

El mercado de la bisutería en Francia

El mercado de la bisutería en Francia

Esta nota ha sido elaborada por María Nieves Prieto
Martín bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en París

FEBRERO 2009

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES | 4 |
| I. DEFINICION DEL SECTOR | 5 |
| 1. Delimitación del sector | 5 |
| 2. Clasificación arancelaria | 5 |
| II. OFERTA | 7 |
| 1. Tamaño del mercado | 7 |
| 2. Producción local | 8 |
| 3. Importaciones | 10 |
| III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA | 12 |
| IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN | 14 |
| V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 17 |
| VI. DISTRIBUCIÓN | 18 |
| VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 20 |
| VIII. ANEXOS | 22 |
| 1. Empresas | 22 |
| 2. Ferias | 23 |
| 3. Publicaciones del sector | 24 |
| 4. Asociaciones | 25 |
| 5. Otras direcciones de interés | 26 |

CONCLUSIONES

El mercado francés de la bisutería está en plena efervescencia: es un mercado fragmentado, con abundancia de marcas, entrada constante de nuevos competidores y cuyas redes están en plena expansión. Además, la rentabilidad está en crecimiento: los márgenes operativos han aumentado una media del 13% anual entre 2002 y 2007, aunque sin duda este crecimiento se mantiene gracias a la exportación. La tendencia a la llamada “accesorización” de la moda, contribuye a la expansión del sector.

La gama baja es especialmente dinámica. El anglosajón *Claire's* ha destronado al líder histórico *Agatha* en la clasificación de los actores del sector gracias a la multiplicación de sus puntos de venta y a la ya mencionada tendencia a la “accesorización”. Su modelo lo han seguido marcas como *Miss Coquines* o *Monsoon*, que participan del crecimiento de este segmento del mercado. Paralelamente, otros agentes suben de gama mediante el aumento del uso de la plata o de otros materiales semipreciosos en sus productos, con el fin de diferenciarse. La competencia es cada vez más intensa en el segmento alto de la bisutería, en el que las marcas de lujo están presentes desde hace tiempo. Su estrategia de diversificación de la actividad incorporando productos de joyería o bisutería les permite explotar la notoriedad de sus marcas de moda y al mismo tiempo paliar la ralentización de su mercado histórico.

Este dinamismo del sector incide en las redes de distribución. Según un estudio de PRE-CEPTA de 2008, se han censado 2.800 puntos de venta especializados, de los cuales solo una cuarta parte son marcas de vocación exclusivamente nacional. Esta situación supone una oportunidad de expansión para las redes organizadas. No obstante, estas grandes redes subestiman la opción de la franquicia que sin embargo es mucho más interesante que la de la filial. La competencia más importante en la distribución la llevan a cabo los circuitos no especializados que, a pesar de ser menos numerosos, desarrollan cada vez más marcas exclusivas. Es el caso del comercio electrónico o de las grandes superficies.

En la actualidad, el desafío de este sector consiste en consolidar y explotar este potencial de crecimiento y mantener su rentabilidad. El análisis del rendimiento comercial y financiero nos hace distinguir entre tres tipos de actores y estrategias según su tamaño. Para los numerosos artesanos y diseñadores (que constituyen el 60% de los agentes del sector), el reto consiste en afianzar su marca. Los de tamaño medio por su parte deberán optimizar su gestión operativa. Por último, los grandes líderes como *Agatha* o *Réminiscence*, gracias a su estructurado crecimiento podrán conquistar rápidamente los mercados exteriores.

■ DEFINICION DEL SECTOR

La presente nota sectorial pretende analizar el mercado de la bisutería en Francia con el fin de ofrecer una visión global y orientar a la empresa española a la hora de abrirse camino en el mismo. Se hará referencia a los datos generales del país, para después analizar la oferta y demanda existentes. También se analizan los rasgos de la comercialización y accesibilidad al mercado. Las fuentes utilizadas en la elaboración de la nota son las que se indican en el Anexo, así como los contactos y experiencia de los profesionales del sector a los que se ha entrevistado durante la visita a las ferias mencionadas en los anexos.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Los principales términos utilizados en Francia al hablar del sector de joyería y bisutería son *joaillerie*, relativo a la alta joyería, *bijouterie*, que hace referencia al sector de joyería de oro, plata y chapados y *bijouterie fantasie*, relativo a la bisutería. En esta nota sectorial, nos centraremos en el sector de la bisutería y por extensión, en el de joyería de oro, plata y chapado que nos servirá para contextualizar el mercado de la bisutería.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

En cuanto a normativas, aranceles y estadísticas, este estudio se refiere a las siguientes partidas arancelarias correspondientes con el Sistema Armonizado:

| | |
|---------|---|
| 71 | PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERÍA; MONEDAS |
| 7117 | Bisutería |
| 7117 11 | De metal común, incluso plateado, dorado o platinado |
| 7117 11 | Gemelos y pasadores similares |
| 7117 19 | Las demás |

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

| | |
|---------------|--|
| 7117 19 10 | Con partes de vidrio |
| 7117 19 91 | Sin partes de vidrio |
| 7117 19 91 | Dorados, plateados o platinados |
| 7117 19 91 10 | Hechos a mano |
| 7117 19 91 90 | Los demás |
| 7117 19 99 | Las demás |
| 7117 19 99 10 | Hechos a mano |
| 7117 19 99 90 | Los demás |
| 7117 90 | Las demás |
| 7113 | III. JOYERÍA Y DEMÁS MANUFACTURAS |
| 7113 | Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué) |
| 7113 11 | De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué) |
| 7113 11 | De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué) |
| 7113 19 | De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué) |
| 7113 20 | De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común |

Además de la clasificación arancelaria, es de utilidad el código NAF, correspondiente al código de actividad francés. Según esta nomenclatura, los productos objeto de estudio para esta nota sectorial se clasifican de la siguiente manera:

| | |
|------|---|
| 366A | <i>Bijouterie fantaisie</i> |
| 362C | <i>Bijouterie, joaillerie, orfèvrerie</i> |

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En Francia, las ventas de relojes, joyas y bisutería alcanzaron en 2007 los 5.400 millones de euros, lo que representa un aumento del 5%, el mayor desde el año 2000.

