

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de la decoración en Francia

ICEX

El mercado de la decoración en Francia

Esta nota ha sido elaborada Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en París

Enero 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
II. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	18
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	25
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	27
VI. DISTRIBUCIÓN	28
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	51
VIII. ANEXOS	51
1. Empresas	
2. Ferias	
3. Publicaciones del sector	
4. Asociaciones	
5. Otras direcciones de interés	

¡Error! Marcador no definido.

CONCLUSIONES

Desde comienzos de los años 90, Francia vive un verdadero fenómeno social, consistente en el entusiasmo de los consumidores franceses por la decoración. El potencial del mercado se ve favorecido, además, por los nuevos modos de vida de la sociedad francesa y el auge de la construcción, entre otros factores.

En este sentido, la legislación laboral de las 35 horas, la existencia de una importante franja de la sociedad con un fuerte poder adquisitivo y las elevadas cifras de construcción de viviendas han contribuido al desarrollo de esta tendencia.

A pesar de que el presupuesto que los consumidores franceses dedican de media a los equipamientos para el hogar es cada vez menor (debido al trasvase de gasto a otras partidas como el ocio, turismo y equipamientos tecnológicos), casi todos los sectores del mercado de la decoración (menaje, textil-hogar, artículos de decoración...) se benefician de esta moda, con un crecimiento regular del valor del mercado desde hace varias temporadas.

Prueba de esta "moda" es el lanzamiento de nuevas revistas francesas especializadas en decoración, la presentación cada año de diferentes ferias de decoración abiertas al público en general o la creación de un centro comercial especializado en decoración a las afueras de París.

La distribución minorista, a través de las cadenas de tiendas, grandes superficies y empresas de venta a distancia, ha respondido a esta situación con una ampliación de su oferta, presentando nuevos artículos que van más allá de las lámparas y alfombras, considerados tradicionalmente como complementos de decoración de base.

Así, las antiguas cadenas de muebles se han reconvertido en cadenas de mueble y decoración. Destaca también la creación de nuevas cadenas de tiendas especializadas en textil-hogar, menaje o iluminación y de nuevos sitios en Internet especializados en decoración.

Frente a la omnipresencia presencia de las cadenas de puntos de venta (cadenas de tiendas y grandes superficies especializadas en decoración, en alimentación o en bricolaje), subsiste con una reducida cuota de mercado el pequeño comercio multimarca, especializado en productos de regalo y decoración de gama media/alta. El acceso a ambos tipos de canales se realiza preferentemente a través de los agentes comerciales.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

El mundo de los productos y equipamientos para el hogar se encuadra dentro de la familia de bienes de consumo y abarca múltiples sectores de actividad, que forman parte de lo que comúnmente se conoce como hábitat.

Los principales sectores son:

- El mueble de hogar.
- La iluminación: lámparas de iluminación.
- Los artículos de menaje.
- El textil-hogar, que incluye la ropa de casa (cama, cuarto de baño y mesa) y el resto de productos textiles para el hogar.
- Los artículos de decoración.

Esta nota contiene unas pinceladas sobre las tendencias del consumo, la demanda y la distribución de este sector en general en Francia, dentro de la óptica del mundo de la decoración y su reciente actualidad en Francia, tanto por el interés que despierta desde hace unos años como por el desarrollo que ha experimentado la distribución minorista. Así, se hace especial hincapié en la distribución y cadenas de tiendas existentes en la actualidad.

Para cualquier información más detallada sobre los sectores del mueble, iluminación y textil-hogar se recomienda consultar los estudios de mercado específicos, realizados entre 2004 y 2006, por los becarios de la Ofecomes de París.

II. OFERTA

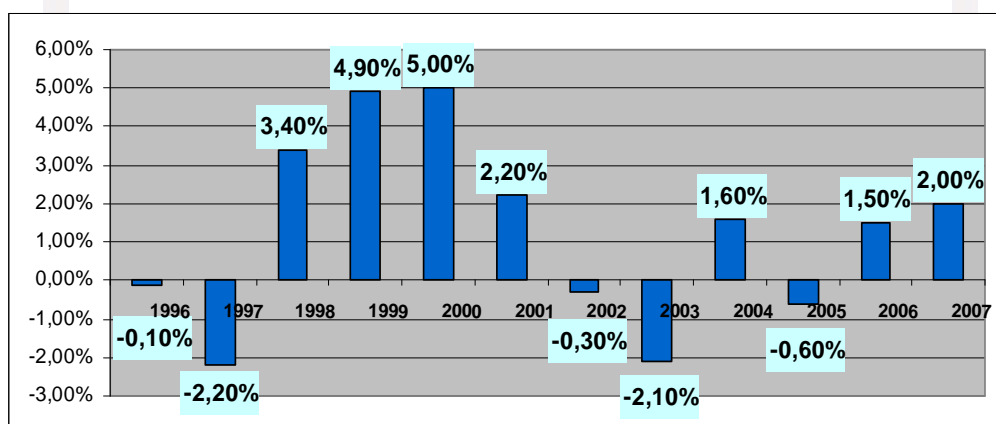
Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Francia (INSEE), en 2004 el consumo de los hogares franceses en equipamientos para el hogar se valoró en 52.744 millones €, repartidos de la siguiente manera:

Estructura del consumo de los hogares franceses en equipamientos para el hogar

Sectores	2004
Textil-hogar	2.597
Muebles y artículos ligados al mueble	11.635
Alfombras y otros revestimientos	424
Reparación de muebles	1.015
Electrodomésticos (grandes y pequeños)	7.896
Vajillas, cristalerías y artículos de menaje	5.611
Herramientas y otros artículos para la casa y el jardín	3.807
Bienes y servicios para el mantenimiento corriente de la vivienda (alquiler de bienes domésticos, servicios de tintorería, etc...)	19.759
TOTAL	52.744

Fuente: INSEE.

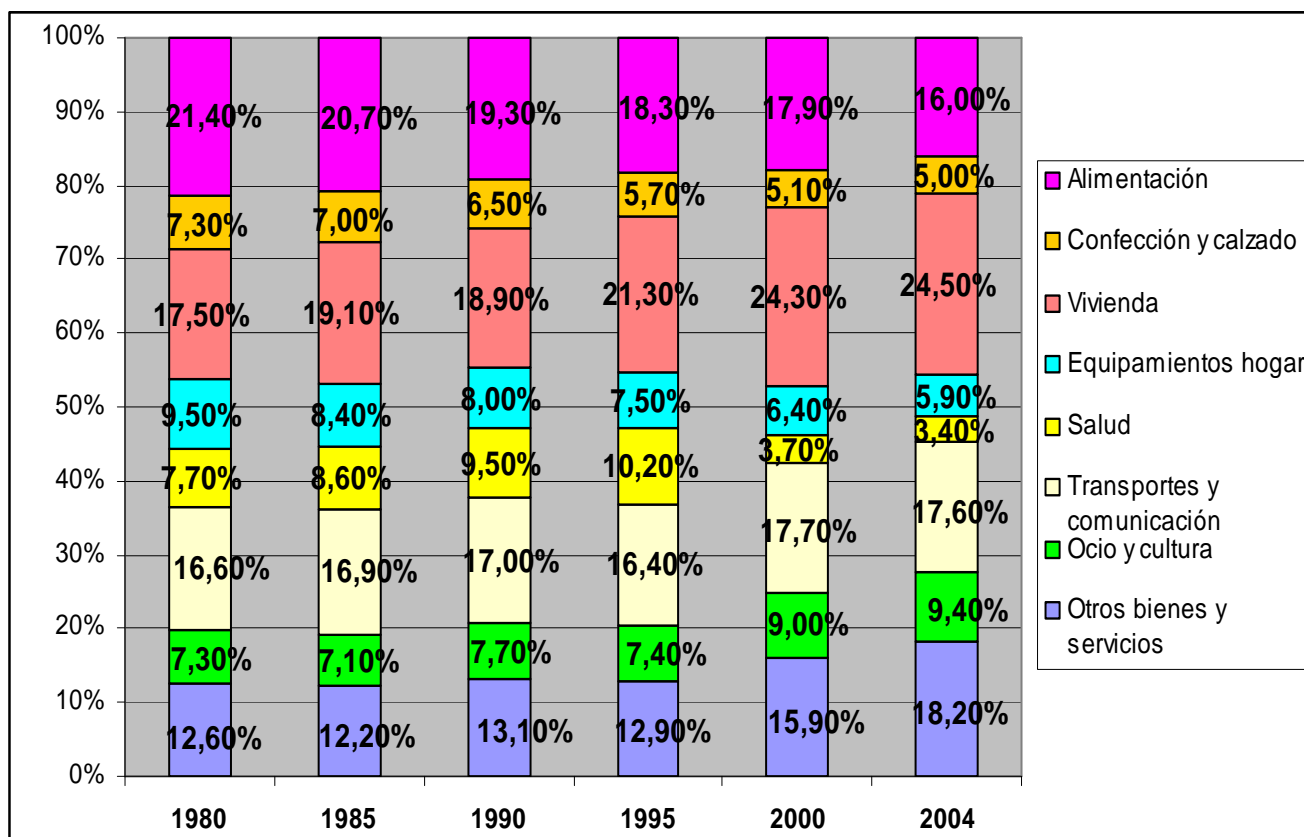
Artículos de equipamiento para el hogar - Evolución del consumo- 1996-2007



Fuente: INSEE.

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Francia - Evolución del consumo de los hogares según % de gasto de cada partida



Fuente: Le Marketing Book (La disminución en el gasto dedicado a salud a partir de 1995 se explica al tenerse en cuenta únicamente los gastos en medicamentos y medicina no hospitalaria.)

Aunque el valor del gasto en equipamientos para el hogar aumenta en los últimos años de la década de los 90 y se mantiene estable a partir del año 2000, su proporción dentro de los gastos corrientes de los hogares franceses, disminuye año tras año.

Lo que el consumidor francés deja de gastar en equipamientos tradicionales para el hogar, alimentación, o confección, lo dedica al ocio y al turismo. No hay que olvidar, en este sentido, las 35 horas laborales de Francia y la acumulación de días de vacaciones, que permiten que la vida laboral y escolar francesa esté regulada en torno a varios periodos de vacaciones al año.

Los consumidores franceses, al igual que el resto de los europeos, dedican cada vez un mayor presupuesto a otras partidas que en la actualidad constituyen un gasto permanente en gran parte de los hogares: teléfonos móviles, acceso a internet, etc...

