nuevas tendencias en la moda producidas por la influencia de la imagen de personajes famosos y la identificación con grupos étnicos, de gran relevancia en Países Bajos. Si hace algunos años el consumo de este segmento era de tendencia clásica, predominando los colores sobrios en elementos como gemelos, relojes, anillos, etc. En la actualidad aumenta la popularidad de otros elementos como cadenas, colgantes, pendientes, piercings, etc.

En general la moda actual viene dictada por colores más llamativos y brillantes, y formas que tienden a la personalización de los artículos de joyería.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Dadas las especiales características del producto de joyería y su habitual personalización, no parece recomendable realizar comparaciones entre productos y precios de venta al público.

En términos generales sí se ofrecen datos sobre la estructura de costes de los puntos de venta, que pueden orientar en el cálculo del precio. En este sentido, por termino medio, el margen bruto de la joyería es del 46% de la facturación neta sin IVA, que, tras descontar costes de personal, alquiler de locales, y otros derivados de la gestión, permite un margen de beneficio de alrededor del 8% de la facturación.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español es poco conocido en el mercado neerlandés. Las grandes cadenas de joyería comercializan esporádicamente colecciones de diseñadores españoles, apreciadas por su calidad. Entre los joyeros independientes hay una variedad de reacciones dependiendo del segmento de mercado.

En el segmento medio-alto se conoce el producto a través de catálogos, pero afirman no comercializarlo por cuestiones de precio y por desconocer la oferta española, según se desprende de las entrevistas realizadas.

En el segmento medio y bajo del mercado, la joyería española, sobre todo en oro, es más conocida y se comercializa, aunque no masivamente.

En general, se observa una tendencia natural hacia el producto italiano al tener este una imagen fuerte, muy conocida, con diseños atractivos y precios competitivos. Los artículos españoles son aún poco conocidos, aunque los que se comercializan tienen una buena aceptación.

VII. DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. AÑO 2004 (% sobre el total de distribución)

TIENDAS ESPECIALIZADAS incluyendo:	
Joyerías	63%
Ópticas	
Las demás tiendas	20%
Grandes Almacenes	8%
Venta ambulante/por catálogo	2%
Otros	7%

Fuente: HBD 2005.

Según indican las cifras anteriores, la principal forma de distribución en el sector es a través de las tiendas especializadas, joyerías y ópticas (su negocio se concentra en las monturas). Los puntos de venta de joyería se sitúan principalmente (casi un 75%) en las áreas comerciales del centro de las ciudades neerlandesas.

Geográficamente, la mayor cantidad de puntos de venta se encuentran en las provincias de Zuid-Holland y Noord-Holland, copando entre ellas el 55% de los puntos de venta.

En lo referente a la organización de los canales de distribución, un 89% de los negocios de joyería opera de forma independiente en el mercado, un 8% forma parte de una cadena comercial, ya sea en forma de filial o franquiciados, y un 3% colabora a través de centrales de compras. En este sentido se ha de tener en cuenta que la consideración de “cadena de establecimiento” se otorga a partir de siete puntos de venta, por lo que pueden existir agrupaciones menores no consideradas en estas cifras.

El predominio de la distribución independiente se explica por las peculiaridades del trabajo de joyería, siendo éste un producto en el que adquiere gran importancia los lazos de confianza entre el joyero y su cliente. Por este mismo motivo, la venta directa a través de internet tiene un carácter minoritario.

Las grandes cadenas de joyería efectúan sus compras de manera centralizada, seleccionan a sus proveedores y envían los catálogos a las sucursales. Entre los joyeros independientes se utilizan varios canales de comercialización: algunos utilizan canales de importadores y agentes y otros compran directamente a través de catálogos en los países de origen de las joyas.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Tanto Países Bajos como España son signatarios de la convención de Viena (CCM, Common Control Mark) que permite el reconocimiento mutuo de las marcas y estándares de homologación. Entre ambos países se reconoce por tanto la autenticidad de piezas de joyería con marcado de organismos oficiales.

El instituto neerlandés encargado de certificar la autenticidad y calidad de metales preciosos es el *Waarborg Holland*.

Las leyes aplicadas para el reconocimiento de metales preciosos (en milésimas) son las siguientes:

PLATINO	950			
ORO	916 (22 quilates)	833 (20 quilates)	750 (18 quilates)	585 (14 (quilates)
PLATA	925 (1ºstandard)	835 (2ºstandard)	800 (3º standard)	

Fuente: Waarborg Holland.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Para obtener un listado actualizado de importadores y distribuidores neerlandeses de artículos de joyería puede contactarse la Oficina Económica y Comercial de España en La Haya: lahaya@mcx.es

2. FERIAS

- **Sieraad (Jewellery Silver Design Fair)**

Tipo de feria: exposición anual.