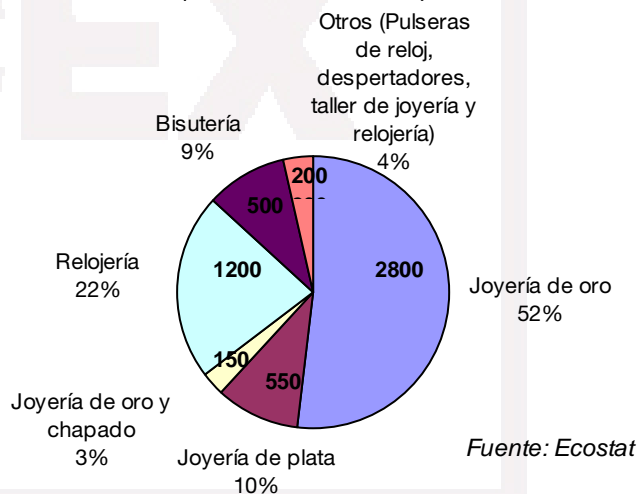
Société 5, el organismo que ha llevado a cabo el estudio, señala la importancia de este aumento puesto que la evolución del mercado francés no alcanzaba cotas del 5% desde hace al menos veinte años.

Este crecimiento se deriva principalmente de las ventas de relojes, pero también de la venta de joyas de oro, diamantes y plata.

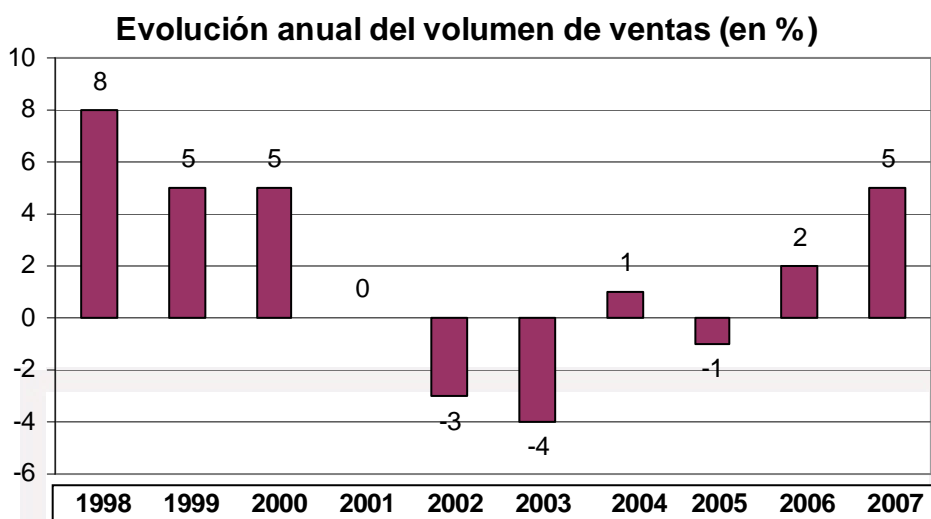
Se puede desglosar el volumen de negocio del sector de joyería, bisutería y relojería de la siguiente manera:

- joyería de oro 750‰: 2.800 millones de euros (52% del total)
- joyería de plata, chapado y oro 375‰: 700 millones de euros (12,5%)
- bisutería: 500 millones de euros (8,5%)
- relojes: 1.100 millones de euros (22,5 %)
- otros (pulseras de relojes, despertadores y péndulos, taller de joyería y relojería): 200 millones de euros (4,5 %).

Estructura en volumen de ventas
(en millones de euros)



EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA



Fuente: Eurostat

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Según los datos de estadísticas industriales, la producción francesa en 2007 se estima en unos 2.100 millones de euros (impuestos excluidos), que podemos desglosar de la siguiente manera:

- 320 millones de relojería, de los cuales 80 millones corresponden a relojes de pulsera.
- 1.600 millones de joyería y alta joyería de los cuales 1.200 millones corresponden a la joyería en oro.
- 200 millones de bisutería

Según los datos recopilados por la Cámara Francesa de Relojería y Microtécnicas (CFHM), en colaboración con la Federación Francesa de la Bisutería, Joyería, Orfebrería, el Regalo, los Diamantes, las Piedras y las Perlas (FFBJOC) y el Comité Profesional para el Desarrollo de la Relojería, la Bisutería, la Joyería y la Orfebrería (CPDHBJO) la producción en valor ha evolucionado entre el 2006 y el 2007 tal y como muestra la siguiente tabla:

| | Volumen de negocio* | | | Exportaciones (incluida UE)* | | | | |
|--|---------------------|------|-----------|------------------------------|-------|------|-------|-----------|
| | 2006 | 2007 | Variación | 2006 | %V.N. | 2007 | %V.N. | Variación |
| Total Bisutería Joyería Orfebrería | 1905 | 1827 | -4% | 781 | 41% | 722 | 40% | -7% |
| Joyería | 1496 | 1438 | -4% | 642 | 43% | 583 | 41% | -9% |
| Medallas de metales preciosos | 28 | 30 | 1% | 7 | 25% | 6 | 22% | -9% |
| Piedras y perlas (tallado y engarzado) | 76 | 71 | -7% | 24 | 32% | 26 | 37% | 8% |
| Orfebrería y cubiertos | 90 | 87 | -4% | 58 | 64% | 42 | 48% | -28% |
| Bisutería | 196 | 190 | -3% | 48 | 24% | 64 | 34% | 35% |
| Orfebrería de metales comunes | 17 | 11 | -36% | 2 | 12% | 1 | 7% | -59% |