Por último, el aumento de los precios de la vivienda incide en el cambio de la estructura de los gastos corrientes.

2.- TAMAÑO DEL MERCADO SEGÚN LOS DIFERENTES SECTORES

A continuación, se contienen algunos datos de consumo del mercado francés de artículos de menaje y - el textil-hogar. Para el resto de productos, volvemos a remitirnos a los estudios de mercado específicos.

2.1.- Mercado francés de artículos de menaje y artículos de decoración

Se incluyen en este subsector diferentes tipos de productos: las vajillas, las cristalerías, las cuberterías, los utensilios de cocina, los pequeños electrodomésticos portátiles y los artículos de decoración para la mesa.

Principales características del mercado

El valor mercado se evaluó en 2004, en más de 5.000 millones de euros vendidos. Estas son sus características principales:

- El consumo de los hogares representa el 78,5% del mercado (3.920 millones €), frente al 21,5% del consumo por parte de los profesionales (colectividades, hoteles y restaurantes), 1.070 millones €.
- Dentro del consumo de los hogares, el comercio minorista es responsable del 77% de las ventas, frente al 17,5% de las ventas directas realizadas por los mayoristas (incluidos los cash&carry) y 5,5% de los fabricantes.
- Cuatro tipos de productos (vajillas, utensilios de cocina, cristalería y decoración) representan el 75% del consumo.
- Las listas de boda constituyen menos del 7% de las ventas (260 millones €).

Consumo según tipos de productos

Vajillas: En 2004, el consumo fue de 970 millones de euros.
El 70% de las compras son realizadas por los hogares (30%, por los profesionales).
Los minoristas independientes representan un tercio del mercado.

Cristalerías: Valor del mercado: 817 millones €.
Peso de la clientela profesional: 27,5%.

Cuberterías: Valor del mercado: inferior a 600 millones €.
Peso de la clientela profesional: 34% de las ventas.

Utensilios cocina: Valor del mercado: 900 millones €.
Dentro del comercio minorista, el 55% de las ventas son realizadas por las grandes superficies.

Pequeño electrodomésticos portátil: 570 mill. €.

Artículos de menaje - Consumo – Francia – 2004

Tipos de productos	Consumo de los hogares	Consumo profesional
Vajillas	28,5%	71,5%
Cristalerías	27,5%	72,5%
Cuberterías	34,5%	65,5%
Utensilios de cocina	17,5%	82,5%
Decoración	15,5%	84,5%

Fuente: Comité des Arts de la Table.

El consumo de los hogares en artículos de menaje y decoración disminuyó en 2004 respecto a 2003, debido a factores como la disminución de las listas de boda en volumen (ya que el número de ceremonias descendió) como en valor (consecuencia del gasto cada vez mayor dedicado por los consumidores franceses a los viajes y a los equipamientos de las nuevas tecnologías).

No obstante, los consumidores franceses continúan preocupándose por los artículos de menaje: las comidas familiares constituyen un momento importante e invitar a los amigos suele ser frecuente. Así, casi el 50% de los franceses organiza al menos una vez al mes una comida entre amigos. Para ello, se eligen objetos que se caracterizan por su capacidad para generar un universo cálido (ramos decorativos, velas, etc...) siendo cada vez menos habitual, por ejemplo, la utilización de una cubertería de lujo. Ello se traduce en una disminución de las ventas de servicios completos en beneficio de compras cada vez menos onerosas, fraccionadas y de objetos que se adaptan a la moda y a los deseos de los consumidores.

Comercio exterior

El comercio exterior es excendentario en su conjunto, aunque hay subsectores en los que la tasa de cobertura de las exportaciones sobre las importaciones es inferior al 100%

Tasa de cobertura del comercio exterior de los artículos de menaje – Francia – 2004

Tipos de productos	Tasa de cobertura de las exportaciones
Vajillas	72%
Cristalerías	315%
Cuberterías	10%
Utensilios de cocina	132%

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Decoración	46%
-------------------	-----

Fuente: Comité des Arts de la Table.

Canales de distribución

- Ventas realizadas por los fabricantes: forman parte del sector productivo de artículos de menaje 800 empresas fabricantes, cuya ventas fueron de 1.400 millones € en 2004. Los principales clientes de los fabricantes son los distribuidores mayoristas (37,5% de las compras), el comercio minorista (44%), las ventas directas a los profesionales (10%) y a los particulares (8,5%).

- Comercio mayorista: se contabilizan en Francia 920 establecimientos mayoristas (incluidos importadores, centrales de compras y cash&carry), que realizan más de 1.500 millones €. Las vajillas y las cristalerías son los productos más vendidos a través de mayoristas, representando ambas el 40% de sus actividad, frente al 15% en el caso de las cuberterías.

El 56,5% del valor de su actividad se dirige a los profesionales y el 42,5%, al comercio minorista, sobre todo a la gran distribución (en más del 50%) y a los minoristas independientes.

- Comercio minorista: este canal realizó en 2004 unas ventas por valor de 3.850 millones €. Minoristas independientes multimarca: hay en Francia más de 2.000 puntos de venta que ofertan artículos de menaje,.

Establecimientos especializados exclusivamente en menaje y pertenecientes a una cadena: se contabilizan más de 200.

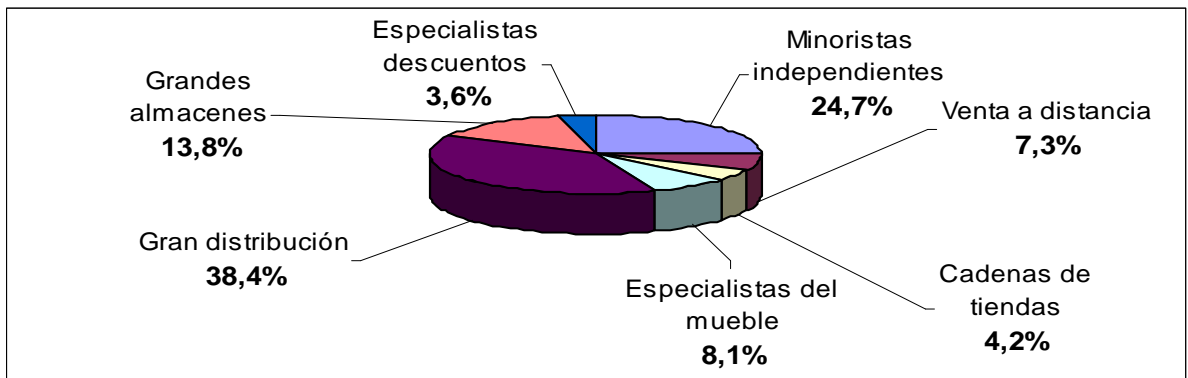
Más del 30% del valor de las ventas corresponde a artículos de decoración; el 25% a vajillas y el 10%, a cubiertos y aparatos de cocina. Otros artículos vendidos: textil para la mesa.

Las listas de boda representan un 10% de sus ventas.

Grandes almacenes y almacenes populares: cuentan con 530 millones € de valor de mercado. Los pequeños utensilios y electrodomésticos representan el 40% de las ventas. Casi el 30% de las ventas de menaje de los grandes almacenes corresponden a listas de bodas.

Artículos de menaje - Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución minoristas 2004

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

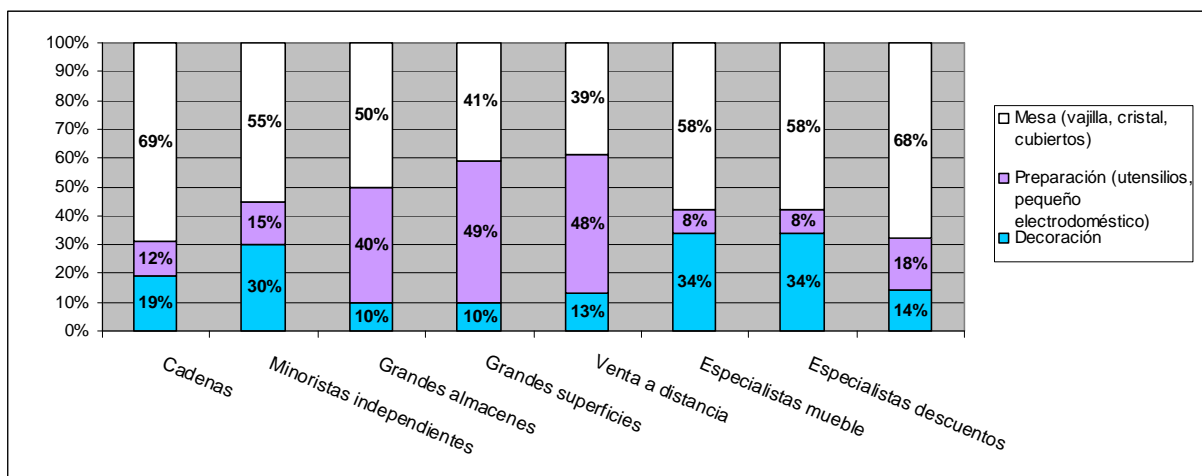


Fuente: Comité des Arts de la Table.

ICEX

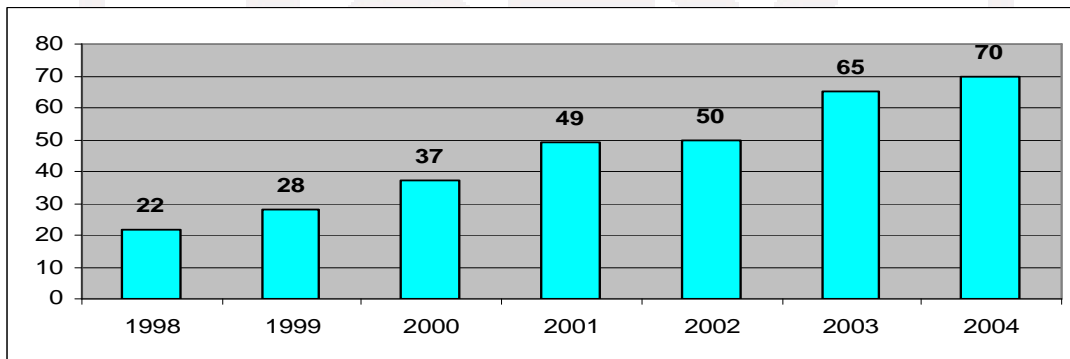
EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Artículos de menaje – % del valor de las ventas según sector y canal minorista



Fuente: Comité des Arts de la Table.

El gasto medio según canal de distribución



Fuente: Comité des Arts de la Table.

