

Oficina Económica y Comercial de
la Embajada de España en Copenhague

Notas Sectoriales

El mercado de la joyería en Dinamarca

ICEX

El mercado de la joyería en Dinamarca

Esta nota ha sido elaborada por Ángela Cabello, becaria del Consorcio Provincial de Desarrollo Económico de Córdoba (CPDE) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Copenhague

Noviembre, 2007

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 | 7 |
| 3. Importaciones | 9 |
| III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA | 18 |
| IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN | 18 |
| V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 20 |
| VI. DISTRIBUCIÓN | 21 |
| VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 24 |
| VIII. ANEXOS | 27 |
| 1. Empresas | 27 |
| 2. Ferias | 27 |
| 3. Publicaciones del sector | 27 |
| 4. Asociaciones | 29 |
| 5. Otras direcciones de interés | 30 |

CONCLUSIONES

En términos generales, el mercado danés de la joyería se caracteriza por tres aspectos fundamentales. Por una parte, un liderazgo indiscutible de la plata como material para producir no sólo joyas sino también orfebrería (cuberterías, accesorios del hogar y decoración). Esto no provoca que los demás materiales desaparezcan del mercado, pero sí que queden relegados a un segundo plano; por ejemplo, es el caso del oro amarillo que se utiliza mucho como complemento y mezclado con oro blanco.

En segundo lugar, se está asistiendo en los últimos años a un fortalecimiento y un claro aumento de la importancia de las marcas locales – como *Ole Lynggaard Copenhagen* o *Pandora* -, que hace más difícil el acceso a marcas extranjeras que no estén bien posicionadas en el mercado danés o en otros mercados internacionales. Por ello, tanto los importadores como las joyerías no tienden a trabajar con marcas que no sean conocidas por el consumidor y que no estén bien consideradas y asentadas. De ahí que la introducción de nuevas marcas extranjeras en este mercado deba tener el apoyo de una empresa importante del sector de la joyería danesa y suponga un esfuerzo y una inversión importante en promoción.

Por último, la joyería danesa comparte con el resto de mercados mundiales el aumento de la importancia de los países asiáticos como suministradores y como productores del sector. En el último lustro Tailandia y China, entre otros, han desbancado a Italia y Francia de las posiciones en las que estos países habían reinado históricamente. Además de que se importan más materia prima y productos semielaborados desde estos países, también se está produciendo allí. Está muy generalizado el sistema que se lleva imponiendo en los últimos años en todo el sector de la moda; es decir, diseñadores escandinavos que crean sus diseños en casa pero que los producen en países asiáticos como India, China o Tailandia, tal es el caso de *Georg Jensen*, una de las empresas joyeras danesas con más tradición que tiene un centro de producción en Tailandia. Esto permite fácilmente ofertar innovación y diseño a precios más bajos y relativamente asequibles.

A estos tres aspectos, se puede añadir que desde el 2005 el consumo de productos de joyería ha aumentado más de lo que se esperaba. De este modo, y a pesar de ser el danés un mercado algo complicado, el incremento actual de la demanda puede ser una buena oportunidad para las empresas españolas que hayan incluido a Dinamarca en su plan de internacionalización.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Esta nota sectorial sintetiza los principales rasgos del mercado danés de la joyería. Dada la amplitud del sector y el gran número de productos que en el mismo se engloban, este estudio se limitará a dar una visión general del mercado y particular de los productos de joyería españoles más representativos y competitivos a nivel internacional.

Antes de comenzar con el análisis, puede ser de utilidad examinar cierta información relevante sobre la economía de Dinamarca. En primer lugar, no se puede dejar de mencionar que la demanda del mercado danés en general está condicionada por la alta renta per cápita de este país, que fue de 40.427 euros en 2006. Por ello, no es de extrañar que, a pesar de su reducida dimensión, se trate de un objetivo estratégico para un gran número de compañías de todo el mundo.

A menudo se generaliza demasiado el tópico que confirma al danés medio como una persona relativamente adinerada, sin pararse a analizar que los impuestos que se han de pagar son también muy elevados, con lo que la renta disponible para el consumo no es tan elevada como se pudiera pensar.

En términos generales, el consumidor danés es muy exigente, está acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. Asimismo, la gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza los precios a la baja; precios a los cuales el consumidor danés es también muy sensible.

Por estas razones, la presencia en este país, presupone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías la competitividad del mercado.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

DATOS BÁSICOS DE DINAMARCA

| | 2006 | 2005 | 2004 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Población | 5.427.459 | 5.327.468 | 5.411.405 |
| Tasa de paro | 3,9 % | 4,8 % | 5,5 % |
| Inflación | 1,8 % | 1,8 % | 1,2 % |
| Tipo de cambio frente al euro | 7,46 € | 7,45 € | 7,44 € |
| Renta per cápita | 40.427 € | 38.451 € | 36.268 € |

Fuente: Danmarks Statistik, Danmarks Nationalbank e ICEX

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las partidas arancelarias que serán estudiadas en esta nota sectorial son las que se indican a continuación. Como ya se ha indicado con anterioridad, la amplia gama de productos dentro del sector joyero nos obliga a delimitar el mercado en el que las empresas españolas son más competitivas, dando así una visión más próxima de las posibilidades del sector joyero español en el mercado danés.

| Partida arancelaria | Definición |
|---------------------|---|
| 711319 | Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos (excepto de plata), incluso revestidos o chapados de metales preciosos |
| 711311 | Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos |
| 710122 | Perlas cultivadas, trabajadas, pero sin ensartar, montar ni engarzar (gramo neto) |
| 711719 | Bisutería de metales comunes, incluso plateados, dorados y platinados (excepto gemelos y similares) |
| 711419 | Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos (excepto de plata), incluso revestidos o chapados de metales preciosos |

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Dinamarca es un mercado relativamente pequeño, con algo menos de cinco millones y medio de habitantes, en el que el consumo de productos de joyería no es excesivamente elevado. Si bien, y según datos de la Asociación de Joyeros y del Instituto Nacional de Estadística, en la primera mitad de 2007 ha habido un importante aumento de la facturación y del consumo de artículos de metales preciosos. Las joyas de plata se han vendido un 11,9% más en los seis primeros meses de este año que en todo el año anterior. Las joyas con diamantes, por su parte, han facturado un 3,2% más, siendo las joyas realizadas en oro y en platino las que menor aumento han registrado, con un 1,1%.

El consumidor danés es exigente con los estándares de calidad e innovación, lo que hace que los joyeros daneses estén al día en la adaptación a un mercado que está continuamente cambiando y lo que exige altos niveles de calidad y diseño para todas aquellas empresas que se quieran introducir en este mercado.

En la siguiente tabla se recogen los datos de producción, importaciones y exportaciones del Capítulo 71 (Perlas finas –naturales- o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso y manufacturas de estas materias; bisutería y monedas) donde se observa el importante aumento de estos tres parámetros en los últimos cuatro años.