* En millones de euros

Fuente: Ecostat

Si profundizamos un poco más, los datos indican que en joyería la tendencia es al alza en lo que respecta a las joyas de oro, plata y platino y que sin embargo disminuye la producción de joyas chapadas en oro. Asimismo, cabe destacar la disminución en el número de fabricantes y efectivos, lo que lleva a pensar en una cierta tendencia a la concentración.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

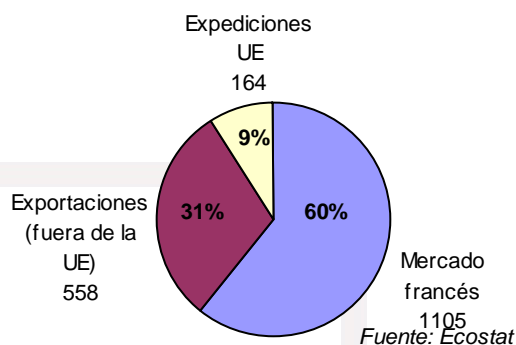
En el sector de orfebrería y cubertería, destaca la tendencia alcista de la fabricación de orfebrería en plata (+39%) y el aumento de la producción de cuberterías en metal, en detrimento de la producción de piezas de metal plasteado.

En cuanto a la bisutería, aumenta en valor a pesar de que ha disminuido la producción de joyas de metales comunes (-7%) y de otros materiales no metálicos (-4%). Al igual que en la joyería, disminuye el número de efectivos.

Por último, en el sector de piedras y perlas, la tendencia es alcista para el tallado de diamantes que aumentó en el periodo 2006-2007 en un 3%.

Por último, es interesante observar el reparto por destinos, reflejado en el gráfico de la derecha.

Reparto por destino geográfico (joyería, orfebrería y bisutería)



| Bisutería, joyería y orfebrería | | | |
|--|---------------|---------------|--------------------|
| | Exportaciones | Importaciones | Tasa de cobertura* |
| TOTAL GENERAL | 1644 | 1972 | 83% |
| Joyería | 1193 | 1100 | 108% |
| Oro y platino | 1124 | 953 | 118% |
| Plata bruta y plata roja | 58 | 126 | 46% |
| Chapado en oro | 11 | 21 | 50% |
| Piedras y perlas | 194 | 561 | 35% |
| Diamantes | 125 | 431 | 29% |
| Piedras preciosas | 30 | 77 | 39% |
| Piedras finas | 4 | 13 | 30% |
| Piedras sintéticas | 23 | 11 | 220% |
| Perlas | 8 | 14 | 54% |
| Obras terminadas (de piedras y perlas) | 4 | 15 | 24% |
| Orfebrería y cubertería | 26 | 5 | 529% |
| Plata bruta | 6 | 2 | 331% |
| Oro y platino | 1 | 1 | 90% |
| Chapado y bañado en plata | 19 | 2 | 745% |
| piezas moldeadas | 8 | 1 | 666% |
| cubertería | 11 | 1 | 812% |
| Bisutería | 231 | 306 | 76% |
| De metales comunes | 169 | 235 | 72% |
| Gemelos | 5 | 4 | 135% |
| Bisutería de otros materiales | 57 | 67 | 85% |

*La tasa de cobertura está calculada a partir de valores reales no redondeados

Fuente: Ecostat

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

3. IMPORTACIONES

Respecto a los principales socios comerciales de Francia en este sector, observamos las siguientes cifras de exportaciones e importaciones, según procedencia:

- Joyería y alta joyería:

| | Clientes | Millones de € | Evolución 2007/2006 | Proveedores | Millones de € | Evolución 2007/2006 |
|--------------------|----------------|---------------|---------------------|-----------------|---------------|---------------------|
| Total | Suiza | 321 | 23% | Italia | 277 | 15% |
| | Reino Unido | 197 | 21% | Suiza | 138 | 23% |
| | Japón | 98 | -19% | Reimportaciones | 129 | 32% |
| | Estados Unidos | 71 | -16% | Reino Unido | 120 | 30% |
| | Italia | 63 | 30% | Tailandia | 76 | 12% |
| Oro y platino | Suiza | 316 | 23% | Italia | 242 | 13% |
| | Reino Unido | 189 | 22% | Suiza | 137 | 23% |
| | Japón | 92 | -18% | Reimportaciones | 125 | 32% |
| | Estados Unidos | 67 | -16% | Reino Unido | 118 | 30% |
| | Isla Mauricio | 53 | 89% | China | 54 | 40% |
| Plata bruta y roja | Italia | 9 | 38% | Italia | 34 | 31% |
| | Reino Unido | 7 | 13% | Tailandia | 31 | 18% |
| | Japón | 6 | -24% | Alemania | 10 | x2 |
| | Bélgica | 4 | 9% | China | 9 | 20% |
| | Suiza | 4 | 60% | España | 6 | 10% |
| Chapado en oro | Bélgica | 1 | -22% | España | 8 | 15% |
| | España | 1 | -4% | Tailandia | 4 | 59% |
| | Tailandia | 1 | x12 | Alemania | 3 | 44% |

€: valor inferior a 500.000€

Fuente: aduanas francesas

- Piedras y perlas:

| | Clientes | Millones de € | Evolución 2007/2006 | Proveedores | Millones de € | Evolución 2007/2006 |
|--|----------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------|---------------------|
| Diamantes | Suiza | 47 | -10% | Bélgica | 127 | 19% |
| | Estados Unidos | 15 | 40% | Suiza | 95 | 43% |
| | Hong Kong | 12 | -37% | Reino Unido | 83 | 60% |
| | Bélgica | 12 | 24% | Israel | 33 | 48% |
| | Reino Unido | 10 | 13% | India | 31 | 16% |
| Piedras preciosas (rubíes, zafiros y esmeraldas) | Suiza | 24 | -62% | Suiza | 31 | -17% |
| | Reino Unido | 3 | x3 | Tailandia | 8 | -5% |
| | Estados Unidos | 1 | -72% | Reino Unido | 6 | -6% |
| Piedras finas | Suiza | 2 | -56% | Alemania | 3 | 22% |
| | Vietnam | 1 | -24% | India | 2 | -10% |
| | Estados Unidos | € | -48% | Tailandia | 1 | 38% |
| Piedras sintéticas | Suiza | 15 | 13% | Suiza | 3 | -7% |
| | Finlandia | 2 | -38% | Reimportaciones (2) | 2 | 37% |
| | Hong Kong | 1 | 40% | Isla Mauricio | 2 | -22% |
| Perlas (finas y cultivadas) | Suiza | 2 | 37% | Hong Kong | 4 | -10% |
| | Reino Unido | 1 | 45% | Japón | 3 | 31% |
| | Estados Unidos | 1 | -14% | Reino Unido | 1 | x4 |
| Piezas terminadas (de piedras y perlas: collares de perlas...) | Suiza | 2 | x3 | Tailandia | 4 | 1% |
| | Bélgica | € | -5% | China | 3 | 26% |
| | Alemania | € | 21% | España | 1 | x2 |

€: valor inferior a 500.000€

Fuente: aduanas francesas

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

- Bisutería:

| Clientes | Millones de € | Evolución 2007/2006 | Proveedores | Millones de € | Evolución 2007/2006 |
|----------|---------------|---------------------|-------------|---------------|---------------------|
| Bénin | 36 | 7% | China | 122 | 3% |
| Italia | 32 | 37% | Tailandia | 37 | x2 |
| España | 20 | 16% | Austria | 31 | -23% |
| Japón | 17 | -30% | Italia | 28 | 22% |
| EEUU | 16 | -37% | Alemania | 14 | 12% |

€: valor inferior a 500.000€

Fuente: aduanas francesas

En 2007, las exportaciones y reexportaciones de alta joyería, Suiza sigue siendo el primer cliente de Francia, aunque se trata de un país de tránsito. Le siguen el Reino Unido, Japón y Estados Unidos.

Respecto a las importaciones de Francia en 2007, Italia sigue siendo el principal proveedor de alta joyería, muy por delante de Suiza (aún si incluimos su comercio como país de tránsito).

Profundizando en el subsector de la bisutería, como cambios significativos del mercado hay que destacar que se multiplican por dos las importaciones procedentes de Tailandia y que se registra un aumento moderado de las procedentes de China. En cuanto al comercio con España, aumentan las exportaciones francesas de bisutería hacia nuestro país. No obstante, es de destacar que España figura entre los primeros proveedores de Francia de piezas chapadas en oro y de piezas terminadas de piedras y perlas. Respecto a este tipo de producto, cabe destacar que entre 2006 y 2007 se duplicó el importe de las importaciones de Francia procedentes de nuestro país.

Para todo el conjunto del sector de relojería-bisutería-joyería, la tasa de cobertura de las importaciones de Francia a caído 4 puntos en 2007 respecto a la de 2006.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

El sector de la bisutería está íntimamente ligado al de la moda y las tendencias cambiantes que éste marca. A lo largo de los últimos años hemos ido observando como los accesorios y la bisutería van ganando importancia en las pasarelas y se van convirtiendo en parte imprescindible de cada colección de moda. De hecho, en el mercado francés se habla ya de la *accesorización* del sector moda.

No obstante, el consumo de los hogares de artículos de joyería, joyería de lujo y orfebrería una vez más ha disminuido considerablemente en volumen durante 2008. La coyuntura económica y la sensación de bajada del poder adquisitivo que han experimentado numerosos consumidores son los obstáculos más poderosos para el consumo de joyería y bisutería. Los hogares han hecho restricciones en su gasto que repercuten en perjuicio de los artículos que se consideran prescindibles y han aplazado sus compras de productos más onerosos. Las joyas de oro han sido el producto más afectado por el cambio en el comportamiento del consumidor, mientras que los artículos de plata y la bisutería, han resistido mejor por su diferencia de precios con la joyería, que permite seguir las tendencias de la moda a un coste asequible. Por lo tanto, al contrario que en la alta joyería, el perfil del consumidor medio de bisutería abarca todos los niveles sociales y todos los tipos de renta.

A parte de la prudencia en el gasto, los consumidores se han mostrado muy sensibles a la fuerte alza del precio de las joyas, que desde los tres últimos años ha seguido la misma tendencia creciente.

Para la próxima temporada primavera-verano, las tendencias más recientes se definían en la última edición del salón *Eclat de mode* de París celebrado ente el 30 de enero y el 2 de febrero de 2009. Estas tendencias se pueden agrupar en tres grupos, que los organizadores del salón definían como *Chic Tribal*, *Jungle Exotic* y *Río Grande*.

Chic Tribal:

Se trata de una vuelta a las raíces. Son piezas para una mujer exótica, de acentos salvajes que evoca la imagen de una deidad africana elegante y sexy. Para esta tendencia predominan los colores sahara, azafrán, índigo, teja, color havana y color ébano y los materiales como la madera, marfil, concha, pieles de reptil, cuero, metales pintados con pátinas, pastas de cristal y rafia. Destacan las siguientes piezas de bisutería: collares sobredimensionados de inspiración Masai, pulseras de entramados de perlas y pendientes gigantes.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

Jungle Exotic:

Una bisutería para una mujer aventurera y camaleónica que se sumerge en la lujuria de los bosques tropicales que nos evoca los pájaros del paraíso y las flores exóticas. Es una bisutería que se viste de colores ácidos (kiwi, bambú, color buganvilla, color orquídea) y que utiliza materiales como las plumas, la paja, la cuerda, las perlas y las piedras multicolores, el *strass*, las flores de tela y las resinas. La moda se decanta por los grandes collares adornados con plumas, pulseras de cuerda, broches con forma de insectos y anillos de flores multicolores.

Río Grande:

Esta tendencia evoca a una mujer rodeada de arena y cactus, al puro estilo *cow-boy*, pero reinterpretado de forma más chic y lujosa. Para esta tendencia, destacan los colores chocolate, terracota, arena, turquesa, cactus y color páprika. Predominan materiales como el cuero, los flecos de ante, el metal envejecido, la madera y las piedras duras y las turquesas.