Estacionalidad de las ventas: el último trimestre del año representa el 40% del valor de las ventas.

En el caso de las listas de bodas, los grandes almacenes representan el 55% de las ventas, frente al 33% de las cadenas de tiendas.

2.2.- Mercado francés de textil – hogar

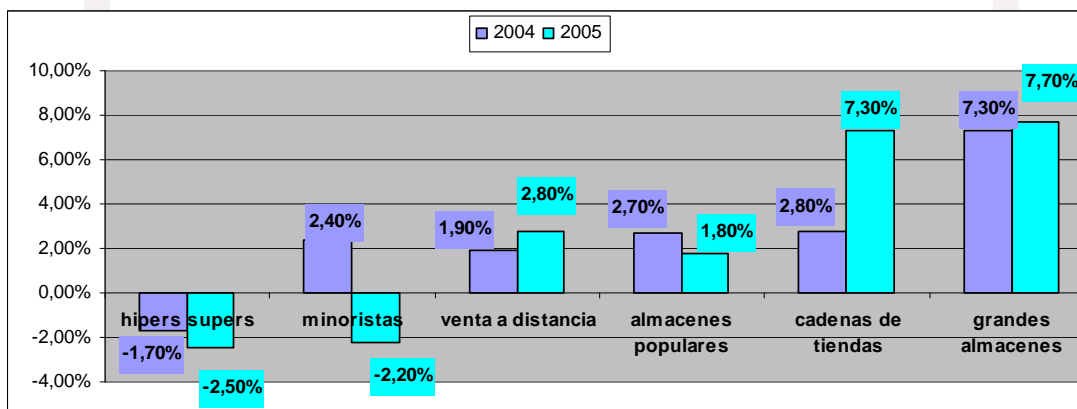
Tamaño del mercado

Según el CTCOE (Centro Francés de Coyuntura y Observación Económica), el mercado francés de textil-hogar en 2004 se valoró en 2.600 millones €, repartidos así:

- Ropa de casa (“linge maison”): 1.585 millones €.
- Resto textil-hogar: 1.072 millones €.

Este sector registró un aumento de las ventas durante el primer semestre de 2005 de más del 2%. El conjunto de los canales de distribución se ha beneficiado de este crecimiento, salvo los hipers y supers y los minoristas independientes, en los que las ventas han bajado. El crecimiento ha sido mayor en las cadenas especializadas, los grandes almacenes y la venta a distancia.

Evolución de las ventas según canal de distribución



Fuente: Xerfi

Segmentación según producto

- Textil-hogar para cama: este subsector representa el grueso de las ventas del textil-hogar, con 921 millones € y un aumento del 8% en volumen y el 1,5% en valor en 2004. Las tendencias en materia de decoración se centran en la habitación y el cuarto de baño. Se trata de un segmento que durante los últimos dos años se ha desarrollado, entre otros, a través de la presentación de nuevas gamas para niños, ya sea a través de licencias o de productos de lujo.
- Accesorios de cama: las ventas aumentaron en 2004 el 3,2% en volumen, pero disminuyeron el 4,2% en valor, debido a los bajos precios de las mantas polares. El mercado de las mantas tradicionales continúa disminuyendo.
- Por su parte, el textil-hogar baño presenta una mejoría después de unos años de ventas estancadas. Ello se debe a la revaloración del cuarto de baño como pieza dentro de la vi-

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

vienda y al deseo de los consumidores de de dotarlo de artículos originales y de mayor calidad.

The logo for ICEX is centered within a large, light gray rectangular border. The word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, with the letters in a light gray color that matches the border.

ICEX

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

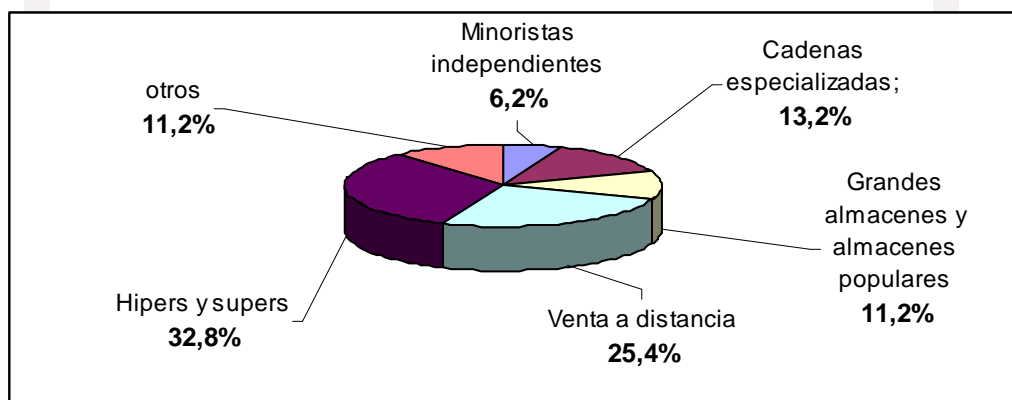
- El mercado de cortinas se mantiene en valor, a pesar de una fuerte disminución de los precios.
- Artículos textiles para la mesa: en 2004, el mercado aumentó el 2,5% en valor y disminuyó el 2,8% en volumen. Este subsector representa un valor de casi 200 millones €, de los cuales más de $\frac{3}{4}$ se dirigen a la clientela particular. En estos productos, el peso de la gran distribución es relativamente poco importante (17%), frente al de los grandes almacenes, los especialistas del mueble y la venta a distancia.

Textil- hogar – Tamaño del mercado según tipo de producto – 2004

	Valor Millones €	Ev. 2003-04	Cuota merca- do en valor	Volumen Miles pie- zas	Ev. 2003-04
Ropa de casa:					
- Cama	921	+1,5%	58,1%	46.884	+8,0%
- Baño	470	+2,8%	29,6%	86.078	+3,7%
- Mesa	195	+2,5%	12,3%	46.850	-2,8%
Resto textil-hogar:					
- Mantas, edredones...	433	-4,2%	40,4%	19.590	+3,2%
- Cortinas, tejidos	639	+1,0%	59,6%	94.882	+11,0%

Fuente: CTCOE – Centre Technique de Conjoncture et Observation Economique.

Ropa de casa (“linge maison”) Francia (excluido resto de textil hogar) Cuota de mercado en valor de los diferentes canales de distribución - 2003



Fuente: SESSI – Servicio Estadísticas Ministerio de Industrial

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

El 23% de las ventas se realizan en París y región parisina. Le siguen después las regiones Este y Mediterráneo, sobre todo en textil para la cama, baño y mesa. Destacan dentro de las principales clases profesionales consumidoras los jubilados, con el 20% del valor de las ventas:

Por canales, la gran distribución es responsable de casi el 50% de las ventas, salvo en el caso de los artículos textiles para cama, cuarto de baño y mesa, en los que la cuota de mercado es inferior al 30%.

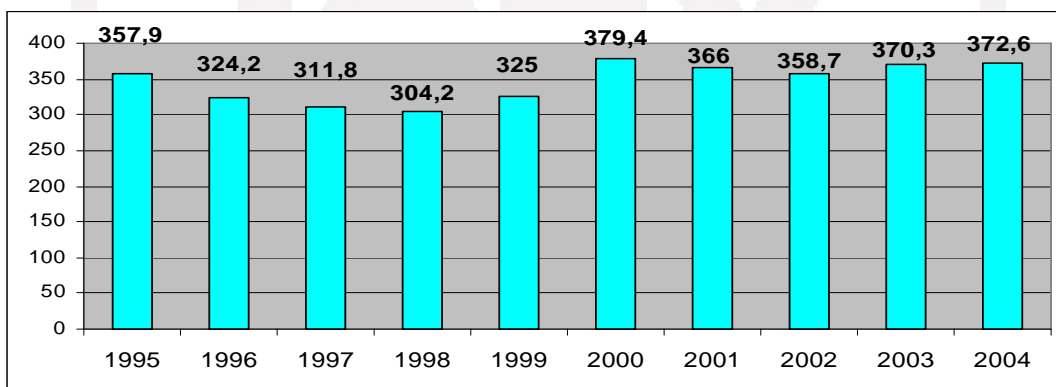
Textil-hogar - Estacionalidad de las ventas- % de la facturación según el mes

Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
12,9%	6,35	7,4%	8,2%	9,0%	4,3%	9,7%	4,3%	6,4%	9,4%	7,3%	11,5%

Fuente: CTCOE – Centre Technique de Conjuncture et Observation Economique.

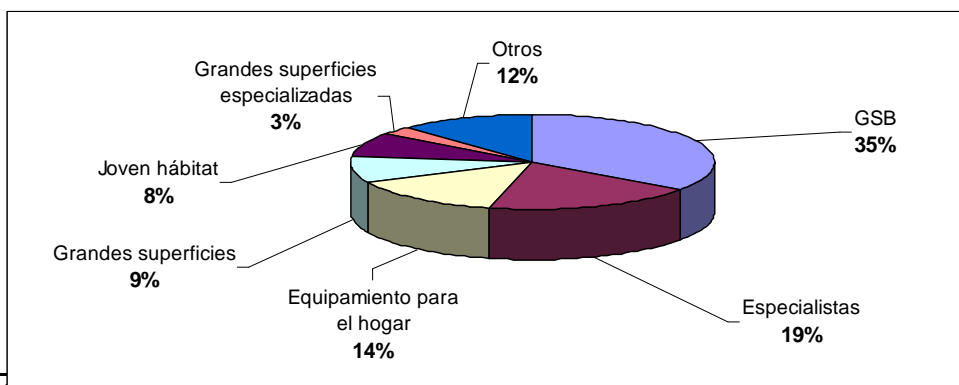
2.3.- Mercado francés de lámparas de hogar

Lámparas para el hogar – Evolución de las ventas en Francia – Mill. €



Fuente: GIL –(Groupement des Industries du Luminaire)

Lámparas para el hogar en Francia – Cuota de mercado según el canal de distribución - 2004



EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

*Fuente: GIL –(Groupement des Industries du Luminaire)
GSB- grandes superficies de bricolaje*



ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. RASGOS GENÉRICOS DE LOS CONSUMIDORES FRANCESES

Población francesa

A 1 de enero de 2005, la población de Francia era de 62 millones de personas. La población francesa es una de las que presenta mayores tasas de crecimiento en la Unión Europea, junto a Irlanda.

Las regiones con mayor crecimiento vegetativo son las del Sur y Oeste de Francia, concretamente las regiones de Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Córcega y Aquitania. Las regiones Norte, Pas-de-Calais, Lorena, Picardía y Haute-Normandie registran saldos demográficos negativos. Destaca la región parisina (Ile-de-France) por acoger a casi el 20% de la población francesa.