TAMAÑO DE LA OFERTA DANESA DE PRODUCTOS DE JOYERÍA ENGLOBALADOS EN EL CAPÍTULO 71

(En miles de euros)

| CAPÍTULO 71 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | Crecimiento Período (2003-2006) |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|
| Producción | 84.643,22 | 74.894,5 | 67.868,46 | 64.563,22 | 31,1% |
| + Importaciones (Totales) | 218.870,44 | 189.767,68 | 142.777,77 | 114.930,15 | 90,44% |
| - Exportaciones (Totales) | 168.708,99 | 167.083,31 | 117.670,69 | 97.522,57 | 72,99% |
| Indicador de Consumo Aparente(*) | 134.804,67 | 97.578,87 | 92.975,54 | 81.970,8 | 64,45% |

(*) No se trata en realidad del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

Fuente: Danmarks Statistik

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Dinamarca es un país con producción joyera. Aunque este sector no es uno de los más importantes para la economía danesa y no es muy conocido fuera de las fronteras escandinavas, sí tiene ciertas marcas, sobre todo de productos en plata, que son conocidas a nivel europeo. Tal es el caso de las marcas *Georg Jensen* y *Ole Lynggaard Copenhagen*.

La producción total de todos los productos pertenecientes al capítulo 71 (Perlas finas (naturales o cultivadas), piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso y manufacturas de estas materias; bisutería y monedas) ascendió en el 2006 a casi 85 millones de euros.

Las cifras de producción han ido evolucionando positivamente desde el 2003, año en el que las manufacturas de productos de joyería alcanzaron casi 65 millones de euros. Desde entonces hasta la actualidad, la producción ha aumentado en más de un 30%.

| | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|
| TOTAL (EUROS) | 84.643.221 | 74.894.497 | 67.868.456 | 64.563.221 |

Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a la producción de las partidas arancelarias en las que se centra el estudio, se pueden analizar las siguientes cifras:

PRODUCCIÓN DE JOYERÍA EN DINAMARCA

(Datos en euros)

| Partida Arancelaria | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|
| 711319 | 27.931.006 | 31.915.167 | 29.266.711 | 22.965.637 |
| 711311 | 26.353.020 | 17.197.852 | 17.326.979 | 17.338.657 |
| 711719 | 4.460.268 | 1.281.744 | 1.188.590 | 888.993 |

Fuente: Danmarks Statistik

Estos datos muestran una de las características principales del sector joyero danés, es decir, la importante presencia y especialización en productos de plata. La producción de la partida 711311 ha ido aumentando progresivamente, con un aumento considerable entre el 2005 y el 2006. Sin embargo, los productos de otros metales preciosos (excepto de plata), que vieron aumentar su producción entre 2003 y 2005, se fabricaron en menor cantidad en 2006, si bien, todavía se mantiene una producción ligeramente superior a la de productos de plata.

Como se puede comprobar, no aparecen datos de producción de las partidas 710122 y 711419, ya que éstas no son excesivamente importantes en el mercado danés. Los productos pertenecientes a estas partidas presentes en el mercado son importados desde otros países.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

Dinamarca tiene una producción joyera de relativa importancia, pero que no cubre las necesidades de un mercado que ha visto incrementar la demanda en el último año. De ahí que las importaciones hayan ido aumentando considerablemente durante los últimos cuatro años.

3. IMPORTACIONES

El análisis de las importaciones danesas de productos de joyería arroja un panorama relativamente positivo para las empresas españolas productoras que tengan intención de introducirse en este país. Desde 2003, las cifras han ido aumentando progresivamente y parece ser que la tendencia es al alza.

Para hacer más fácil y gráfico el estudio de las importaciones, se facilitarán los datos por partidas arancelarias y, dentro de cada una, se indicarán los diez primeros países desde los que se importan los productos.

Las importaciones de la partida arancelaria **711319** aumentaron en los últimos cuatro años en un 48%, llegando a los casi 30 millones de euros en el 2006.

IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 711319

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|------------|------------|------------|------------|
| 28.235.500 | 25.387.007 | 21.686.409 | 19.158.228 |

Fuente: Danmarks Statistik

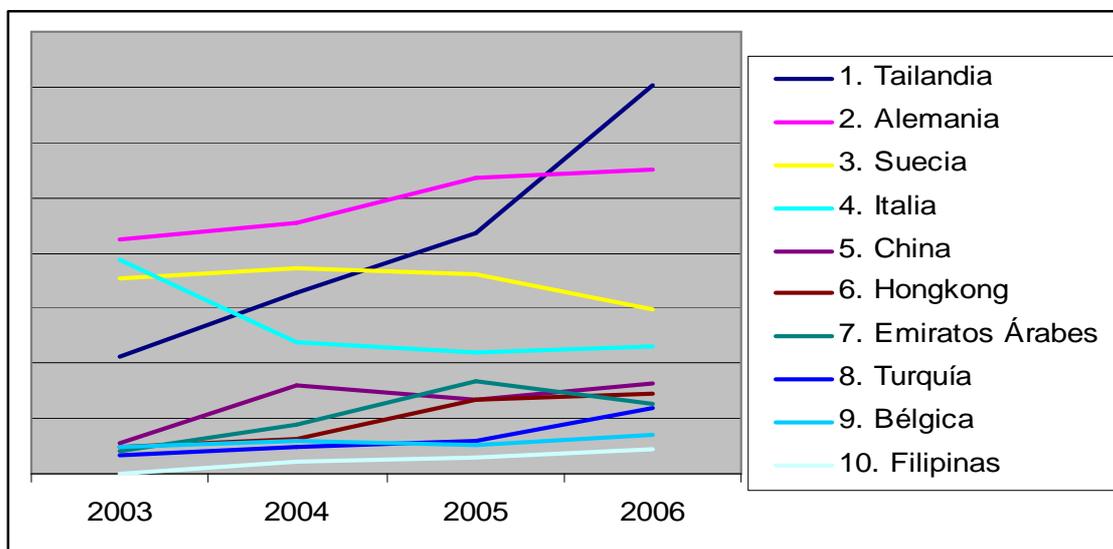
En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. Tailandia | 7.046.094 | 4.365.128 | 3.274.742 | 2.103.405 |
| 2. Alemania | 5.493.711 | 5.351.134 | 4.554.741 | 4.241.403 |
| 3. Suecia | 2.975.349 | 3.602.654 | 3.711.859 | 3.530.938 |
| 4. Italia | 2.304.867 | 2.183.987 | 2.367.119 | 3.880.288 |
| 5. China | 1.649.319 | 1.330.217 | 1.587.658 | 552.044 |
| 6. Hongkong | 1.447.314 | 1.336.211 | 634.000 | 465.175 |
| 7. Emiratos Árabes | 1.278.428 | 1.659.866 | 890.923 | 426.289 |
| 8. Turquía | 1.181.630 | 590.742 | 478.414 | 332.840 |
| 9. Bélgica | 720.557 | 523.674 | 605.853 | 501.617 |
| 10. Filipinas | 434.794 | 315.169 | 213.904 | 14.147 |

Fuente: Danmarks Statistik

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

Las importaciones de esta partida desde España ocupan el undécimo lugar en la lista y supusieron más de 350.000 euros en el 2006. Si bien han disminuido desde el 2003, cuando las cifras alcanzaron los casi 500.000 euros.

En cuanto a las importaciones de la partida arancelaria **711311**, han sido, junto con las de la partida 711719, las que más han aumentado desde el 2003, llegando a los casi 40 millones de euros en el 2006 y duplicándose así las cifras de importaciones en 2003.

Como ya se ha señalado con anterioridad, estas cifras reflejan una de las principales características del mercado joyero danés, muy centrado en los productos de plata, que recurre a mercados exteriores para conseguir los productos que más demanda tienen en el mercado local.

IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 711311

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|------------|------------|------------|------------|
| 38.603.298 | 25.783.845 | 19.784.339 | 18.852.125 |

Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

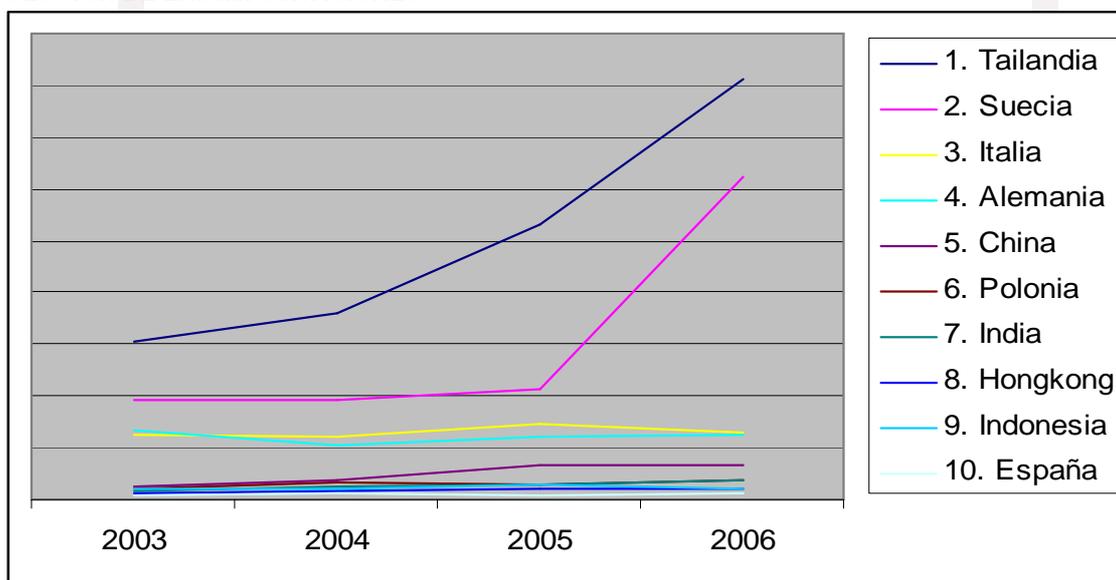
| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|---------------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 1. Tailandia | 16.219.007 | 10.609.371 | 7.216.450 | 6.082.785 |
| 2. Suecia | 12.448.706 | 4.281.873 | 3.825.979 | 3.828.143 |
| 3. Italia | 2.602.005 | 2.898.167 | 2.386.275 | 2.472.393 |

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

| | | | | |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 4. Alemania | 2.517.787 | 2.450.450 | 2.122.507 | 2.641.915 |
| 5. China | 1.363.454 | 1.331.175 | 758.111 | 488.794 |
| 6. Polonia | 747.426 | 545.943 | 637.223 | 422.323 |
| 7. India | 715.178 | 622.108 | 496.856 | 364.243 |
| 8. Hongkong | 431.750 | 417.933 | 337.417 | 238.877 |
| 9. Indonesia | 385.642 | 612.703 | 439.872 | 445.349 |
| 10. España | 248.735 | 202.493 | 216.168 | 190.122 |

Fuente: Danmarks Statistik

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a las importaciones de la partida **710122**, se puede afirmar que es la partida menos importada por el mercado danés. A pesar de que Dinamarca no tiene producción de perlas cultivadas y trabajadas, tampoco importa grandes cantidades. En el 2005, se alcanzaron casi dos millones, pero desde entonces las importaciones han caído considerablemente. Estos datos indican que este producto no es de los más demandados en el mercado danés.

IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 710122

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1.041.177 | 1.873.880 | 1.000.002 | 938.335 |

Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

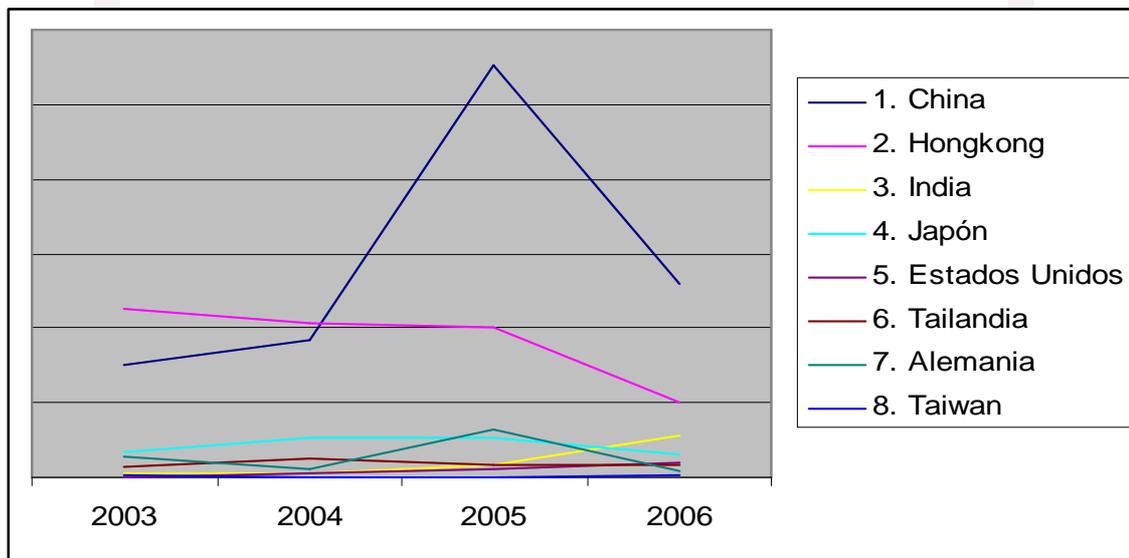
| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

| | | | | |
|--------------------------|---------|-----------|---------|---------|
| 1. China | 519.739 | 1.104.035 | 367.860 | 302.026 |
| 2. Hongkong | 201.514 | 403.945 | 411.749 | 454.682 |
| 3. India | 111.937 | 34.557 | 13.318 | 8.961 |
| 4. Japón | 63.754 | 105.766 | 107.223 | 67.794 |
| 5. Estados Unidos | 41.694 | 20.639 | 9.128 | 1.801 |
| 6. Tailandia | 33.419 | 35.796 | 48.017 | 27.189 |
| 7. Alemania | 17.700 | 129.578 | 22.583 | 57.243 |
| 8. Taiwan | 3.253 | 1.749 | 636 | 2.991 |

Fuente: Danmarks Statistik

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a la partida arancelaria **711719**, cabe decir que es la segunda partida de joyería más importada. Como se puede comprobar en los datos que se facilitan a continuación, las importaciones se han doblado desde el 2003, aunque en el 2006 sufrieron un descenso considerable, en comparación con el 2005, cuando se importaron más de 40 millones de euros, una de las mayores cifras de importación de joyería registradas en el país.

Es importante señalar también que ésta es una de la partidas más exportadas por Dinamarca. En el 2006 se exportaron casi 55 millones de euros de bisutería a países como España y a países escandinavos. Esto indica que no todo lo que se importa se queda en el país. Por tanto, la demanda de estos productos en el mercado no es tan elevada como pudiera imaginarse dados los datos, si no que se re-exportan cantidades considerables a otros países.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 711719

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|------------|------------|------------|------------|
| 36.151.822 | 41.096.877 | 19.060.645 | 17.875.151 |

Fuente: Danmarks Statistik

Dentro de esta partida, vamos a dividir el análisis en tres subpartidas para hacer así el análisis más exhaustivo.

La subpartida 71171910 (Bisutería de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados con partes de vidrio) ha ido aumentando progresivamente durante los cuatro últimos años hasta alcanzar unas importaciones por valor de más de tres millones de euros.