Las ventas de bisutería se reparten de manera más o menos uniforme a lo largo del año, aunque se registran picos importantes en fechas destacadas como Navidad, San Valentín o el día de la madre. En estas ocasiones, se registran ventas superiores.

ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Los precios al consumo de los artículos de bisutería, joyería y orfebrería han aumentado sensiblemente en 2008 siguiendo la tendencia de los últimos tres años. Este aumento repercute a su vez en el alza del precio de la producción de joyería. Así pues, los fabricantes se han enfrentado al aumento del precio del oro y de la plata, que ha aumentado sus costes de fabricación.

| Precios al consumo del sector bisutería y joyería | | |
|---|--------|-------------|
| | Índice | Crecimiento |
| 2000 | 100 | nd |
| 2001 | 102,7 | 2,70% |
| 2002 | 106,3 | 3,50% |
| 2003 | 108,2 | 1,80% |
| 2004 | 109,6 | 1,30% |
| 2005 | 111,1 | 1,40% |
| 2006 | 125,1 | 12,60% |
| 2007 | 134,8 | 7,80% |
| 2008e | 145,6 | 8,00% |

Índice en base 100 en 2000, % de variaciones anuales

Fuente: INSEE, Consumo de los hogares

No obstante, como consecuencia del alza de precios, las ventas en valor se han mantenido: el consumo de los hogares en joyas alcanza casi los 3.700 millones de euros en 2008, el nivel más elevado desde el año 2000.

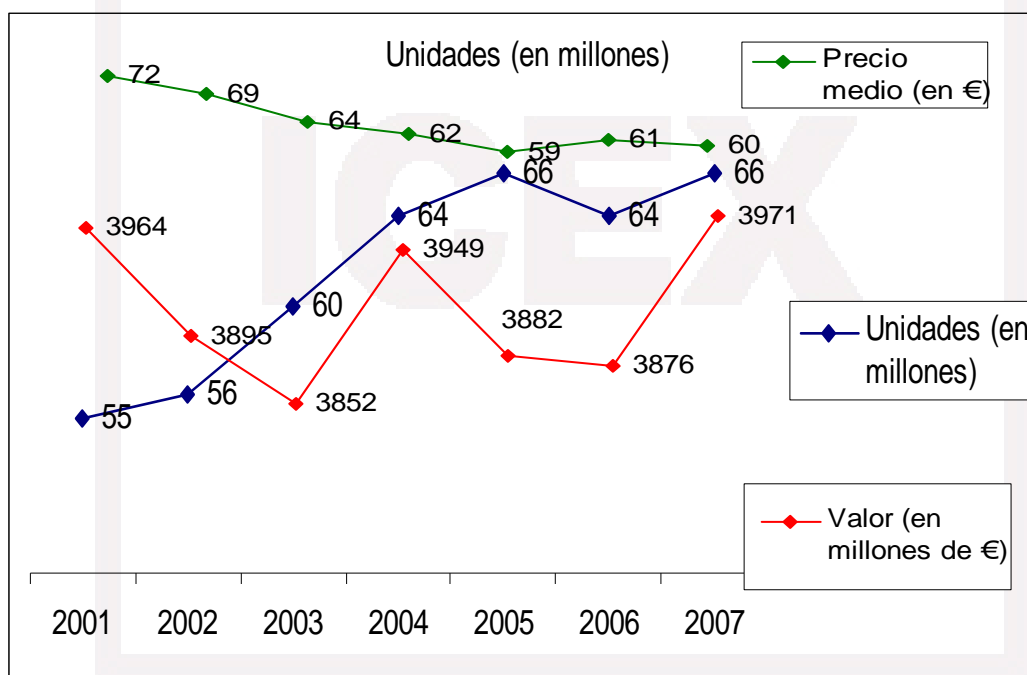
Por otra parte, este aumento del precio del oro, ha provocado un aumento de ventas de bisutería, que han engrosado las ventas del sector global de la joyería en unidades entre 2002 y 2005. En valor, el consumo alcanzó su punto álgido en 2007 gracias a la reforma del sector oro y a una nueva evolución de la plata. Como podemos ver en la siguiente tabla, aumenta la cuota de mercado de la bisutería respecto a otros productos sustitutivos que cuyo precio se encarece, como son el oro y la plata.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

| Estructura de las ventas de joyas en unidades y en valor | | | | | | |
|--|--------|--------|-----------------------|----------|--------|--------|
| En unidades | | | | En valor | | |
| 2005 | 2006 | 2007 | | 2005 | 2006 | 2007 |
| 25% | 23,80% | 22,10% | Joyas de oro (75%) | 71,80% | 71,60% | 71,10% |
| 23,70% | 25% | 24,80% | Joyas de plata | 12,20% | 13,10% | 13,10% |
| 6,20% | 6,10% | 5,90% | Joyas chapadas en oro | 3,40% | 3,30% | 3,10% |
| 0,30% | 0,30% | 0,20% | Joyas de oro (37,5%) | 0,30% | 0,40% | 0,40% |
| 44,80% | 44,80% | 47% | Bisutería | 12,30% | 11,60% | 11,70% |
| 100% | 100% | 100% | TOTAL | 100% | 100% | 100% |

Fuente: CPDHBJO

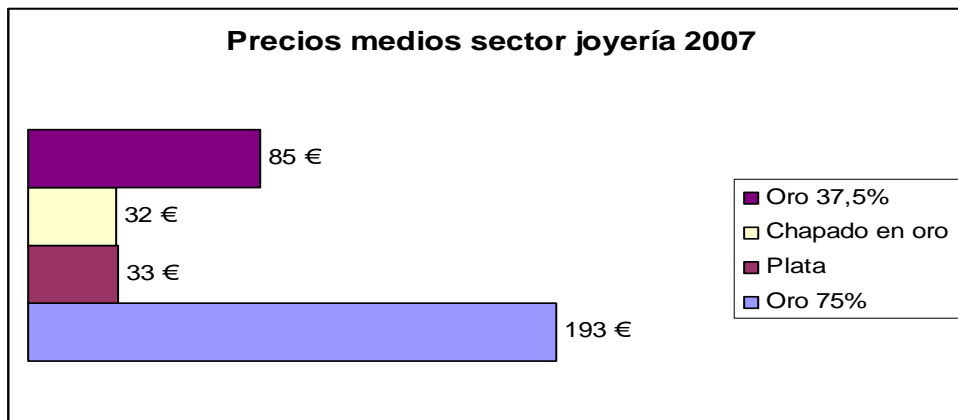
En la siguiente gráfica se observa como evoluciona el conjunto de ventas en valor y en unidades y como evoluciona el precio medio de venta.