Edad: el 24,8% de la población francesa tiene menos de 25 años; 54,3% entre 26 y 59 años; 20,9% entre 60 y 74 años y 8,2%, 75 o más años (datos INSEE para 2006).

PIB per capita

Según datos de Eurostat, en 2003 la media del PIB per capita en Francia fue de 25.560 euros, frente a 18.582 en España y 21.741 € de media en la Unión Europea.

Regiones y PIB: dentro de las 22 regiones francesas, destaca la participación de Ile-de-France en el PIB nacional, con más del 28% de cuota sobre el total. Las siguientes regiones "más ricas" en términos de producto interior bruto son Rhône-Alpes (capital, Lyon) y Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Principales regiones francesas en términos de PIB – 2003

Regiones	PIB	% en el PIB nacional
Ile-de-France	448.933	28,3%
Rhône-Alpes	149.563	9,4%
Provence-Alpes-Côtes d'Azur	112.095	7,1%
Pays de la Loire	81.532	5,1%
Aquitania	78.522	5,0%
Resto de regiones	714.527	45,1%
TOTAL	1.585.172	100%

Fuente: Le Marketing Book

2. FACTORES QUE FAVORECEN EL ENTUSIASMO POR LA DECORACIÓN

El mercado se beneficia de algunos factores que determinan su crecimiento, como, por ejemplo, la moda de la decoración, la evolución de la construcción y la evolución del modo de vida de los consumidores franceses.

La decoración como fenómeno de sociedad

La decoración de interiores se ha convertido en un fenómeno de sociedad que afecta tanto a profesionales como a particulares.

En el caso de los profesionales dedicados al mundo de las ventas, la hostelería o la restauración, la decoración de una tienda, un hotel o un restaurante permite crear un concepto en torno al cual es posible fidelizar la clientela, sin que se pretenda en ningún momento que la decoración sustituya a la calidad del servicio. No se puede inaugurar ningún lugar de moda que no haya pasado por las manos de un profesional de prestigio.

En el caso de los particulares, el 55% de los franceses opina que decorar su casa constituye una de las mejores maneras de gastar el dinero y 68% opina que su vivienda es el mejor refugio frente al stress profesional. Todos los espacios de la vivienda están sometidos a los dictados de la moda.

Actualmente, los consumidores no dudan en endeudarse para obtener el salón de sus sueños. Así, en algunas tiendas, el 40% de las ventas en los segmentos de medio y alto de gama se realizan a crédito. El gasto aumenta, las ventas se dinamizan.

Desarrollo favorable de la construcción

El sector de la decoración se ha visto beneficiado por el crecimiento experimentado en la construcción. Así, 2005 ha sido un año record para la construcción, habiéndose construido 410.000 viviendas frente a 363.000 en 2004.

La vivienda como refugio y seña de identidad

Dentro de los factores para la conquista de la felicidad, aparece en primer lugar el hábitat (63%), delante del trabajo (59%) y del ocio (48%) y dentro de todo tipo de categorías socio-profesionales. Frente al stress, los reveses económicos y la violencia, la vivienda constituye un refugio.

La regulación laboral de las 35 horas ha aumentado la búsqueda del “hábitat nido” (duro al exterior, suave al interior). Fuera del periodo de vacaciones, los franceses se confiesan caseiros. A ello hay que añadir la introducción de nuevos productos o servicios reservados con anterioridad a actividades en el exterior: “home cinema”, juegos de vídeo, platos preparados...

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

El consumidor medio francés busca su casa ideal, que responda a todas sus necesidades y sueños. A través de los productos artesanales y del bricolaje, el consumidor se escapa del “prêt-à-décorer”, dando prioridad a la creatividad, el diseño y los nuevos materiales, con el objetivo de aunar confort y estética (lo bueno y lo bello), con un gusto pronunciado por la mezcla de estilos, el acercamiento entre naturaleza y evasión.

El hábitat significa para muchos franceses la expresión de su propia identidad, que se pretende que sea ante todo armoniosa e individual. Cada uno debe disponer de un espacio de vida que permita al mismo tiempo la cohabitación. Cada vez más aparecen nuevos espacios: despacho, lugar multimedia, habitación para los amigos, bodega, etc... Cada pieza es capaz de responder a nuevas necesidades.

Desde hace diez años, los consumidores de muebles aceptan este sector como un universo de instalación global de la vivienda, donde la decoración ocupa un lugar mayor. Los consumidores realizan una compra de decoración más que una compra de un producto. Así, al comprar una pequeña mesa de apoyo, ésta debe poder combinarse con el sofá, el cual está en perfecta armonía con la alfombra. Más de un tercio de los franceses dispuestos a comprar un sofá de diseño, optan al mismo tiempo por una alfombra y unos cojines a juego. La adquisición de accesorios de decoración constituye un gesto corriente dentro de las tiendas de muebles.

Dentro de la vivienda, el salón es lugar de convivencia por excelencia. El comedor se transforma en despacho, espacio de ocio (home cinema) o sala de juegos para mayores y pequeños. La vivienda es al mismo tiempo un lugar íntimo y abierto al exterior. Ningún espacio tiene una única función, sino que debe poder adaptarse a diferentes situaciones y momentos.

En los hogares familiares, la habitación de los padres se convierte en multifuncional (lugar de trabajo, con televisión, acceso a Internet...) El 87% de los hogares prefiere una gran cocina a un gran cuarto de baño. El 59% prefiere dos cuartos de baño a uno grande. El 73% desearía poder contar con un espacio multimedia. El 68% opina que los hijos necesitan una habitación más grande que la de los padres. El 69% cree que la habitación es el mejor lugar para aislarse.

Más tiempo libre

Cada vez más los consumidores franceses disponen de mayor tiempo libre. Ello es consecuencia en parte de la reciente legislación laboral y del aumento del trabajo a tiempo parcial. De media, los franceses pasan cada día 17 horas y 50 minutos en casa al y disponen de 6 horas de ocio. El 51% de los mismos prefiere pasarlas en el interior antes que en el exterior.

Destaca la aparición de dos fenómenos: el “nesting” consistente en quedarse en casa y abrir el interior de la misma a amigos y familia y el “slow-life”, por el que los individuos desean perder el tiempo y disfrutar de los pequeños placeres de la vida. En ambos casos, el hogar constituye un lugar de convivencia, que los consumidores desean personalizar y mostrar.

Nuevas estructuras familiares

Caracterizado por una tendencia a la baja desde hace 20 años, el número de matrimonios se ha estabilizado hasta alcanzarse la cifra de 278.000 en 2005. Las listas de bodas son un fac-

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

tor de desarrollo importante dentro de este segmento. Los elementos de decoración para el hogar representan el 44% de los regalos más buscados dentro de las listas de bodas, después del viaje de bodas.

La ruptura del núcleo familiar constituye el último factor de desarrollo de este sector. El porcentaje de los hogares monoparentales aumenta y normalmente este tipo de hogares adquiere nuevos elementos decorativos. Los hogares monoparentales representan un tercio de los hogares franceses, es decir más de 7 millones de personas.

Consumidores “seniors”

Los consumidores seniors constituyen la clientela soñada para el mercado de la decoración interior. Desde un punto de vista del marketing, los seniors son los consumidores con más de 50 años. En porcentaje, el 21% de la población francesa tiene más de 60 años. Su nivel de vida es superior en un 30% de media al del resto de categorías de consumidores.

Al pasar más tiempo en casa, la vivienda es para ellos algo prioritario. Ello obedece no sólo al tipo de actividades que realizan en tanto que jubilados (bricolaje, jardinería...) sino también a una necesidad creciente de seguridad. En la actualidad, los nuevos seniors se caracterizan también por estar más abiertos a las nuevas tecnologías.

Gusto por lo clásico

Al ser encuestados, la mayoría de los consumidores se muestran muy clásicos, ya que muchos de ellos desearían un interior tradicional, decorado con elementos de madera. Al analizar el tipo de mueble más consumido por los franceses, se pone de manifiesto que la cuota de mercado más importante corresponde al mueble clásico, a pesar del importante crecimiento del mueble moderno, contemporáneos o exótico durante la última década.

Más de 3,8 millones de los 6 millones de franceses encuestados declaran tener muebles de estilo rústico, de campo o antiguos. Por su parte, los consumidores de menos de 35 años prefieren muebles funcionales antes que de diseño.

El 11% de los hogares franceses están decorados con un diseño que se calificaría de natural, con muebles de los años 50, 60 y 70. El 8% de los hogares se decanta por muebles de estilo exótico, 7%, estilo provenzal, sobre todo en la región del Sud-Oeste y sólo el 6% de los hogares declara tener muebles de lujo. Para “paliar” este gusto por lo clásico, los consumidores se decantan por complementos que puedan añadir una nota de modernidad.

Criterios de compra

Las principales exigencias del consumidor medio, al lado de precio, son la calidad, el confort y la seguridad. Los clientes se caracterizan por una gran fidelidad a las marcas de su agrado. Según un estudio de Leroy Merlin, entre las principales preocupaciones de los hogares en relación con el hábitat, aparece en primera línea de fila el confort (52%) y las seguridad (51%).

Nuevos hábitos de compra

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Los consumidores realizan una selección constante entre productos, marcas y puntos de venta, realizando una parte importante de sus compras en periodos de rebajas.

El precio es un criterio de selección determinante y un eje de comunicación para muchas cadenas tanto en los puntos de venta como en los catálogos en papel o en los medios de comunicación.

El consumidor modifica sus hábitos de consumo. Al igual que ocurre en otros sectores de gran consumo (alimentación, confección...) frecuentando al mismo tiempo puntos de venta tipo "hard-discount" y boutiques de lujo, para las compras de capricho.



ICEX

3. CÓMO RESPONDE LA DISTRIBUCIÓN

Apertura de nuevos puntos de venta

El entusiasmo de los consumidores franceses por la decoración y los bajos tipos de interés han contribuido a la apertura de nuevos puntos de venta durante los últimos años, sobre todo a través del desarrollo de las cadenas de decoración.

Nuevas gamas de productos

Desde hace más de una década, los profesionales del sector pasan cada vez más de una lógica vertical a una lógica horizontal. Así, no es posible vender únicamente sofás, muebles o alfombras. Gran parte de los distribuidores de muebles proponen al lado de los muebles, líneas de textil-hogar, vajillas, iluminación... Todo ello sirve para ilustrar este cambio en la evolución de la oferta. En la actualidad, todos estos nuevos objetos sirven para fidelizar a los clientes y son valorados como algo más que accesorios. Estos nuevos productos suelen ser objeto de ventas por impulso y se revalorizan al ser calificados como "art de vivre".

