

Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Londres FICHA SECTOR

Marzo 2007

JOYERÍA

1. MERCADO¹

TAMAÑO DEL MERCADO

Valor del mercado (2005):	£ 4.300 millones ²
Importaciones totales Reino Unido (2006):	£ 2.223,04 millones ³
Importaciones procedentes de España (2006):	£ 3,69 millones ³

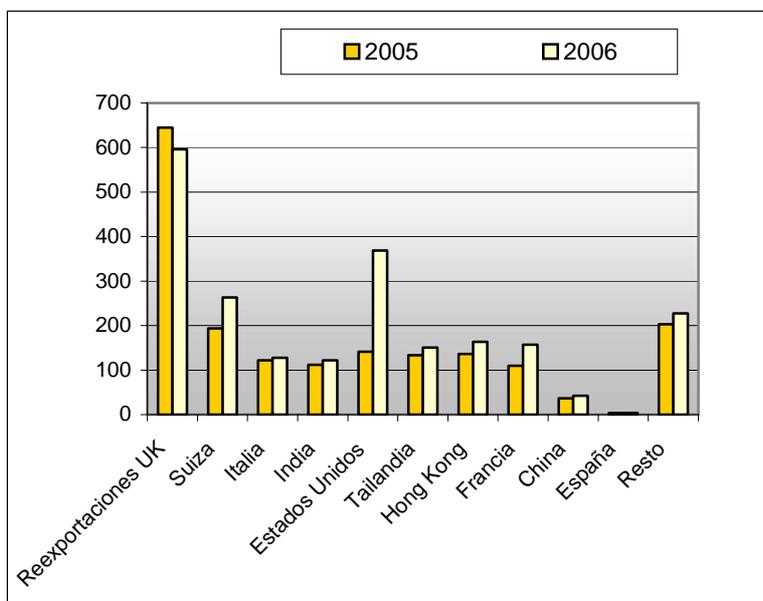
IMPORTACIONES

Importaciones de Joyería del Reino Unido
(millones de libras)

País	2005	2006
1. Reexportaciones UK***	644,59	596,23
2. Estados Unidos	141,18	368,97
3. Suiza	193,86	263,49
4. Hong Kong	136,16	163,64
5. Francia	109,88	157,17
6. Tailandia	133,06	150,51
7. Italia	122,05	127,76
8. India	111,94	121,76
9. China	36,91	42,54
...
España	3,27	3,69
TOTAL	1.835,85	2.223,04

Partidas arancelarias:
7107, 7111, 7113, 7114, 7115, 7116, 7118

Importaciones de Joyería del Reino Unido
(millones de libras)



El mercado de joyería y relojería británico creció un 37,1% entre 1999² y 2003. Mayor nivel de renta, mayor facilidad para endeudarse y una actividad económica en aumento, hicieron que los británicos incrementaran la cantidad destinada a gastos considerados extra. Sin embargo en los últimos años los cambios en la situación económica han surtido efecto en el mercado de la joyería que continuó creciendo a tasas más reducidas en 2004, se estancó en 2005 y comenzó a mostrar señales de recuperación en 2006. El subsector de la joyería de metales preciosos también goza de buena salud, gracias a un incremento de la calidad y de la innovación en diseño, y al hecho de que las mujeres cada vez tienen más poder adquisitivo y se hacen más "auto-regalos". Por otro lado, el sector de joyería para hombres también ha crecido. El cada vez mayor número de artistas y celebridades que visten piezas de joyería (desde cadenas a pendientes) hace que cada vez más hombres entren en este mercado y sólo un 22% de ellos manifiestan no tener ningún tipo de interés en el sector⁴.

¹ Consideramos las partidas arancelarias 7107, 7111, 7113, 7114, 7115, 7116, 7118

² Fuente: Key Note, Jewellery and Watches UK, 2006.

³ Fuente: World Trade Atlas

2. DISTRIBUCIÓN

La distribución en el mercado de la joyería se encuentra altamente fragmentada, con un elevado número de proveedores y detallistas. Sin embargo, existen también marcas globales con importantes delegaciones comerciales internacionales que facilitan la comercialización de sus productos. Por otro lado, Internet ofrece nuevas oportunidades para promocionar marcas y productos, aunque no todos los proveedores han optado por usar esta herramienta.

Es importante el papel del distribuidor o mayorista como elemento de enlace, así como los grupos de compra de detallistas independientes, que tienen un elevado volumen de compra y poder de negociación. Los grupos más importantes son *The Company of Master Jewellers*⁴ y Retail Jewellers Consortium.

El volumen de importaciones es elevado en el mercado británico, con una importante cuota de artículos del segmento bajo, procedentes de países de Extremo Oriente como Hong Kong, Taiwán y Tailandia. Se trata principalmente de joyería de oro que se distribuye a través de importadores. La distribución por venta por catálogo se centra sobre todo en el segmento más bajo. En el segmento medio-alto y alto, la distribución puede realizarse a través de distribuidores exclusivos, agentes comerciales o en venta directa al detallista.