Fuente: CPDHBJO

Al ser tan diversos los precios de la bisutería, una media no siempre sería orientativa, sin embargo sí es interesante observar los precios medios de la joyería en Francia. A continuación se presentan los precios medios correspondientes al periodo de 2007.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA



Fuente: CPDHBJO

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En bisutería casi no hay presencia de producto español, o si lo hay, pocas veces se trata de grandes marcas reconocidas. El precio es la principal dificultad a la que se enfrenta el producto español, ya que es poco competitivo si se compara con la producción nacional o la procedente de países asiáticos. Teniendo en cuenta la estructuración del sector y el precio del producto español en Francia parece lógico asegurar que la estrategia más ventajosa del fabricante español de bisutería es competir en diseño y crear una imagen de marca para dirigirse a un nicho de mercado que busca un reconocimiento de la marca y un producto de gama media-alta que compita por la calidad de sus materiales, el componente artesanal y el diseño. Asimismo, es importante señalar que el *made in Spain* en este sector se ha convertido en una insignia de calidad frente a los productos procedentes de mercados asiáticos.

Por eso, a pesar de que, como se explica en el apartado de distribución, el principal modo de penetrar en el mercado es a través de un agente comercial, cuando una empresa tiene experiencia en el mercado y capacidad de inversión se recomienda implantarse y abrir tiendas como medio de diferenciación. Este es el caso de la estrategia de *TOUS*. Puesto que el principal hueco de mercado para el producto español se encuentra situado en un segmento medio-alto, el marketing de marca y la diferenciación se convierten en un elemento esencial para ganar cuota de mercado.

VI. DISTRIBUCIÓN

A pesar de que la distribución de joyería y más concretamente la de bisutería sigue estando muy fragmentada, tal y como muestra la tabla que se presenta a continuación, la tendencia es a la concentración en centros comerciales o a pasar por el filtro de las grandes superficies. Si bien es verdad que los comercios del centro de las ciudades abarcan todavía aproximadamente una tercera parte de la cuota de mercado de joyería y bisutería en Francia, los que se sitúan en centros comerciales de la periferia van ganando terreno. Lo que si que es cierto es que sigue predominando el comercio especializado frente a grandes superficies.

| | 1999 | 2001 | 2003 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Joyerías en centro ciudad Cifra de negocio < 300.000 € | 11% | 10% | 10% | 10% | 9% | 9% |
| Joyerías en centro ciudad Cifra de negocio 300.000 € - 750.000 € | 22% | 20% | 17% | 14% | 14% | 14% |
| Joyerías en centro ciudad Cifra de negocio > 750.000 € | 14% | 13% | 11% | 9% | 10% | 9% |
| TOTAL JOYERÍAS CENTRO CIUDAD | 47% | 43% | 38% | 33% | 33% | 32% |
| JOYERÍAS EN CENTROS COMERCIALES | 16% | 19% | 21% | 24% | 25% | 25% |
| GRANDES SUPERFICIES | 29% | 30% | 33% | 33% | 32% | 31% |
| OTROS (venta a distancia, artesanos, ...) | 5% | 5% | 6% | 9% | 8% | 10% |

Fuente: CPDHBJO

Las joyerías situadas en los centros de las ciudades abarcan más de la mitad de las ventas totales de joyas de oro en 2007. También ocupan el primer puesto si hablamos de ventas en volumen, aunque les siguen de cerca las grandes superficies y las joyerías de los centros comerciales.

Si hablamos de piezas de plata el mercado está mucho más repartido. En este sector, las grandes superficies y otros circuitos como el de la venta a distancia o las tiendas de *prêt-à-porter* ocupan posiciones bastante sólidas.

Pero aún si el sector de la distribución de joyería y bisutería sigue dominado por el comercio independiente, cada vez más los distintos agentes se reagrupan en torno a cadenas integradas o agrupaciones de marcas. Entre las marcas que nacen de las adhesiones figuran *Le*

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

Manège a Bijoux del grupo E. Leclerc, *Les Nouveaux Bijoutiers* o *Julien d'Orcel*. Otras redes como las de *Claire's*, *Histoire d'Or* o *Tres'or* se han beneficiado de la apertura de puntos de venta integrados. Esta estrategia, a pesar de ser más costosa, permite un control total de la gestión de las tiendas y de la imagen de marca. Por otra parte cabe señalar que la franquicia es una solución poco extendida.

Si hablamos de accesorios en general, cabe destacar la importancia creciente de la venta a distancia y más concretamente de la venta por Internet. Según una encuesta realizada por PowerBoutique sobre el comercio electrónico en Francia, los productos de este sector se venden cada vez más a través de la red. Esta encuesta, realizada sobre una muestra de 1120 páginas Web del sector correspondientes a sociedades de menos de 20 trabajadores, compara los resultados de 2007 con los de 2006. El estudio revela que el volumen de negocio de este canal registra un alza de más de 108% y que la cesta media de la compra alcanza los 79 euros. Además revela que 8 de cada 10 sitios Web realizan ventas internacionales.