Cambio de gama

Según el instituto francés del mueble IPEA, las ventas de muebles en 2004 fueron de 8.780 millones de euros (+2,5% respecto a 2003). Las ventas en el segmento de bajo de gama disminuyeron el 8,9%, alcanzando los 4.170 millones de euros, frente a un valor de mercado de 3.169 millones de euros relativos a muebles de gama media (+2,3%) y 920 millones €, gama alta (+3,4%).

Después de unos años en los que los muebles baratos eran los más demandados, los consumidores franceses se dejan seducir por los objetos de capricho, todo ello dentro de la noción de "cocooning", "nesting", etc... seleccionando los objetos que ayudan a su bienestar. Para poder dar respuesta a las nuevas necesidades de la clientela, los distribuidores comienzan a preocuparse por un segmento de gama medio y alto.

Tradicionalmente, los equipamientos de alto y medio de gama están muy poco desarrollados en Francia en comparación con otros países europeos. A modo de ejemplo, el 60% del mercado del mueble francés se reparte entre cuatro grandes operadores: Conforama, Ikea, But y Fly, los cuales operan todos en el segmento de "primeros precios".

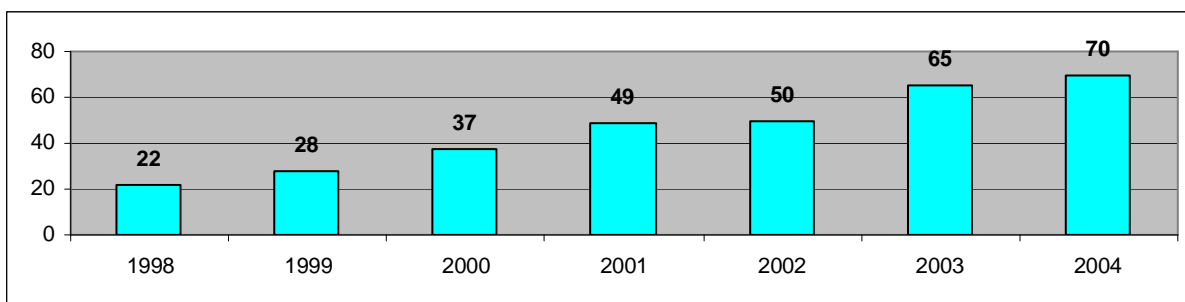
Estas modificaciones en la demanda del tipo de producto han conseguido que algunos grupos modifiquen su política, presentando colecciones un poco más caras y sofisticadas. Es el caso de IKEA que está experimentando la presentación de colecciones más caras y cercanas al producto vendido en HABITAT.

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Nuevos salones y nuevas publicaciones gran público

Otra muestra del entusiasmo de los consumidores franceses por la decoración es la creación de nuevos salones de decoración abiertos al público en prácticamente todas las capitales de provincias y la aparición de nuevos títulos de prensa de decoración dirigidas al gran público también.

Nº de revistas de decoración – Francia



Fuente: XERFI.

Según datos de la OJD, el organismo que controla la difusión de prensa, en 2004 se vendieron más de 1.500.000 ejemplares de revistas de decoración.

Por otra parte, prácticamente todas las cadenas de televisión tienen un programa dedicado a la decoración. En algunos casos, se trata de un programa semanal de alrededor de 50 minutos de duración.

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Respecto a la formación de los precios, no existe apenas información disponible sobre los diferentes márgenes que constituyen el PVP y que aplican los diferentes intermediarios.

Tipos de márgenes

Distribuidores mayoristas (“grossistes”): pueden aplicar un margen entre el 30% y el 40%.

Distribuidores minoristas:

1. Pequeño comercio: pueden aplicar un margen del 25% al 35%. En el caso de los productos vendidos en establecimientos de gama alta y con mayor valor añadido y menor rotación, el margen aplicado por el vendedor puede llegar hasta el 100% o superarlo.
2. Hypers, supers y hard-discount: en la gran distribución, hay que diferenciar:

Los **márgenes anteriores (“marge avant”)**, es decir, la diferencia entre el precio de factura pagado al distribuidor y el PVP y que pueden ir del 18% al 22%.

Los **márgenes posteriores (“marges arrière”)**, que corresponden a todos las prestaciones de servicio que un distribuidor vende y factura al proveedor referenciado.

Los márgenes posteriores hacen referencia a la cooperación comercial, entendida en términos de gama, referenciación de nuevos productos, folletos informativos, cabezas de góndola, tarjetas de fidelidad, contratos de lineal, etc...

Durante los últimos años, estos márgenes representaban de media hasta el 35% del precio de venta, pero se espera que vayan disminuyendo en los próximos años (15% en 2007).

Advertencia acerca de los márgenes cobrados por los distribuidores

En algunos casos, el fabricante español, a la vista de los precios de venta públicos, puede creer que el margen que media entre el precio de venta al distribuidor y el de venta al consumidor constituye un beneficio íntegro para el distribuidor.

Ello no es así. En estos márgenes van incluidos, no sólo el beneficio del distribuidor sino todos los gastos en que éste debe incurrir para introducir un nuevo producto. Al tratarse de un mercado muy competitivo, los distribuidores se ven obligados en ocasiones a realizar un gran esfuerzo de promoción y comunicación para dar a conocer nuevos productos.

Por ello, el fabricante español no deberá en un primer momento vender mucho más caro en Francia que en España, sino que una vez introducido el producto, cabrá la posibilidad de negociar mayores márgenes de beneficio.



ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos y equipamientos de decoración de origen español carecen de una imagen de marca país en el mercado francés, como puede ser el caso de los productos italianos o procedentes de los países nórdicos, reconocidos por su diseño y modernidad.

Los productos españoles son poco conocidos por parte de la clientela francesa, ya que salvo algunas excepciones, están poco introducidos en este mercado. No obstante, despiertan la curiosidad entre la clientela francesa.

Si hubiera que destacar dos características de los productos españoles, habría que tener en cuenta las siguientes:

- En el caso de equipamientos modernos, de diseño o vanguardistas: la imagen de los productos españoles entre los prescriptores y los arquitectos de interior franceses es muy buena.
- Para los productos estándar, la apreciación por parte de los clientes franceses es buena, caracterizada por una interesante relación calidad-precio.

Algunas empresas tienen sus propios puntos de venta en París (Lladró, Tresserra...) o gozan de una muy buena imagen entre los profesionales del sector (Becara, Valenti, Nani Marquina, Alhambra, Kettal...)

Por su parte, el ICEX desarrolla desde hace unos años una importante política de promoción de los productos que constituyen el sector de bienes de consumo.

A modo de ejemplo, en Francia se distribuyen 17.000 ejemplares de la revista en papel SPANISH, escaparate de la mejor oferta española de equipamientos de hábitat, editada por ICEX. Los receptores son arquitectos, decoradores, otros prescriptores (periodistas, etc) y distribuidores.

Por otra parte, la Ofecomes de París realiza publicidad dos veces al año en varias publicaciones dirigidas al público en general (AD Architectural Digest, Elle Décoration, Maison Française...) y de carácter profesional (Intramuros...)

El objetivo de todo ello es paliar el déficit de imagen de los productos españoles en este mercado y dar a conocer la producción española de este sector.

VI. DISTRIBUCIÓN

Dentro de los canales minoristas de decoración, cabe diferenciar los especializados en decoración de los no especializados.

Tipos de canales	Subdivisión	Ejemplos
Canales especializados en decoración	Tiendas de equipamiento para el hogar.	Conforama, BUT
	Tiendas de muebles y decoración.	IKEA, FLY, ATLAS ...
	Tiendas especializadas en decoración.	Casa, Pier Import.....
	Tiendas especializadas en textil-hogar, iluminación, menaje.	Carré Blanc, Kéria, Geneviève Lethu...
	Minoristas multimarca.	
Canales no especializados en decoración	Grandes almacenes y almacenes populares.	Lafayette, Printemps...
	Venta a distancia.	AM.PM., La Masion de Valérie...
	Grandes superficies de alimentación.	Carrefour, Auchan...
	GSB – grandes superficies bricolaje.	Castorama, Leroy Merlin...
	Hard-discount, bazar.	GiFi, Foir’Fouille...
	Tiendas de confección de moda.	

Aunque no se disponen de datos sobre la cuota de mercado de cada uno de estos canales, está claro que dependiendo del producto de que se trate, las ventas en los canales no especializados son muy importantes. Este es el caso del textil-hogar en las grandes superficies de alimentación o de algunos artículos de decoración en las grandes superficies de bricolaje.

1. CANALES ESPECIALIZADOS EN DECORACIÓN

Dentro de los canales especializados en decoración destacan los siguientes tipos de tiendas:

1.- Grandes superficies de equipamientos para el hogar

Se trata de puntos de venta especializados en todo tipo de equipamientos para el hogar, como But y Conforama. Su punto fuerte son los muebles y electrodomésticos, generalmente de gama media-baja. Concretamente, estas dos cadenas disponen del 60% del valor del mercado del mueble junto a IKEA.

2.- Cadenas de tiendas

Tipos de cadenas:

- Especializadas en mueble y decoración.
- Especializadas en decoración o cadenas generalistas de la decoración.
- Especializadas en un determinado segmento del mercado de la decoración o cadenas de tiendas de ropa para el hogar, menaje, iluminación, marcos para cuadros, etc...

Hoy en día, las cadenas de tiendas constituyen el principal canal de distribución de los artículos de decoración. En el origen de las mismas, se encuentran las cadenas de tiendas especializadas en la venta de muebles y las especializadas en la venta de artículos de decoración. Desde hace unos años y ante la atonía del mercado del mueble, algunas cadenas de muebles han sabido desarrollar un nuevo concepto de muebles y decoración y otras han incluido unos mínimos complementos de decoración.

Tendencias de las cadenas de tiendas:

- Ambientación de los puntos de venta: las cadenas desarrollan decorados y ambientes que constituyan una fuente de inspiración para sus clientes, decorando para ello apartamentos de diferentes tamaños (IKEA).
- Desarrollo de servicios prestados: en algunos casos, el servicio al cliente están muy desarrollados como IKEA y ALINÉA. Algunas cadenas proponen el servicio de restauración y otras alquilan material para recibir en el hogar (LE CÈDRE ROUGE). Se siguen desarrollando servicios tradicionales como listas de bodas, tarjetas de fidelidad, entregas a domicilio... Otra tendencia, el desarrollo de bibliotecas o librerías dentro del punto de venta.
- Posicionarse en un alto de gama, reforzar su identidad y su visibilidad, aumentar la oferta para salir de nichos muy especializados, estimular la demanda a través de una mayor rotación de la oferta.