IMPORTACIONES DE LA SUBPARTIDA 71171910

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|-----------|-----------|---------|---------|
| 3.287.028 | 1.430.846 | 613.829 | 640.159 |

Fuente: Danmarks Statistik

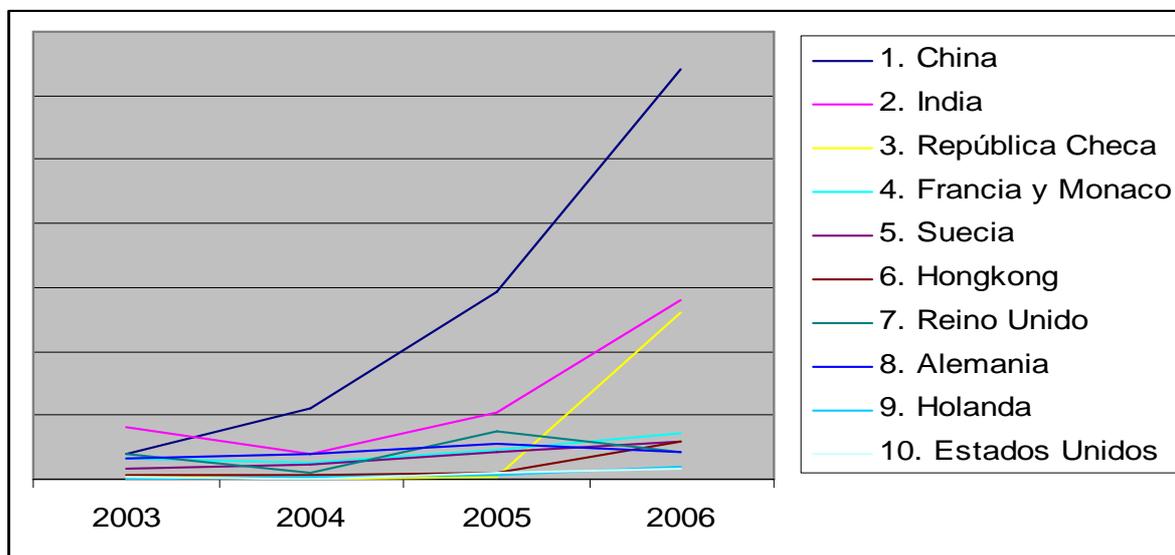
En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|----------------------------|-----------|---------|---------|---------|
| 1. China | 1.283.026 | 583.626 | 219.159 | 74.924 |
| 2. India | 560.943 | 205.286 | 76.784 | 159.838 |
| 3. República Checa | 519.672 | 5.202 | 0 | 12.292 |
| 4. Francia y Mónaco | 140.106 | 91.294 | 52.827 | 67.415 |
| 5. Suecia | 118.332 | 84.030 | 42.833 | 34.111 |
| 6. Hongkong | 116.400 | 18.210 | 14.829 | 12.996 |
| 7. Reino Unido | 86.441 | 148.023 | 16.808 | 75.138 |
| 8. Alemania | 82.972 | 112.865 | 77.692 | 61.862 |
| 9. Holanda | 40.875 | 13.460 | 5.961 | 2.812 |
| 10. Estados Unidos | 31.928 | 17.305 | 2.289 | 5.830 |

Fuente: Danmarks Statistik

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a la subpartida 71171991 (Bisutería de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados sin partes de vidrio), como se puede observar es la subpartida más importada. Desde el 2003, fue aumentando hasta alcanzar en 2005 los casi 28 millones de euros; cifras que han disminuyeron en un 28% en el 2006, pero que aún se mantienen altas en comparación con las demás subpartidas.

IMPORTACIONES DE LA SUBPARTIDA 71171991

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|------------|------------|------------|------------|
| 19.870.336 | 27.672.369 | 12.447.956 | 10.474.782 |

Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

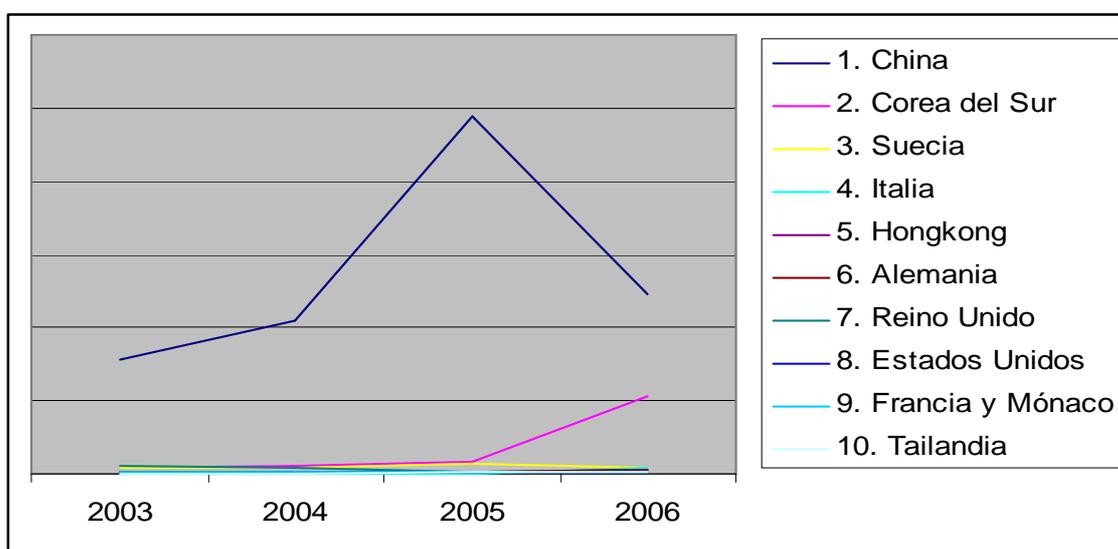
| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|-------------------------|------------|------------|------------|-----------|
| 1. China | 12.237.424 | 24.429.496 | 10.404.460 | 7.879.779 |
| 2. Corea del Sur | 5.315.077 | 858.182 | 494.083 | 469.002 |
| 3. Suecia | 414.317 | 743.670 | 354.434 | 392.970 |
| 4. Italia | 408.496 | 41.941 | 3.275 | 13.152 |
| 5. Hongkong | 224.133 | 142.056 | 196.183 | 178.648 |

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

| | | | | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| 6. Alemania | 219.034 | 200.121 | 130.754 | 197.273 |
| 7. Reino Unido | 187.401 | 138.675 | 434.128 | 553.432 |
| 8. Estados Unidos | 167.305 | 154.069 | 109.175 | 69.642 |
| 9. Francia y Mónaco | 109.567 | 75.838 | 102.755 | 88.548 |
| 10. Tailandia | 108.415 | 110.396 | 29.003 | 32.239 |

Fuente: Danmarks Statistik

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

Las importaciones de la subpartida 71171999 (Bisutería de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados, el resto que no incluye a los aquellos con o sin partes de vidrio) ha ido aumentando desde el 2003 alcanzando los casi 13 millones de euros en el 2006 y convirtiéndose así en la segunda subpartida de este grupo más importada.