Visitantes a feria: Punto de encuentro de proveedores, diseñadores, joyeros y clientes. Enfoque hacia la joyería de diseño en plata que utilizan materiales y estilos tradicionales y modernos.

Localización:

RAI International exhibition and congress center

Europaplein 22.

1078 GZ. Amsterdam. Países Bajos.

Contacto:

EMB&B, Art Events Communication
Astrid Berens & Maarten Bodt
Beumersteeg 8,

7451 LM Holten

Países Bajos

Tel: +31 (0)548 366860

Fax: +31 (0)548966839

Email : info@platformsieraad.nl

Web : <http://www.platformsieraad.nl/sieraad/index.html> (disponible en neerlandés e inglés)

EL MERCADO DE JOYERÍA EN PAÍSES BAJOS

- **Trade Mart**

Tipo de feria : Exposición permanente situada en Jaarbeurs Utrecht (Recinto ferial de Utrecht)
Además, semestralmente se realiza una gran exposición de bienes de consumo, incluyendo joyería.

Visitantes a feria: mayoristas, centrales de compra, joyeros, importadores provenientes principalmente de Países Bajos y Bélgica.

Localización:

Jaarbeurs Utrecht

Jaarbeursplein 6.

3521 AL Utrecht. Países Bajos.

Fechas: Voorjaarsbeurs (feria de primavera) 5-8 de marzo de 2006

Najaarsbeurs (feria de otoño) 3-6 de septiembre de 2006

Contacto:

VNU Exhibitions Europe.

Diana Smit Tel: 0031 (0)30 2952739. diana.smit@vnuexhibitions.com

Web: <http://www.trademart.nl> (disponible en neerlandés e inglés)

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **Edelmetaal** . Revista oficial de la federación Oro y Plata.

Sectores: metales preciosos, relojería, piedras preciosas y diamantes.

Periodicidad: mensual.

Tirada: 3.600 ejemplares.

Contacto: Federatie Goud en Zilver

Postbus 904.

2270 AX Voorburg Países Bajos

Web: www.edelmetaal.nl ; www.federatiegoudzilver.nl (disponible en neerlandés)

- **De Juwelier**. Revista profesional.

Sectores: Joyería y bisutería.

Periodicidad: bimensual.

Tirada: 3.050 ejemplares.

Contacto: Editorial GP Media

Spoortstraat 152.

6591 GW Gennep. Países Bajos.

E-mail: info@gpmedia.nl

EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

Web: www.gpmedia.nl (disponible en neerlandés e inglés)

4. ASOCIACIONES

- **Algemene Juweliers- Vereniging (AJV)**

Asociación general de Joyeros.

Hogehilweg 14

1101 CD Amsterdam. Países Bajos.

Tel: 0031 (0)20 6962251

Fax: 0031 (0)20 6965171

E-mail: diamondbourse.amsterdam@inter.nl.net

- **Federatie Goud en Zilver**

Federación Oro y Plata

Postbus 904

2270 AX Voorburg. Países Bajos.

Tel: 0031 (0)70 3867777

Fax: 0031 (0)703871047

E-mail: federatie@fgz.nl

Web: www.sieradeninfo.nl (disponible en neerlandés)

Esta asociación engloba a las siguientes:

- **Vereniging Goud-en Zilvermeden (VGZ)** Asociación de joyeros y plateros.
Tel: 0031 (0)70 3867761. Fax: 0031 (0)70 3871047. e-mail: vgz@wxs.nl
- **Nederlandse Juweliers en Uurwerkenbranche (NJU)** Asociación neerlandesa de joyeros y relojeros. Tel : 0031 (0)70 3866248. Fax: 0031 (0)70 3869441. e-mail: nju@wxs.nl
- **Vereniging Groothandel Goud, Zilver, Uurwerken en Aanverwante Artikelen. (VEGROS).** Asociación de mayoristas de artículos de oro, plata y relojes. Tel: 0031 (0)70 3867777. Fax: 0031 (0)703871047. e-mail: vegros@fgz.nl

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Waarborg Platina, Goud en Zilver NV. (Waarborg Holland)

Instituto de investigación, certificación marcado de metales preciosos.

Postbus 1075

EL MERCADO DE JOYERIA EN PAÍSES BAJOS

2800 BB Gouda. Países Bajos.

Tel: 0031 (0)182 589300.

Fax: 0031 (0)182 526876.

e-mail: info@waarborg.nl

Web: www.waarborg.nl (disponible en inglés y neerlandés)