3.- Los pequeños comercios minorista multimarca.

1.1.- Cadenas de tiendas especializadas en muebles y decoración

Desde hace unos años, el mercado francés del mueble se ha visto enfrentado a dificultades de tipo estructural: los consumidores franceses dedican cada vez un menor presupuesto a la compra de muebles, dos veces menos que en 1980. Este descenso tiene su origen en el aumento de la partida de gasto dedicada al pequeño mobiliario y a los pequeños artículos de decoración, que les permiten personalizar y renovar más frecuentemente sus hogares. Por otra parte, para contrarrestar el gusto tradicional de los consumidores por muebles de estilo clásico, los complementos de decoración sirven como instrumento para dar un aire más moderno a la decoración de muchos hogares.

El éxito de las cadenas de muebles y decoración no reside únicamente en una oferta ampliada, sino en la nueva decoración de los puntos de venta, la exclusividad u originalidad de sus artículos o en la política de servicios.

En algunos casos, esa oferta se limita a lámparas o alfombras (ROCHE BOBOIS, LIGNE ROSET, CINNA...) o incluso es casi inexistente en cadenas como MOBILIER DE FRANCE, MEUBLENA... Esta característica se puede aplicar también a algunas cadenas de equipamientos para el hogar, como CONFORAMA y BUT.

Sólo algunas cadenas han sabido desarrollar realmente un concepto de muebles y decoración. Entre ellas, destacan las cadenas especializadas en un público para jóvenes como ALI-NÉA y HABITAT, que facturan más del 50% de su cifra de negocios en artículos de decoración (40% en el caso de IKEA y el 25% en FLY).

Al lado de estas cadenas de hábitat para jóvenes, algunas cadenas más clásicas o de gama alta disponen de una oferta significativa de artículos para el hogar. Algunas incluso están posicionadas en el concepto de "maison de charme", como FLAMANT, LE CÈDRE ROUGE, INTERIOR'S... o a veces con connotaciones exóticas o étnicas MAISON DE FAMILLE, BOIS & CHIFFONS... o totalmente especializadas en los viajes (MAISON COLONIALE).

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Francia - Principales cadenas de muebles y decoración – 2004

	DESCRIPCIÓN	P. VENTA	GAMA	VENTAS Mill. €	WEB
IKEA	Nº 3 de la distribución del mueble en Francia (9% del valor de las ventas de muebles).	17	Precios bajos.	1.270	www.ikea.com
FLY	Mueble y decoración para segmento joven-hábitat. Distribuidor de tendencias.	130	Baja.	500	www.flymeubles.com
HABITAT	Joven-hábitat, de diseño.	23	Media /alta.	145	www.habitat.net
BOIS ET CHIFFONS	Estilo exótico, muebles, iluminación, textiles...	93	Baja / media.	112	www.bois-et-chiffons.fr
ALINEA	Joven-hábitat, diferentes estilos, + caro que Ikea.	11	Baja / media.	103	www.alinea.fr
LE CEDRE ROUGE	Decoración interior + jardines	11	Alta.	14	www.lecedrerouge.com
FLAMANT	Muebles +todo tipo de artículos de decoración. Origen belga,	2	Alta.	12	www.flamant.com
INTERIORS	Muebles y decoración de madera, estilo inglés campo.	87	Media.	-	www.interiors.com
LA MAISON COLONIALE	Estilo colonial.	49	Media / alta.	-	www.lamaisoncoloniale.com
MAISON DE FAMILLE	Estilos: casa de "charme" y colonial, asiático, africano...	4	Media / alta.	-	

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

2.- Cadenas de tiendas especializadas de decoración – Generalistas de la decoración

Se trata de cadenas de tiendas especializadas en todo tipo de artículos de decoración, sin que el mueble u otro tipo de artículos predomine sobre el resto de objetos de decoración. Estas cadenas presentan:

- Productos exclusivos: las cadenas contratan a diseñadores exteriores (GRAINE D'INTÉRIEUR) que les presentan productos exclusivos o inciden en la calidad, la autenticidad o el origen de los materiales utilizados.
- Productos originales: las cadenas apuestan por la originalidad de la oferta: así, COMPTOIR DE FAMILLES explota el diseño del pasado con la reedición de objetos antiguos; EBONY y MAISONS DU MONDE se especializan en artículos exóticos; CÔTÉ MAISON y JARDIN D'ULYSSE se posicionan en un segmento de objeto de decoración.
- Productos sofisticados: la mayoría de cadenas han optado por una política de sofisticación, consistente en afinar el concepto y definir la clientela, con el fin de aumentar el valor percibido por el cliente, sin que ello signifique sistemáticamente un aumento de los precios.
- Varias colecciones anuales: tomando como ejemplo los creadores de moda, algunas cadenas crean dos colecciones multiestilos (barroca, contemporánea, clásica...) al año.
- El precio como elemento diferenciador: como consecuencia de los riesgos que comporta la moda, algunas cadenas presentan el precio como elemento diferenciador privilegiado, como CASA, MAISONS DU MONDE, PIER IMPORT...

Francia - Principales cadenas de decoración – Generalistas de decoración – 2004

	DESCRIPCIÓN	P. VENTA	GAMA	VENTAS Mill. €	WEB
CASA	Especializado en artículos para el hogar y de regalo.	252	Baja.	210	www.casashops.com
MAISONS DU MONDE	Elementos de decoración de todo el mundo. Mezcla de estilos.	130	Baja.	130	
SIA	Pequeños artículos de decoración.	21	Media / alta.	15	www.sia-deco.fr
PIER IMPORT	Productos exóticos.	113	Baja, bazar.	98	www.pierimport.fr
RESONANCES	Reedición de objetos antiguos.	9	Media / alta.	15	www.resonances.fr
GRAINE D'INTERIEUR	Colecciones creativas, de gran colorido.	8	Media.	15	www.grainedinterieur.com
LE COMPTOIR DE FAMILLE	Decoración retro.	20	Media.	15	www.le-comptoir-de-famille.fr
LA CHAISE LONGUE	Especialista de objetos de regalo.	14	Baja / media.	12,5	www.lachaiselongue.com
CÔTÉ MAISON	Objetos cotidianos y	15	Media.	12	

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

	chics.				
MUJI	Artículos de estilo depurado y ecológico.	9	Media.	11	www.muji.fr

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions



ICEX

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

3.- Cadenas de tiendas especializadas en un tipo de producto

Las cadenas de tiendas especializadas en productos que no son exclusivamente ni muebles ni decoración constituyen un importante vehículo para la distribución dentro de este sector. Destacan las cadenas de tiendas especializadas en: tejidos y textil hogar, artículos de menaje, imagen y marcos e iluminación.

Francia - Principales cadenas especializadas - Textil hogar -2004

	DESCRIPCIÓN	P. VENTA	GAMA	VENTAS Mill. €	WEB
BLANC D'IVOIRE	Para casas románticas y de "charme".			10	www.blancdivoire.com
BOUCHARA	Mercería, moda, ocio, decoración.				www.bouchara.com
CARRÉ BLANC	Textil hogar, baño, mesa		Media.	36	www.carreblanc.com
DESCAMPS	Textil hogar, baño, mesa, playa.	100	Alta.	360	www.descamps.com
KA INTERNATIONAL	Tejidos para tapicería.	29	Media	29	www.ka-international.com
HEYTENS	Tejidos para confección	57		96	www.heydens.com
L'AFFAIRE DES DOUBLES RIDEAUX	Tejidos, productos acabados, pequeño mobiliario.				www.affairedesdoublesrideaux.fr
LÉA D'AUBRAY	Tejidos, productos acabados (cortinas, manteles, complementos...)				www.leadaubray.com
MADURA	Tejidos para decoración, listos para instalar.		Media / alta.		www.madura.fr
OLIVIER DESFORGES	Sectores cama, baño, mesa. Grupo Fremaux Delorme.	25	Media / alta.		www.olivierdesforges.com
YVES DELORME	Sectores cama, baño, mesa. Grupo Fremaux Delorme.	75	Media / alta.		www.yvesdelorme.com
TOILES DE MAYENNE	Tejidos decoración + muebles.				www.toiles-de-mayenne.com
JEAN VIER	Textil hogar mesa, estilo vasco.	10			www.jean-vier.com
LA COMPAGNIE FRANÇAISE DE TISSUS		9			
COMPAGNIE DES ETTOFFES		8			www.comptoirdesetoffes.com
LES OLIVADES	Estilo provenzal.	14		8,5%	www.lesolivades.com

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

TISSUS DES URSULES		18			
---------------------------	--	----	--	--	--

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions



ICEX

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Francia - Principales cadenas especializadas - Artículos de menaje -2004

	DESCRIPCIÓN	P. VENTA	VENTAS – Mill. €	WEB
AMBIANCES ET STYLES	Menaje, utensilios, decoración.	80	72	
BODUM	Utensilios de diseño.	4		www.bodum.com
GENEVIÈVE LETHU	Artículos para la mesa, cocina, decoración, regalo	110	57	www.genevievelethu.com
KITCHEN BAZAAR	Pequeños utensilios para cocina.			www.kitchenbazaar.com
TORCHON À CARREAUX		27	11,5	www.torchonacarreaux.fr

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions

Francia - Principales cadenas especializadas - Imagen y enmarcado -2004

	DESCRIPCIÓN	P. VENTA	VENTAS – Mill. €	WEB
CADRÉA	Artículos decoración mural, precios competitivos.	15	5,5	www.cadrea.fr
ECLAT DE VERRE	Productos para hacer uno mismo.	30	18,5	www.eclatdeverre.com
POINT CADRES	Listo para colgar y a medida.	70	11,1	www.pointcadres.com

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions

Francia - Principales cadenas especializadas - Iluminación -2004

	P. VENTA	VENTAS – Mill. €	WEB
KERIA	90	66	www.keria.fr
ZENITH LUMINAIRES	66		www.zenith-luminaires.fr
LAURIE LUMIÈRES	45	29	

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions

Francia - Principales cadenas especializadas - Decoración para niños -2004

	DESCRIPCIÓN	P. VENTA	VENTAS – Mill. €	WEB
BABBLE CIRCUS	Mobiliario, accesorios, confección, textil-hogar. Distribuye marcas como Agata Ruiz de la Prada.	8		babblecircus.free.fr

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions

4.- Comercio minorista multimarca

En Francia, el número de pequeños puntos de venta multimarca desciende inexorablemente desde hace varias décadas, en prácticamente todos los sectores de gran consumo. En el caso de los artículos de decoración, estas pequeñas tiendas han dado paso desde más de veinte años a las cadenas de tiendas especializadas en decoración o en algún segmento especial (menaje, textil-hogar, iluminación...)