De cara al exportador español, cabe mencionar que de manera similar a lo que pueda ocurrir en España, el mundo de la moda dirigida al gran público está cada vez más dominado por los grandes distribuidores de confección. Es esta interacción del sector de la bisutería con el de la moda y la confección la que hace que, en determinados segmentos, las tiendas multi-marca jueguen un papel fundamental en la distribución. Entre los de más alta gama, podemos destacar *Colette* o *Maria Luisa* pero también cabe mencionar los grandes almacenes como las *Galleries Lafayette*, *Le Printemps* o *Le Bon Marché*.

La vía de acceso preferencial a estos circuitos es la del agente comercial especializado en bisutería, que conoce el funcionamiento del mercado. Cada vez más estos agentes comerciales cuentan con su propio *showroom* o espacio de exposición para las nuevas colecciones, lo que supone una ventaja y un servicio añadido por parte de estos agentes de la distribución. De esta manera su labor de intermediación y relaciones públicas se complementa con el servicio de almacén en algunos casos y el lugar de exposición.

Una ventaja añadida de este modo de acceso al mercado francés reside en el hecho de que muchos agentes comerciales cuentan con una buena cartera de clientes. Además, serán los agentes los que informarán al empresario español que penetra en este mercado por primera vez acerca de las posibilidades de introducción de sus complementos, de las posibilidades de adaptación al gusto francés.

No obstante, las marcas con más experiencia en el mercado y mayor capacidad para invertir se implantan en este mercado y van creando su propia red de tiendas para llegar al cliente final. De esta manera, no solo controlan toda la cadena de distribución sino que crean una fuerte imagen de marca. Junto con las campañas publicitarias, las tiendas contribuyen a la estrategia de marketing y promoción.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Puesto que estamos hablando de un mercado de la Unión Europea, si hablamos de condiciones de acceso al mercado hablamos de barreras no arancelarias. No obstante existen barreras legales relativas a la certificación de la calidad, en el caso de que el producto contenga metales preciosos.

1. Las normas de calidad

Las normas en vigor para la fabricación de obras de metales preciosos (oro, plata o platino) están relacionadas con el contenido de estos metales (expresado en milésimas o en quilates). Antes de 1994, en Francia solo estaba autorizada la fabricación de joyas de entre 18 y 22 quilates. Debido a la armonización europea, en 1994 se definieron las certificaciones legales para metales preciosos. El Estado se encarga del respeto de estas normas a excepción de los productos de aleaciones o los comprendidos entre 9 y 14 quilates, cuya garantía es pública y la debe garantizar un organismo de control autorizado por el Estado. No obstante, las joyas o la bisutería de 9 quilates no pueden llevar denominación oro sino solo la de aleación de oro.

2. El sello

Los fabricantes, comerciantes o importadores de piezas de metales preciosos están obligados a presentar sus piezas en una oficina de control para que se les imprima un sello de garantía antes de comercializar el producto. Las piezas muy frágiles, antiguas (anteriores a 1798) o de peso unitario muy reducido (menos de un gramo para piezas de oro y platino y menos de 8 gramos para las piezas de plata) no están obligadas a llevar este sello.

Existen sellos del artesano o de responsabilidad, que los fabricantes o los importadores deben imprimir en las piezas antes de presentarlas ante la oficina de control, para establecer su responsabilidad sobre esas piezas ante la administración.

Tras la ley n°94-6 del 4 de enero de 1994 los fabricantes pueden llegar a un acuerdo con la administración que los habilite para superponer los sellos de garantía ellos mismos sobre las piezas que producen. Este sistema es válido igualmente para los fabricantes de obras de aleación de oro, que desde la ley de 1994 se someten al control de los organismos autorizados.

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

3. La protección de los modelos y marcas

La protección de los modelos y marcas está por lo tanto íntimamente relacionada con el tema de la competencia. Estamos hablando de un sector en la que el diseño y la creatividad son de gran importancia. En Francia existen dos leyes que protegen a los fabricantes siempre y cuando hayan efectuado el depósito de sus modelos y marcas en el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI). La ley de 1909 sobre los dibujos y marcas concede 25 años de protección renovables una vez. Por otra parte, la ley del 11 de marzo de 1057 establece el marco jurídico de la propiedad literaria y artística.

4. La lucha contra la falsificación

Los medios para la protección de modelos y marcas se han reforzado tanto a nivel nacional como europeo en el curso de los años 90, concretamente para luchar contra la falsificación. La ley de 1993 prevé la retirada del mercado de todo producto falsificado, la prohibición de su entrada en territorio nacional y multas de aduanas que equivalen al doble del valor de la mercancía incautada. La ley Longuet que entró en vigor en febrero de 1004 reforzó la penalización de los autores de las falsificaciones y sus cómplices. Introdujo una ampliación de la retención tanto de las personas morales como las personas físicas. Desde entonces todo turista en posesión de artículos falsificados y las empresas que los comercialicen pueden ser objeto de una multa. Por último, la directiva europea Scrivener, de diciembre de 1994, amplía el delito de falsificación a todo lo relacionado con el producto, logos y etiquetas incluidos. Autoriza igualmente a aplicar la ley a los productos en tránsito en la Unión Europea aunque sean simplemente objeto de reexportaciones.