IMPORTACIONES DE LA SUBPARTIDA 71171999

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 12.994.458 | 11.993.663 | 5.998.860 | 6.760.210 |

Fuente: Danmarks Statistik

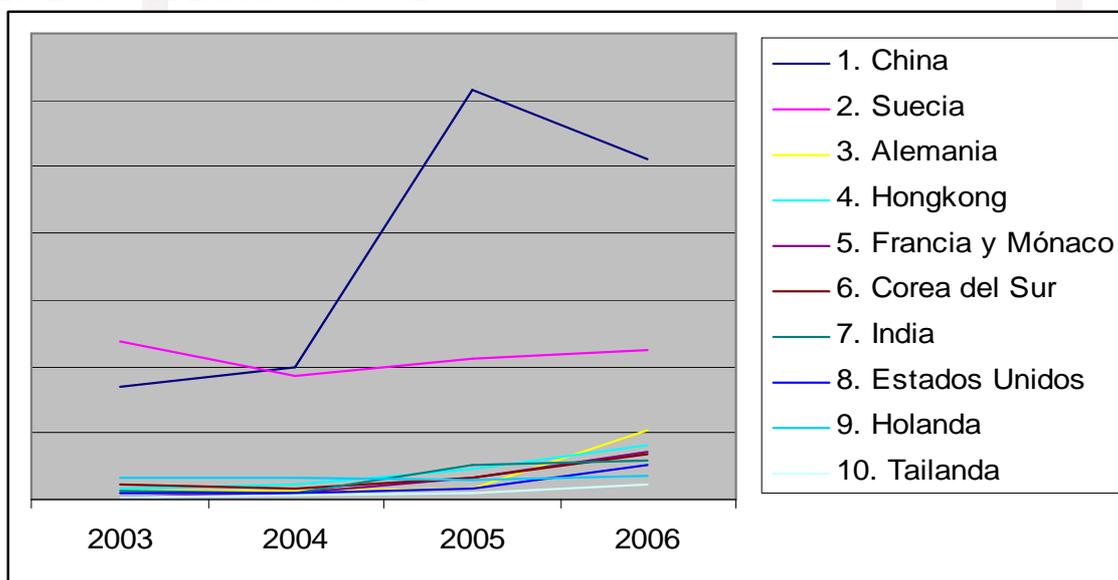
En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. China | 5.102.788 | 6.148.075 | 1.975.582 | 1.699.498 |
| 2. Suecia | 2.254.830 | 2.107.520 | 1.849.317 | 2.374.929 |
| 3. Alemania | 1.031.727 | 151.021 | 130.750 | 136.786 |

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

| | | | | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| 4. Hongkong | 811.588 | 457.116 | 216.036 | 169.148 |
| 5. Francia y Mónaco | 729.015 | 318.267 | 101.180 | 24.768 |
| 6. Corea del Sur | 694.134 | 314.426 | 165.954 | 231.623 |
| 7. India | 591.871 | 517.792 | 82.316 | 123.746 |
| 8. Estados Unidos | 509.811 | 173.295 | 85.022 | 97.041 |
| 9. Holanda | 362.760 | 285.191 | 322.864 | 322.329 |
| 10. Tailandia | 236.003 | 88.178 | 50.015 | 32.281 |

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA 711419

(Datos en euros)

| 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 5.038.211 | 1.009.959 | 2.258.281 | 2.203.718 |

Fuente: Danmarks Statistik

En cuanto a los países desde los que llegan los productos, se incluye a continuación una tabla con los datos de importaciones, en la que se puede ver la evolución desde el 2003.

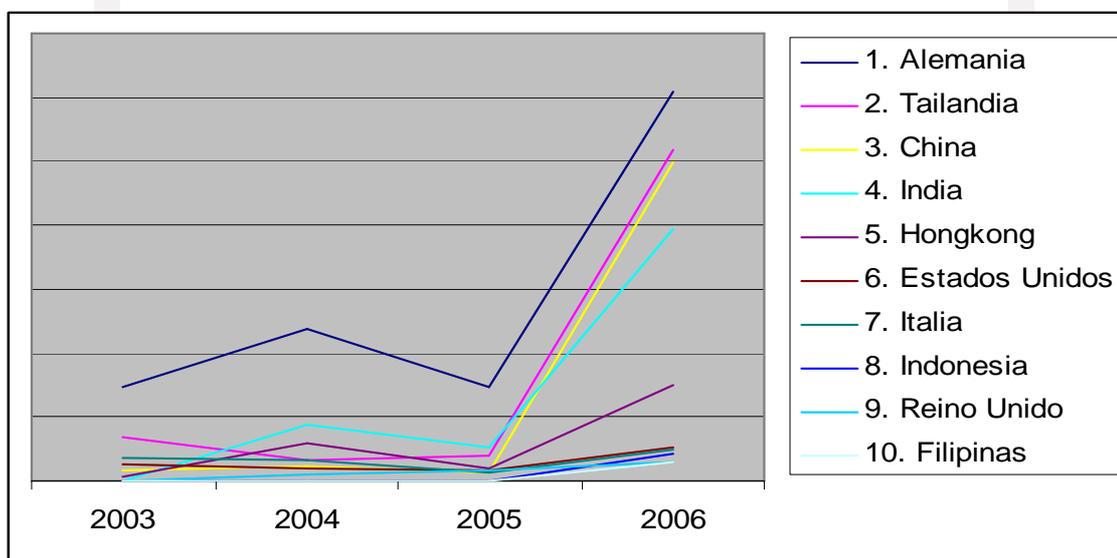
| Datos en Euros | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Alemania | 1.218.045 | 292.446 | 476.878 | 291.019 |
| 2. Tailandia | 1.037.952 | 80.307 | 63.775 | 137.531 |
| 3. China | 994.961 | 27.367 | 44.732 | 32.308 |

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

| | | | | |
|--------------------------|---------|---------|---------|--------|
| 4. India | 791.137 | 104.072 | 174.919 | 809 |
| 5. Hongkong | 300.919 | 38.397 | 117.834 | 14.105 |
| 6. Estados Unidos | 102.966 | 34.621 | 36.108 | 50.602 |
| 7. Italia | 96.981 | 27.321 | 63.887 | 74.650 |
| 8. Indonesia | 85.255 | 0 | 0 | 189 |
| 9. Reino Unido | 57.049 | 32.766 | 16.438 | 201 |
| 10. Filipinas | 55.557 | 1.470 | 0 | 2.741 |

Fuente: Danmarks Statistik

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Danmarks Statistik

El análisis de estos datos muestra la tendencia que está caracterizando el sector de la joyería (y muchos otros dentro de los bienes de consumo) durante los últimos años, y ésta es el aumento de la importancia de los países asiáticos, principalmente Tailandia, China e India como suministradores de estos productos. Países como Italia o Francia que habían sido importantes proveedores hace unos años han pasado a un segundo plano. También se puede observar la relativa importancia de Suecia como país desde el que se importan estos productos y que se puede deber, además de a la importación de joyas elaboradas en este país, a la re-exportación de productos de terceros países, asiáticos fundamentalmente.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Como ya se ha hecho referencia en algún momento a lo largo de este informe, el gusto danés, en términos generales, está orientado hacia las piezas de plata y de líneas sencillas. No obstante, los grandes diseñadores también incluyen en sus colecciones joyas más elaboradas, que rompen con las líneas clásicas y que están dirigidas a los consumidores más atrevidos (y habitualmente de capacidad adquisitiva más elevada).

También se pueden encontrar en el mercado artículos de joyería realizados en otros metales preciosos como el oro (amarillo o blanco) y con piedras preciosas, aunque se tienden a consumir menos.

El consumidor danés demanda diseño, originalidad pero sencillez, estilo, calidad en las joyas y, sobre todo, buen precio. El que haya ciertos sectores de la sociedad que compren joyas con cierta asiduidad, no significa que todos estén dispuestos a pagar cualquier cantidad por estos productos.