No obstante, los pequeños comercios siguen existiendo sobre todo en aquellas regiones o zonas alejadas de los núcleos urbanos en los que se localizan esas cadenas, estando preferentemente especializados en artículos de regalo, pequeña decoración...

El producto vendido responde normalmente a la gama media-alta y en algunos casos pueden comercializar productos que se venden también en las cadenas de tienda unimarca.

Para gran parte de las marcas con poca presencia o desconocidas en el mercado francés, estas pequeñas tiendas siguen constituyendo un canal privilegiado.

Este es el caso de las marcas extranjeras desconocidas en el mercado francés y pertenecientes a un segmento de gama media o superior. El acceso a estos puntos de venta se realiza preferentemente a través de agentes comerciales.

Como se ha indicado, no se dispone de cifras sobre la cuota de mercado en valor de este canal, sino que habría que acudir a la información de mercado existente para sector de actividad. En la mayoría de los sectores, esta cuota de mercado no supera el 25% del valor de las ventas.

ICEX

2. CANALES NO ESPECIALIZADOS

2.1.-Grandes almacenes, almacenes populares y centros comerciales

Grandes almacenes

Con su oferta hábitat representan cada vez más una amenaza seria para las cadenas de tiendas, sobre todo si tienen en cuenta casos como el de Lafayette Maison o el de Domus.

Los grandes almacenes referencian las marcas de gama media-alta conocidas del gran público, siendo prácticamente imposible introducirse en un establecimiento de este tipo, sin una intensa actividad de promoción que haga reconocible la marca por el público, salvo que el fabricante proveedor decida trabajar con la marca blanca del grupo distribuidor (marca Lafayette, Printemps...)

Francia - Principales grandes almacenes

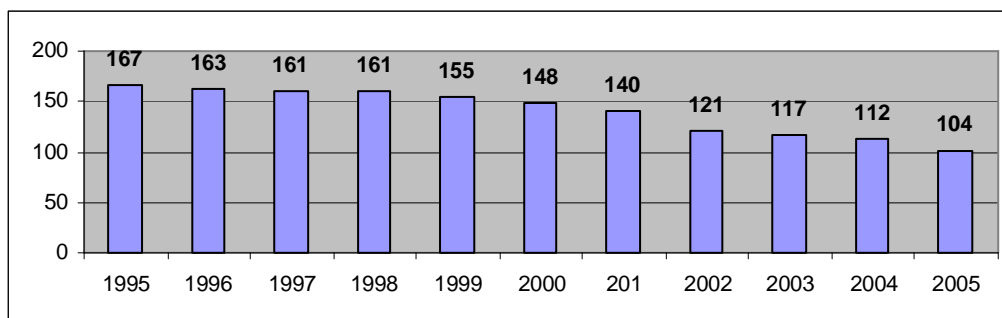
Grupo	Grandes almacenes	Puntos de venta	Facturación Mill. €	Web
GALERIES LAFAYETTE	Galeries Lafayette	39	1.975	www.galerieslafayette.com
	Nouvelles Galeries	24		
SAPAC	Printemps	22	958	www.printemps.fr
BHV	BHV	6	580	www.bhv.fr
LE BON MARCHÉ	LE BON MARCHÉ	1	221	www.lebonmarche.fr
Otros		11	-	

Fuente: Panorama Trade Dimensions

Actualmente, existen en Francia, existen 104 grandes almacenes, pertenecientes en su mayoría a dos grandes grupos Galeries Lafayette y Printemps. Destaca también en París el gran almacén LE BON MARCHÉ, especializado en artículos de lujo. Dentro de ellos, es el BHV el que obtiene mayores ventas en equipamientos para el hogar, con el 66,2% de su facturación, frente al 11,6% de Printemps y el 9,6% de Galeries Lafayette.

Francia – Evolución del número de grandes almacenes 1995-2005

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA



Fuente: Xerfi

ICEX

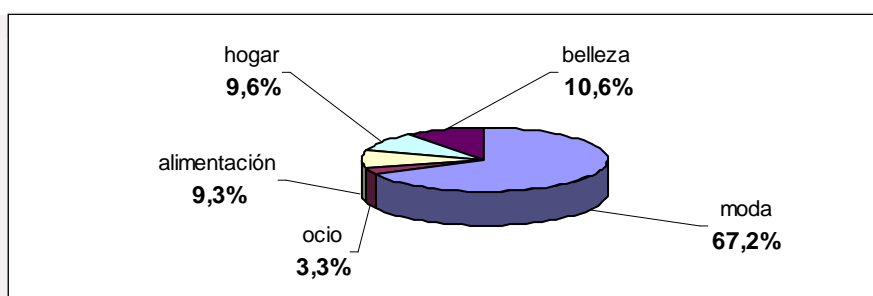
EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

GALERÍAS LAFAYETTE

Dispone de dos formatos de grandes almacenes, Galerías Lafayette y Nouvelles Galeries, de menor tamaño.

Están especializados en productos de gama media-alta, siendo el grueso de su facturación la moda. En 2004, se inauguró el primer gran almacén Lafayette Maison, con 10.000 m² y cinco niveles dedicados al mundo de la decoración del hogar.

Galerías Lafayette – Porcentaje del valor de las ventas en 2004 según sector de actividad



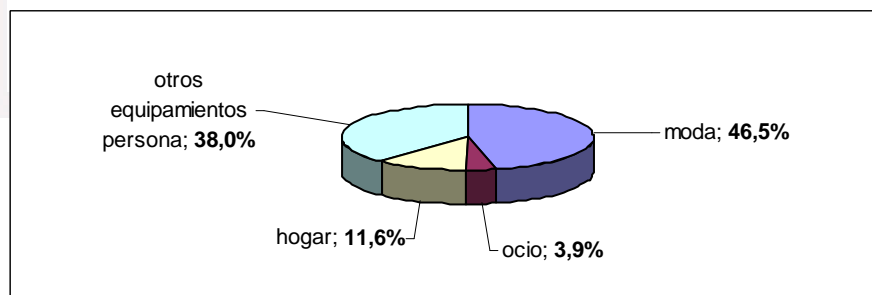
Fuente: Xerfi

PRINTEMPS

Pertenece al grupo de lujo y de gran distribución PPR-Pinault Printemps Redoute, propietario de marcas de lujo como Gucci o Yves Saint-Laurent.

Facturación en 2004: 958 millones €. Dentro de sus edificios, varias plantas denominadas “Le Printemps de la Maison” están especializadas en artículos de decoración.

Printemps – Porcentaje del valor de las ventas en 2004 según sector de actividad



Fuente: Xerfi

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

BHV

Pertenece al 100% a Galerías Lafayette. Facturación en 2004: 580 millones €. Especializados en equipamientos para el hogar y confección.

LE BON MARCHÉ

Especializado en artículos de lujo y perteneciente al grupo LVMH.

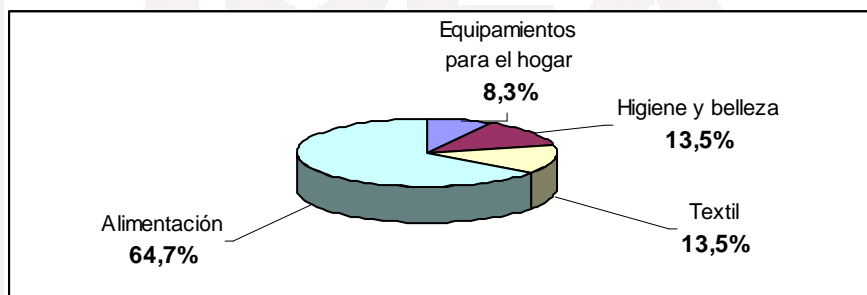
Almacenes populares

Se incluye dentro de esta denominación típicamente francesa (“magasins populaires”) al conjunto de almacenes Monoprix, perteneciente al grupo de gran distribución Casino y a Galerías Lafayette.

MONOPRIX

Estos almacenes, más de 200 en toda Francia, están especializados en alimentación y equipamientos para la persona y el hogar, representando los primeros casi el 65% de su facturación. En 2004, facturaron 1.900 millones €. El producto presentado es inferior en gama al de Galerías Lafayette.

Monoprix – Porcentaje del valor de las ventas en 2004 según sector de actividad



Fuente: Xerfi

Centros comerciales

DOMUS

Este centro, dedicado a la decoración, muebles y equipamientos para el hogar, fue inaugurado en marzo de 2006 a las afueras de París, por el promotor holandés Bouwfonds MAB Development (150 millones € de inversión).

El centro se ubica en un edificio con forma de barco. Dispone de alrededor de 100 tiendas especializadas en mueble, decoración y regalo, de gama media.

Para poder seducir a todo tipo de clientes, este centro acoge diferentes estilos: tradicional, ético, contemporáneo... y todo tipo de productos: cocinas, jardinería, menaje... con una única marca de gama alta que ha osado estar presente, Roche & Bobois y con un servicio de ayuda a los clientes que desean modificar su vivienda (servicio de pago).

<http://www.domusparis.com/>

ICEX

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

2.2.- Venta por correspondencia

Existen dos grandes grupos de venta a distancia en Francia: Redcats (propietaria de La Redoute y otras empresas) y 3 Suisses Internacional.

Redcats: destacan dentro de este grupo La Redoute, la cual, especializada en la venta de confección a través de catálogo, se ha lanzado con éxito al mercado de la decoración con los catálogos "AM.PM.", "So'Home", "Solutions Maisons" o "La Maison de Valérie".