5. Barreras no legislativas

Otro tipo de barrera de acceso a este mercado es la amplia competencia existente. En Francia, al igual que en España, existen múltiples marcas de moda, de complementos de moda y de bisutería, la mayoría de ellas fabricadas fuera del país. Se trata de un mercado muy maduro pero muy fragmentado, en el que las consumidoras gozan de un importante poder de compra, pero en el que a la vez, la competencia es enorme. Normalmente, se podría decir que para poder colocar un nuevo producto habrá que desplazar a otras marcas ya presentes en el mercado.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

A continuación se presenta un listado con las marcas más significativas especializadas en el sector de bisutería y joyería:

| | |
|-------------------------|------------------|
| Claire's | Parfait alibi |
| Les nouveaux bijoutiers | Accessorize |
| Julien d'Orcel | Babylone |
| Tres'or | Bala Booste |
| Agatha | Cecile et Jeanne |
| Guilde des Orfèvres | Dori Csengeri |
| Marc Orian | Franck Herval |
| Jean Delatour | Frey Wille |
| Megalithes | Gas Bijoux |
| Pop Bijoux | GL Bijoux |
| Piery | Les gens du sud |
| Lollipops | Les Nereides |
| Goldy les montres | Liz Claiborne |
| Didier Guerin | Maÿrev |
| Maty | Métal Pointu's |
| Eliot | Moa |
| Cartier | Monet |
| X'or | Monzón |
| Carare | Morellato |

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

| | |
|-------------------|---------------|
| Pilgrim | Six |
| Poggi | Thomas Sabo |
| Reserve Naturelle | Ti Sento |
| Saoya | Winaretta.com |
| Scooter | Zor |

2. FERIAS

ECLAT DE MODE/BIJHORCA - SALON INTERNATIONAL DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE, DE LA BIJOUTERIE CREATEUR, DE LA BIJOUTERIE ARGENT, DES ACCESSOIRES DE MODE

Dedicada exclusivamente a la joyería, bisutería, accesorios de moda y relojería. Feria líder en su sector.

Próxima edición: 30 enero- 2 febrero y septiembre de 2009– Paris Porte de Versailles

Salón profesional

Organizador: Reed Expositions France

Tfno: +33 (0)1 47 56 52 82 - Fax: +33(0)1 47 56 24 21

E-Mail: info@bijorhca.com - Web: <http://www.bijorhca.com>

PRÊT-À-PORTER PARIS

Salón internacional de moda femenina.

Próxima edición: 6-9 de marzo de 2009

Salón Profesional

Organizador: ODES, filial de la Federación Francesa de Prêt à Porter Femenino

Tfno: +33 (0)1 44 94 70 00 – Fax: +33 (0)1 44 94 70 34

www.pretparis.com

WHO'S NEXT

Salón internacional de la moda joven, masculina y femenina, accesorios y calzado

Próxima edición: 3-6 septiembre de 2009

Salón profesional

Tfno: +33(0)1 40 13 74 74 - Fax: +33(0)1 40 13 74 84

www.whosnext.com

PREMIER CLASSE

Especializada en moda femenina y complementos de moda (bisutería, calzado y marroquinería).

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

Próxima edición: del 29 enero al 1 de febrero de 2009 en Porte de Versailles y del 6 al 9 de marzo en los Jardines de las Tullerías.

Tfno: +33 (0)1 40 13 74 70 Fax: +33 (0)1 40 13 74 80

27-29 rue Guénégaud 75006 Paris Francia

Web: <http://www.premiere-classe.com/>

TRANÖI femme/ TRANÖI homme

Está dedicada a la confección femenina/masculina y complementos de moda.

Próxima edición: TRANÖI homme del 22 al 25 de enero de 2009 y TRANÖI femme del 5 al 8 de marzo de 2009.

Tifno: +33 (0)1 53 01 84 96 – Fax: +33 (0)1 42 71 07 03

E-mail: info@tranoi.fr – Web: <http://www.tranoi.com>

PRINT'OR

Pequeña feria profesional de joyería

Próxima edición: del 11 al 13 de enero de 2009 Parc d'Expositions Eurexpo Lyon

Tél. +33 (0)1 44 31 82 24

Web: www.printor.fr

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

FRANCE HORLOGERE (LA)

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

20, rue Gambetta BP169 - 25014 Besançon

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

Email: f.h@wanadoo.fr

LE BIJOUTIER-HORLOGER

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

Anuario profesional de joyería, relojería de Francia

PARIS BIJOUX

217, RUE St. Honoré – 75001 PARIS

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

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

Recoge a los fabricantes, mayoristas y minoristas del sector joyería, bisutería, orfebrería, relojería y profesionales del sector.

4. ASOCIACIONES

FÉDÉRATION DE L'HORLOGERIE

90, Av. Miromesnil – 75008 PARIS

Tfno.: +33(0)91 53 77 29 19

FÉDÉRATION NATIONALE DES CHAMBRES SYNDICALES DES HORLOGERS, BIJOUTIERS, JOAILLIERS, ORFEBRES, DÉTAILLANS ET ARTISANS DE FRANCE

249, rue St. Martin- 75003 PARIS

Tfno.: +33(0)91 44 54 34 00 – Fax : +33(0)91 44 54 34 07

E-mail: fedhbjo@wanadoo.fr - <http://www.fedhbjo.com>

www.ecostat-cpdhbjo.com

SYNDICAT ST. ELOI

124, Bv. Haussmann – 75008 PARIS

Tfno.: +33(0)1 44 70 77 97 – Fax: +33(0)1 44 70 77 96

5. AGRUPACIONES PROFESIONALES

ABD "LES BIJOUTIERS DU CENTRE"

4, rue des Foulons – 18700 AUBIGNY-SUR-NÈRE

Tfno.: +33(0)2 48 58 28 36 – Fax : +33(0)2 48 81 02 41

Central de compras

BIJOUTIERS DE FRANCE

42, rue d'Enghien – 75010 PARIS

Tfno.: +33(0)1 55 33 23 00

Agrupación de compras GOLDY LES MONTRES

Z.A.C. du Bois des Communes – 92593 LEVALLOIS-PERRET cedex

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

EL MERCADO DE LA BISUTERÍA EN FRANCIA

Tfno.: +33(0)2 32 31 30 60 – Fax: +33(0)2 32 31 14 80

www.goldy.fr

Cadena de tiendas de relojes

6. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Bulletin Economique et statistique du Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie (CPDHBJO) [en línea] URL : <http://www.ecostat-cpdhbjo.com/> (Consultado el 2 de diciembre de 2008).

CPDHBJO (Comité Profesional de Desarrollo de la Relojería, Joyería y Orfebrería)
<http://www.ecostat-cpdhbjo.com/>



ICEX