Otro aspecto que les hace inclinarse por un diseño u otro es la marca. Los daneses tienden a elegir joyas de marcas reconocidas internacionalmente y, sobre todo, de marcas locales como *Georg Jensen*, *Ole Lynggaard Copenhagen* o *Pandora*. De ahí que los fabricantes españoles puedan tener un poco más complicada la entrada al mercado si trabajan con una marca propia que no es reconocida en el mercado danés. Tener una marca fuerte y asentada en el sector de la joyería siempre facilita el acceso al mercado.

La tendencia que desde el año pasado está en boga es la utilización de relojes que cumplen una función más allá de la que tradicionalmente han cumplido. El reloj de pulsera se ha convertido en una pieza más de joyería y se luce igual que un brazalete o un anillo. Puede estar hecho de diferentes materiales y muchos incluyen piedras preciosas en su diseño. En la primera mitad de 2007, la venta de este tipo de relojes aumentó un 12,3% con respecto a la cifra total de ventas de 2006.

Entre los artículos más vendidos se encuentran los anillos, que tienen un buen mercado, sobre todo los de compromiso (tradicción arraigada en la sociedad danesa) y los de boda. Existe una gran variedad de modelos y diseño de estos productos, con grabados, combinaciones de oro de distintos colores o de cualquier otro metal precioso y de diversos grosores. También es posible incorporar un pequeño diamante.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

En cuanto a las épocas del año en las que las ventas de estos productos aumentan, cabe decir que suele ser, como en la mayoría de los países europeos, durante las fiestas navideñas cuando los daneses se muestran más interesados en adquirir alguna joya.

Además, hay otras dos festividades muy importantes en Dinamarca, de mucha tradición y que también suponen campañas importantes para la venta. Por una parte, el día en el que los jóvenes daneses - adolescentes de entre 14 y 15 años - reciben el Sacramento de la Confirmación, que se suele celebrar en primavera. Por otra, en el momento de finalizar el bachillerato, que se celebra en el mes de junio y es un momento en el que se obsequia a los bachilleres de 18-19 años con algún recordatorio de ese día. Anillos, gargantillas y pulseras son los productos que más se suelen demandar.



ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El precio final de los productos de joyería en Dinamarca está formado por los márgenes cobrados por los importadores/agentes, más los márgenes establecidos por los distribuidores o tiendas más el IVA (moms), que grava a todos los productos vendidos al consumidor en Dinamarca.

Los agentes aplican unos márgenes aproximados de entre el 30 y el 35% y los distribuidores entre el 60 y el 70%. En cuanto al IVA, todos los productos en el país están gravados con el 25%, un porcentaje que hace aumentar considerablemente el precio de los mismos en el mercado.

Es importante resaltar que los márgenes de agentes y distribuidores señalados son aproximados. Esto quiere decir que, a pesar de ser los más comunes y habituales, cada agente puede establecer el margen que considere más adecuado en función de la relación que tenga con el cliente con el que esté trabajando.

Otro detalle a tener en cuenta es que el nivel de precios de los productos de la joyería en Dinamarca puede variar dependiendo de la ciudad donde se vendan, ya sean las principales ciudades como Copenhague o Århus, o bien en otra ciudad más pequeña.

Por otro lado, la forma de pago más habitual es la transferencia bancaria a 30 ó 60 días, siempre en función de la relación entre las partes. Sin embargo, esta Oficina Comercial aconseja actuar con precaución en las primeras transacciones.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

No se puede hablar de la percepción del producto español por el consumidor danés porque, por lo general, éste no tiene una imagen creada de la joyería española y prácticamente desconoce su existencia. De ahí que la demanda sea casi inexistente, salvo casos puntuales.

La presencia de productos españoles de joyería en este mercado es más bien escasa. Se puede encontrar algún importador o alguna tienda que trabaje con producto español, pero es más bien la excepción.

Pese a todo, entre los profesionales daneses de la joyería, y gracias a los esfuerzos de promoción realizados por el sector en España, se está empezando a conocer un poco más la joyería española, sobre todo los productos hechos en plata y oro blanco. No obstante, debido a la fuerte competencia de los países asiáticos, que nos relega a puestos muy secundarios en el mercado, tampoco hay mucho interés por importar y trabajar con productos españoles.

Por ello, los productores tienen que adaptarse al gusto danés para poder tener posibilidades de éxito en este mercado. Todavía hoy se sigue pensando, erróneamente, que un producto de joyería diseñado para el mercado español o el portugués puede funcionar en los mercados nórdicos.

De ahí, que el joyero español tenga que ser capaz de presentarse en el mercado escandinavo con un producto donde la renovación, el estilo cuidado, el diseño adaptado a las preferencias locales y la calidad vayan totalmente unidos. Todo ello sin que el precio llegue a cotas demasiado altas, ya que el consumidor ni está dispuesto a pagarlas, ni su renta disponible, en un porcentaje considerable de la población, se lo permite. El comprarse una joya cada temporada o una vez al año es un lujo que no todos los daneses se pueden permitir.

VI. DISTRIBUCIÓN

Una de las principales características de la distribución de productos de joyería en Dinamarca es la concentración, lo que hace que la importación se lleve a cabo por un grupo reducido de empresas.

En términos generales, la distribución de productos provenientes de mercados exteriores se puede hacer por dos vías. Una de ellas es a través de importadores, los cuales venden a mayoristas que a su vez se encargan de revender los productos a las tiendas especializadas. Por lo general, los importadores son a la vez mayoristas, para poder evitar así un eslabón en la cadena de distribución y los gastos que ello conlleva. Es muy raro que sean las tiendas especializadas las que realicen la importación directamente al fabricante extranjero ya que su capacidad de compra no es muy grande.

La otra opción es por medio de grupos o asociaciones de compras, en los que buena parte de las joyerías danesas están agrupadas, y que son los que gestionan el suministro de productos a sus tiendas y los que trabajan directamente con los fabricantes extranjeros. Son estos grupos los que hacen la importación y la distribución.

De ahí, que la mejor forma de introducirse en el mercado danés sea a través de un importador que conozca a la perfección las características del mercado o con la ayuda de alguno de estos grupos de compras. Es decir, se aconseja, sobre todo al principio, ir de la mano de un experto que conozca los entresijos del mercado y que facilite el acceso al mismo.

Los grupos o asociaciones de compras son:

GULDSMEDEBRANCHENS LEVERANDØRFÖRENING

(Asociación de Proveedores del sector de la joyería en Dinamarca)

Kongevejen 270

DK – 2830 VIRUM

Telf.: +45 45 95 06 61

Móvil: +45 23 32 20 33

C/e: cr@guldsmed.dk

Pág. Internet: www.guldsmed.dk

Persona de contacto: Christoffer Ritzau

ANYTIME A.m.b.A.

HOVEDGADEN 496

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

2640 HEDEHUSENE

Tlf: +45 4656 5600

Fax: +45 4656 5643

C/e: dorthe@anytime.dk

Pág. Internet: www.anytime.dk

Persona de contacto: Dorthe Andersen, Dtora.

Observaciones: 45 tiendas distribuidas por todo el país, 31 de ellas en la península de Jutlandia. 1 tienda en Groenlandia.