Los productos de la gama más alta se distribuyen principalmente a través de joyerías especialistas o grandes almacenes, mientras que la venta por catálogo se centra más en productos de gama baja. En los últimos años ha ganado importancia la distribución de relojes y joyas de plata o de oro de 9 quilates a través de cadenas de tiendas de ropa que venden con marca propia.

Los minoristas independientes representan aún un volumen importante, con una cuota de mercado en torno a un 21%. Tras ellos, se encuentra el sector de la venta por catálogo con un 16%, con Argos (segmento bajo) a la cabeza. Signet, con sus cadenas H. Samuel (segmento bajo) y Ernst Jones (segmento medio), tiene una cuota de mercado del 17% y 593 tiendas y es el principal detallista de joyería en el Reino Unido. Le sigue Goldsmiths (segmento medio), en segundo lugar, con un 4,5% del mercado⁵ y F Hinds, con 105 tiendas, también en el segmento medio.

3. TENDENCIAS DEL MERCADO

El oro es, hoy en día, todavía el metal precioso preferido por los consumidores británicos. Este metal es preferido por un 59% de los consumidores, frente al 28% que prefiere la plata o el 6% que prefiere el platino⁴. Sin embargo, son los consumidores más jóvenes los que muestran una mayor preferencia hacia los metales blancos, por lo que es de prever que en los próximos años éstos le vayan ganando terreno al oro amarillo.

El consumo por parte del género masculino está ganando importancia. Sólo un 10% más de hombres que de mujeres se declaran no compradores de joyería para sí mismos (un 37% frente a un 27%). Un 19% de los hombres compran piezas de joyería para regalar, frente a un 5% de las mujeres. Así pues, podemos decir que los hombres son una pieza significativa del mercado, tanto como compradores de joyas para sí mismos como para regalo.

La aparición de tendencias a largo plazo, que ya han contribuido a aumentar las ventas del sector, ayudará también a mantener un elevado nivel de demanda. El papel que juega la innovación en el diseño, junto con la moda, es de vital importancia. La aparición de estilos más innovadores ha ayudado a que el consumidor aprecie mejor el diseño de las piezas, lo que le lleva a apreciar mejor su calidad –por la que estará dispuesto a pagar más- y su modernidad –lo que ayuda a acelerar las ventas-.

⁴ <http://www.company-of-master-jewellers.co.uk>

⁵ Fuente: estudio de mercado ICEX, la joyería en Reino Unido, 2002 y página web de Signet

4. REVISTAS

Retail Jeweller & British Jeweller

Tel (0) 20 7812 3724

Fax(0) 20 7812 3720

<http://www.retail-jeweller.com>

Jewellery in Britain

Tel (0)1905 621 064

www.jewelleryinbritain.org.uk

5. FERIAS

International Jewellery London

Tel (0) 20 8910 7894 Fax (0) 20 8910 7930

www.jewellerylondon.com

Spring Fair Birmingham (Sector Regalo)

5-9 Febrero De 2006, Nec Birmingham

Tel (0)8450512610 Fax (0) 20 8277 5891

www.springfair.com

6. Asociaciones

British Jewellers' Association

(www.bja.org.uk)

Tel (0) 121 237 1110

Fax (0) 121 237 1113

British Jewellery & Giftware Federation

(www.bjgf.org.uk)

Tel (0) 845 2260 532

Fax (0) 121 236 3921

Jewellery Distributors Association Of The UK

(www.jda.org.uk)

Tel (0) 845 2260 532

Fax (0) 121 236 3921

7. LEGISLACIÓN

En el Reino Unido están actualmente vigentes las leyes The Hallmarking (Hallmarking Act Amendment) Regulations 1998 (SI 1998/2978) y The Hallmarking (Hallmarking Act Amendment) Order 1998 (SI 1998/2979), que reforman la Hallmarking Act 1973. Desde el 1 de enero de 1999, el Reino Unido está obligado a aceptar los contrastes de otros países miembros de la UE, siempre y cuando estos respondan a la legislación vigente en dicho país y ofrezcan una información equivalente a la que otorga el contraste británico. Esto significa que, en principio, no existe la necesidad de volver a realizar los contrastes en Reino Unido. Sin embargo, por el momento los únicos contrastes españoles que el British Hallmarking Council considera que cubren las necesidades legítimas de sus consumidores son los siguientes: A1 Andalucía, V1 Valencia y M1 Madrid.

Fuentes : World Trade Atlas (fuentes estadísticas);
Key Note, Market Report 2004 & 2006, Jewellery & Watches;
Mintel, Precious Metal Jewellery UK, March 2004 & July 2006

Ficha elaborada por:

Oficina Comercial de España en Londres – Departamento de Bienes de Consumo
66 Chiltern Street, London W1U 4LS Tel (0)20 74672330 Fax (0)20 72246409
email: londres@mcx.es