SMYKKEKAEDEN A/S

FABRIKSPARKEN 12 A

2600 GLOSTRUP

Tlf: +45 3641 8008

Fax: +45 3641 9013

Pág. Internet: www.smykkekaeden.dk

C/e: fh@smykkekaeden.dk

Persona contacto: Flemming Hansen

Observaciones: 47 tiendas distribuidas por todo el país, 1 de ellas en Groenlandia.

GULDSMEDERINGEN I/S

KAREN OLSDATTER STRÆDE 7

4000 ROSKILDE

Tlf: +45 4636 2156

Pág. Internet: www.enig.dk

C/e: mail@enig.dk

Persona contacto: Henrik Enig, Dtor.

Observaciones: 9 tiendas distribuidas por todo el país.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

La verificación y contraste de metales preciosos en Dinamarca es llevada a cabo por el laboratorio FORCE Technology, designada por la Agencia Nacional de Empresa y Construcción (*Erhvervs- og Byggestyrelsen*), y cumpliendo los dictámenes impuestos por la Convención Internacional de control y marcado de artículos de materiales preciosos, a la cual Dinamarca pertenece desde 1988.

Para poder comercializar artículos de metales nobles en este país es obligatorio que estos estén marcados con el sello distintivo del fabricante y con un sello que indique la pureza, es decir, la cantidad de metal noble que contiene la aleación, expresado en partes por mil. Se añaden a continuación un ejemplo de algunos de los sellos que marcan los artículos en el país.

| RESPONSIBILITY MARK | COMMON CONTROL MARK | | | FINENESS (PURITY) MARK | | | ASSAY OFFICE MARK | | |
|---|---|---|---|------------------------|--------|----------|---|---|---|
| | Gold | Silver | Platinum | Gold | Silver | Platinum | | | |
|  |  |  |  | 375 | 800 | 850 |  |  |  |
| | | | | | | | Austria | Czech Republic | Denmark |

Fuente: Página web de Convention on the Control and Marking of Articles of Precious Metals – www.hallmarkingconvention.org

Los joyeros de la Unión Europea interesados en comercializar artículos de metales preciosos en Dinamarca deben saber que hay cuatro opciones posibles:

- 1) Para los fabricantes que deseen trabajar con un sello distintivo danés. Éste debe ser obtenido por una persona jurídica ubicada en Dinamarca, la cual será responsable de la conformidad de los productos con respecto a las regulaciones danesas. Como consecuencia, la importación de estos artículos será objeto de inspección y control por parte de la *Danish Assay Office*.
- 2) Para los fabricantes que deseen explotar las regulaciones del mercado interno de la UE. Se estima que los artículos provenientes de algún país de la UE equivalen a los artículos manufacturados en Dinamarca que son objeto de inspección de la *Danish Assay Office*, siempre que ciertos aspectos sobre el marcado y el control de los artículos.

los datos recogidos en las regulaciones danesas sean cumplidos. El sello distintivo que se posea debe ser notificado a la *Danish Assay Office* para asegurarse de que no se pueda confundir con otro sello distintivo que ya esté en el mercado en danés y en uso para artículos de metales preciosos. Las normas dictadas asumen que esta notificación se ha realizado por la persona jurídica que desea vender estos productos en Dinamarca. Esto supone que todas las comunicaciones e información que la *Danish Assay Office* genere será en danés, al igual que toda la legislación disponible sobre este tema.

- 3) Para los fabricantes que deseen obtener información detallada sobre las leyes danesas que regulan este área o que deseen notificar su sello distintivo a la *Danish Assay Office* antes de dirigirse a minoristas daneses para solicitar la posible venta de sus artículos. En este caso, FORCE Technology ha decidido ofrecer a las empresas extranjeras la posibilidad de contratar sus servicios de asesoramiento. De este modo, FORCE Technology puede ayudar a la empresa extranjera en la notificación de su sello distintivo a la *Danish Assay Office* y en la profundización en los detalles de la normativa danesa que regula estos aspectos. Es importante señalar que la empresa pagará a FORCE Technology por hora. En el caso de que el fabricante escoja la segunda opción, señalada más arriba, la *Danish Assay Office* no le cargará nada.
- 4) Por último, para aquellos fabricantes que dispongan de la marca CCM (*Common Control Mark*). Según la Convención Internacional de control y marcado de artículos de materiales preciosos, la obtención de esta marca es totalmente voluntaria. Si bien, se resaltan los beneficios de los que los productos que cuenten con el sello reconocido CCM pueden disfrutar, como por ejemplo que pueden ser vendidos libremente en todo el mundo sin necesidad de verificaciones adicionales, también en Dinamarca. Para obtener la marca CCM es necesario que el artículo posea una marca de pureza del metal, un sello distintivo y un sello de la *Assay Office* del país en cuestión. La CCM representa pues una marca de calidad adicional a todas las anteriores.

La ley que regula el trabajo con metales nobles es la *Lov nr. 308* de 17 de mayo de 1995, a la que se añaden modificaciones en la *Lov nr. 1051* de 11 de diciembre de 1996. Según esta norma, "... se considera trabajo con metales nobles a aquellas aleaciones metales que contengan un mínimo de 333 por mil de oro, 800 por mil de plata, 850 por mil de platino y 500 por mil de paladio..."

Para controlar que esta normativa se cumple, la Oficina de Inspección de Metales Preciosos lleva a cabo inspecciones sin previo aviso a importadores, productores, mayoristas y tiendas para comprobar que tanto los materiales utilizados como las piezas terminadas contienen las cantidades legales de metales preciosos y que los sellos distintivos cumplen la legislación danesa.

En Dinamarca, la gran mayoría de los artículos de joyería en oro son de 14 quilates, casi excepcionalmente de 18 quilates. Algunos fabricantes industriales también producen piezas de 8 quilates, que es el mínimo legal. Los artículos de 18 quilates se marcan con el sello de 750, los de 14 con el de 585 y los de 8 con el de 333.

Para los artículos de plata, el metal noble más utilizado en Dinamarca, es el tipo llamado plata *Sterling* el más habitual y la pureza más común es de 925 por mil. Es un material muy utilizado para productos de orfebrería (cuberterías y otros artículos de decoración), además de

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

para joyería. Como se puede comprobar en el recuadro que se incluye más arriba, el sello distintivo en este país para marcar los productos elaborados en plata es el de las tres torres, de ahí que comúnmente se llame a la plata de pureza 925 por mil la *tretårnet sølv* (plata de las tres torres). Además de esta pureza, también se trabaja con los 830 por mil y los 800 por mil, aunque es menos habitual.

En el caso del platino, la pureza con la que se suele trabajar es de 950 por mil. Durante los últimos años los joyeros daneses, al igual que los del resto del mundo, han aumentado su interés por este metal. Este aumento se puede deber a una igualación del precio del platino y del oro blanco de 18 quilates. Además el precio del primero ha sido más estable, quedándose un poco al margen de la especulación internacional a la que ha estado sometido el precio del oro.

Para más información y consultas específicas sobre productos puede ponerse en contacto con:

Danish Assay Office

c/o FORCE Technology

Telf.: +45 43 26 70 00

Fax: +45 43 26 70 11

Persona de contacto: Ole Petersen

op@force.dk

Por último, y dada la gran influencia que tiene en el mercado, es importante hacer referencia a la normativa que regula el contenido de níquel en los productos de joyería. Según la Orden Reglamentaria Nº 24 del 14 de enero de 2000 relativa a la prohibición de la importación y venta de productos que contengan cierta cantidad de níquel, este material no podrá formar parte de tachones o de otras piezas metálicas destinadas a estar en contacto con perforaciones en el lóbulo de la oreja o en otras partes del cuerpo; a menos que dichas piezas sean homogéneas y que tengan una concentración de níquel que no supere el 0,05% (expresado como el porcentaje de níquel de la masa total).

Si las joyas contienen este material, deberá informarse y documentarse que la concentración que posee es menor a la cantidad indicada con anterioridad. Esta documentación debe recoger los resultados obtenidos en los tests llevados a cabo bajo los estándares europeos DS/EN 1810.

Para acceder a la normativa completa en inglés, puede pulsar el siguiente enlace:

http://www.guldsmed.dk/default_test.asp?s_emne=&s_keyword=english&link_id=544&par_id=74&menu_id=&placering=1#nikkel%20engelsk%20version

Para más información sobre este aspecto, puede contactar con:

Miljøstyrelsen (Ministerio de Medio Ambiente. Dirección General Danesa de Medio Ambiente)

Strandgade, 29

DK-1401 Copenhagen K

Telf.: +45 32 66 01 00

www.mst.dk

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Dada la frecuencia con la que los datos de contacto de los importadores cambian, se considera más conveniente que los exportadores españoles interesados en disponer del listado de importadores de productos de joyería o cualquier otra información sobre empresas, lo soliciten a la OFECOMES Copenhague a través del Portal de ICEX, en la sección Contáctenos.

2. FERIAS

Las ferias que se apuntan a continuación son a las que, por lo general, asisten las empresas danesas del sector.

- **MÜNCHEN – BIJOUTEX** – www.messe-muenchen.de
Munich (Alemania). Del 5 al 7 de enero de 2008
- **JEWELLERS INTERNATIONAL SHOWCASE** – www.jisshow.com
Miami, Florida (EE.UU.). Del 19 al 21 de enero de 2008
- **BANGKOK GEMS & JEWELLERY FAIR** – www.bangkokgemsfair.com
Bangkok (Tailandia). Del 27 de febrero al 2 de marzo
- **HONG KONG INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW** www.hkjewellery.tdctrade.com
Hong Kong (China). Del 4 al 8 de marzo de 2008
- **JA INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW** – www.ja-newyork.com
Nueva York (EE.UU.). Del 9 al 11 de marzo de 2008
- **ISTANBUL JEWELLERY SHOW** – www.rotaforte.com
Estambul (Turquía). Del 26 al 30 de Marzo de 2008

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

- **BASELWORLD** – www.baselworld.com
Basilea (Suiza). Del 3 al 10 de abril de 2008
- **JCK NEW DELHI** – www.jcknewdelhi.com
Nueva Delhi (India). Del 5 al 8 de julio de 2008
- **MALAYSIAN INTERNATIONAL JEWELLERY FAIR**
Kuala Lumpur (Malasia). Del 17 al 20 de julio de 2008
- **EUROBIJOUX** – www.eurobijoux.org
Madrid (España). Del 7 al 10 de agosto de 2008
- **SKANDINAVISK GULD*SØLV*URE** - www.gsu.dk
Copenhague (Dinamarca). Del 21 al 24 de agosto de 2008
- **INTERNATIONAL JEWELLERY LONDON** – www.jewellerylondon.com
Londres (Reino Unido). Del 31 de agosto al 3 de septiembre de 2008
- **MORE JEWELLERY AND FASHION** – <http://more.fmi.it>
Milano (Italia). Septiembre de 2008
- **ORHOPA – JEWELLERY & HOROLOGY IN PARIS** – www.orhopa.fr
París (Francia). Del 7 al 9 de septiembre de 2008
- **IBERJOYA** – www.iberjoya.es
Madrid (España). Del 10 al 14 de septiembre de 2008
- **HODINY & KLENOTY / WATCHES AND JEWELS** – www.hodinyaklenoty.cz
Praga (República Checa). Del 1 al 4 de octubre de 2008
- **INTERGEM, INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR GEMS, JEWELLERY AND GEMSTONE OBJECTS** - www.intergem.de
Idar-Oberstein (Alemania). Del 3 al 6 de octubre de 2008

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

La única publicación de importancia de este sector en el país es la revista especializada **Au-Clock**. Es publicada por el Consejo Gremial de la profesión joyera de Dinamarca y tiene siete ediciones anuales.

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

En las páginas de esta publicación se dan cita productores, mayoristas e importadores del sector y se presentan tendencias, noticias, debates y demás aspectos que puedan ser interesantes para todo aquel interesado por el mundo de la joyería.

Para más información sobre la publicación o sobre las posibilidades de insertar anuncios, se puede dirigir a:

GULDSMEDEFAGETS FÆLLESRÅD

Kongevejen 270

DK – 2830 VIRUM

Telf.: +45 45 83 52 11 / 70 27 52 11

Fax: +45 45 83 06 11

info@guldsmed.dk

www.guldsmed.dk

4. ASOCIACIONES

Una gran parte de las empresas del sector de la joyería en Dinamarca se agrupan en el Consejo Gremial de la profesión joyera (*Guldsmedefagets Fællesråd*), el cual a su vez engloba a la Asociación Danesa de Joyeros y Relojeros (*Danske Guldsmede & Urmagere*) y a la Asociación de Suministradores del sector de la joyería (*Guldsmedebranchens Leverandørforening*).

GULDSMEDEBRANCHENS LEVERANDØRFØRENING

(Asociación de Proveedores del sector de la joyería en Dinamarca)

Kongevejen 270

DK – 2830 VIRUM

Telf.: +45 45 95 06 61

Móvil: +45 23 32 20 33

Persona de contacto: Christoffer Ritzau

C/e: cr@guldsmed.dk

Pág. Internet: www.guldsmed.dk

Esta asociación nació de la fusión de las asociaciones de mayoristas, por una parte, y de minoristas por otra en 2006 y agrupa 102 empresas del sector.

DANSKE GULDSMEDE & URMAGERE

(Asociación Danesa de Joyeros y Relojeros)

Kongevejen 270

DK – 2830 VIRUM

EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN DINAMARCA

Telf. directo: +45 45 95 06 62

Móvil: +45 20 48 07 27

Persona de contacto: Line Bech

C/e: lb@guldsmed.dk

Pág. Internet: www.guldsmed.dk

GULDSMEDEFAGETS FÆLLESRÅD

(Consejo Gremial de la profesión joyera)

Kongevejen 270

DK – 2830 VIRUM

Telf.: +45 45 83 52 11 / 70 27 52 11

Fax: +45 45 83 06 11

info@guldsmed.dk

www.guldsmed.dk

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Este último apartado recoge las páginas webs con las que se ha trabajado, las cuales contienen información que podría ser de interés para las empresas españolas del sector.

- www.guldsmed.dk - Guldsmedefagets Fællesråd
- www.gsu.dk – Skandinavisk GULD*SØLV*URE
- www.force.dk – Danish Assay Office
- www.hallmarkingconvention.org – International Hallmarking Convention
- www.925-1000.com - Online Encyclopedia of Silver Marks, Hallmarks & Makers' Marks
- www.krisos.org – Asoc. Española de Laboratorios Acreditados
- <http://info.goldavenue.com> - The GoldAvenue Gold Encyclopedia
- www.kts.dk – Escuela Técnica Copenhague - Instituto Danés de los Metales Nobles
- www.danskesolvsmede.dk – Asociación Danesa de Plateros
- <http://kunstindustrimuseet.dk/> - Museo Danés de Arte y Diseño
- www.borsen.dk – Periódico económico danés
- www.statistikbanken.dk – Instituto Nacional de Estadística