Francia - Principales empresas de venta a distancia -2004

	DESCRIPCIÓN	GAMA	VENTAS Mill. €	WEB
3 SUISES	Catálogo, Internet, mailing, tfno.	Todo tipo de productos.	915	www.3suisses.fr
AM.PM.	Catálogo, Internet, tiendas. Pertenece a Redcats.	Decoración, artículos de regalo.	-	
BECQUET	Catálogo, Internet, mailing, tfno.	Textil-hogar	65	www.becquet.fr
BLANCHE PORTE	Catálogo, Internet. Pertenece a 3 Suisses.	Confección, hogar.	195,5	www.lablanceporte.fr
CAMIF	Catálogo, Internet, mailing, tfno.	Todo tipo de productos.	697,4	www.camif.fr
FRANÇOISE SAGET	Pertenece al grupo Yves Rocher. Catálogo, Internet. Pertenece a 3 Suisses.	Textil-hogar.	50,3	www.francoisesaget.com
GRANDES MARQUES	Pertenece al grupo Yves Rocher. Catálogo, Internet. Pertenece a 3 Suisses	Textil hogar.	0,8	www.grandes-marques.fr
LA CARPE	Catálogos, Internet, Tfno.	Menaje.	1,8	www.lacarpe.fr
LA MAISON DE VALÉRIE	Del grupo Redcats. Catálogos, Internet, tiendas.		146,7	www.lamaisondevalerie.fr
LA REDOUTE	Redcats.	Todo tipo de productos.	1.860	www.laredoute.fr
LINVOGES	Catálogo, tiendas.	Textil-hogar.	37,9	www.linvoGES.fr
MAISON CONFORT	Catálogo, Internet.	Decoración, regalos.		www.walz-shopping.com
QUELLE	Catálogo, Internet.	Todo tipo de productos.		www.quelle.fr
SO HOME	De Redcats.	Textil-hogar.		www.sohome.fr
SOLUTIONS MAISONS	De Redcats.	Regalos, decoración.		www.solutionsmaison.fr

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

VITRINE MAGIQUE	De 3 Suisses.	Regalos, decoración.		www.vitrinemagique.com
------------------------	---------------	-------------------------	--	--

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions

Venta por Internet

Los profesionales de la venta por catálogo tienen además una competencia por el momento poco desarrollada, la venta por correo electrónico. En la actualidad, la venta por Internet representa una pequeña parte de las ventas de artículos de decoración en Francia. Pocas empresas especializadas en decoración proponen la venta a través de Internet, entre ellas, IKEA, LE CÈDRE ROUGE o RÉSONANCES.

No obstante, las ventas en Internet se encuentran en constante crecimiento. Así, en 2006 y según datos de la FEVAD (federación francesa de empresas de venta a distancia) el volumen de negocios de los 16.000 páginas web de comercio electrónico registradas en Francia sobrepasará los 12.000 millones de euros, +40 % respecto a 2005. El 62% de las ventas realizadas a distancia proceden de Internet. En Francia, uno de cada dos internautas compra “online”.

Dentro de las empresas que venden en la red, destacan aquellas que se dedicaban en un primer momento a la venta a distancia o a vender sus productos en puntos de venta reales y que han incluido Internet como una vía más para desarrollar sus ventas. También ocurre al contrario: ante el éxito de las ventas en Internet, algunas empresas se atreven a abrir nuevos puntos de venta.

2.3.-Cadenas de tiendas de confección

Cada vez son más numerosas las cadenas de tiendas que se adentran en el mundo de la decoración, optando por un doble posicionamiento en confección y artículos para el hogar.

Se trata de creadores de moda que añaden a su oferta sus propias colecciones de artículos de decoración (ZARA HOME, SISLEY, ESPRIT, BICHE DE BÈRE, ARMANI CASA...) o de cadenas que ofrecen los dos sectores (MAISON DE FAMILLE, MUJI, LE GRAND COMP-TOIR...)

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

2.4.- Grandes y medianas superficies alimenticias

Los supermercados e hipermercados son responsables de la venta de gran parte de los artículos de menaje, textil-hogar, pequeños complementos de decoración...consumidos en Francia.

Como es lógico, este canal está especializado en los productos de gama media-baja y los procesos de referenciación son especialmente largos y difíciles de superar, en un mercado maduro y competitivo como el francés.

Número de hipermercados, supermercados, hard-discount 2005

Tipo de establecimientos	Nº puntos de venta	Superficie media m ²	Nº trabajadores	Media trabajad./ puntos de venta
Hipermercados	1.372	5.771	276.227	201
Supermercados	5.573	1.231	164.505	30
Hard discount	3.741	623	34.627	9

Fuente: Panorama 2006

Facturación y reparto de la actividad de las centrales de compras - 2004

	REPARTO DE ACTIVIDAD SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO - 2005					FACTURACIÓN 2005 (mill. €)
	Hipers	Supers	Proximidad	Hard discount	Otros	
CARREFOUR	53%	20,9%	7%	6%	13,1%	74.500
INTERMARCHÉ	10%	69%	5%	5%	9%	30.350
LECLERC	94,6%	5,4%	-	-	-	30.150
AUCHAN	81%	19%	-	-	-	33.200
CASINO	38,7%	17,1%	19,2%	21,9%	3,1%	22.800
SYSTÈME U	15%	80%	5%	-	-	15.000
CORA	80%	20%	-	-	-	10.000

Fuente: Linéaires.

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

2.5.- GSB – Grandes superficies de bricolaje

Según la Unión Nacional de Industrias del Bricolaje, los artículos de decoración totalizan casi el 13% de las ventas de las grandes superficies de bricolaje francesas.

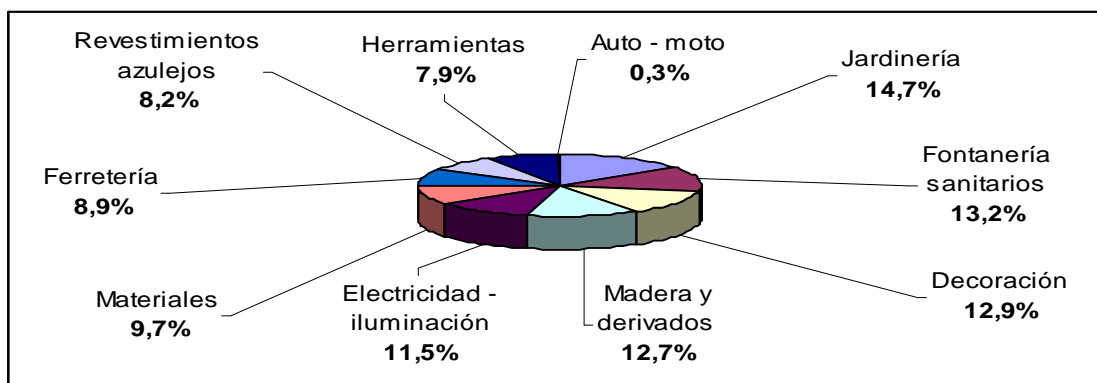
Francia - Principales GSB – Grandes Superficies de Bricolaje -2004

CENTRALES/ ESTABLECIMIENTOS	Nº PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE TOTAL (000M ²)	FACTURACIÓN MILLONES €	CUOTA DE MERCADO
CASTORAMA				
- Castorama	103	1.026	2.762	20,2%
- Brico Dépôt	52	232	1.000	12,6%
AUCHAN				
- Leroy Merlin	91	774	3.160	23,1%
- Bricoman	16	43	164	1,2%
- Obi	24	82	142	1%
ITM /MOUSQUETAIRES				
- Bricomarché	532	817	1.745	12,6%
MR. BRICOLAJE				
- Mr. Bricolage	425	1.088	1.570	11,5%
- Catena	147	146	108	1,1%
DOMAXEL				
- Weldom	292	448	683	5%
GROUPE BRICORAMA				
- Bricorama	68	450	448	3,3%
- Batkor	12	26	72	0,5%
BHV	16	50	145	1,1%
LECLERC-BBJ	67	224	276	2% %
- Brico Bati Jardi				
- Brico Leclerc				
- Brico Jardi Leclerc				
- Brico Déco				
	67	224	276	2%
LA BOÎTE À OUTILS				
- Boîte à outils	21	184	53	1,3%
SCHIEVER	12	26	72	0,5%
- Maxi Brico				
COFAQ				
- Bricopro	40	50	85	0,6%
DECAUP	20	24	17	0,1%
- Bricojem				
LE CHAMOIS	14	11	9	0,1%
- Bricolex				

Fuente: revista Négoce diciembre 2005

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Cifra de negocios según las diferentes secciones - 2004



Fuente: UNIBAL - Union Nationale des Industries du Bricolage

2.6.- Tiendas de discount – bazar

Francia - Principales empresas de bazares – decoración/regalo discount -2004

	DESCRIPCIÓN	Nº PUNTOS VENTA	WEB
BAZARLAND	Bricolaje, decoración, regalo, ropa hogar, vajillas...	28	
BAZ ECO	Regalo, vajillas, cristalerías...	6	
BRADEO	Bricolaje, juguete, ocio, ropa hogar, vajillas	9	
C'EST 2 EUROS	Bricolaje, juguete, ropa hogar, vajillas	30	
GiFi	Juguetes, regalo, ropa hogar, bazar	250	
LA CAVERNE DES PARTICULIERS	Tiendas de segunda mano, decoración, muebles	4	
LA FOIR' FOUILLE	Artículos de menaje, para la persona	175	
LA TROCANTE	Tiendas de segunda mano, ocio, cultura, decoración	58	
MALIN PLAISIR	Decoración	41	
NOZ	Restos de colecciones de bazar, alimentación, textil, belleza	109	
TATI	Alimentación, juguetes, ropa de cama, joyas, accesorios moda, higiene, perfumería	25	
TOTO	Tiendas de segunda mano	113	
VIMA	Decoración, equipamientos para el hogar.	37	

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Fuente: Xerfi – Panorama Trade Dimensions



ICEX

3. Estrategias de crecimiento de la distribución

- Desarrollo de franquicias: en la actualidad, el 51% de las cadenas de tiendas son franquiciados. En muchos casos, la franquicia completa la cadena de sucursales ya existentes, por ejemplo, en el caso de CASA, CADRÉA, LEÁ D'AUBRAY, en los que la creación de las franquicias se realizó diez años después de la creación de la cadena. Se pretende con la franquicia acelerar el crecimiento de la cadena.
- Multiplicar la red de distribución. El multi-canal es el modelo elegido por la mayoría de los actores del mercado. Consiste en contar con sucursales propias, franquicias y estar referenciado en los grandes almacenes. Un ejemplo, la empresa SIA.

Modos de desarrollo de las cadenas de tiendas

Nº p. venta	MONOCANAL	MULTICANAL		
	Sucursales	Sucursales + P. venta multimarca	Sucursales + Franquicias	Sucursales + Franquicias + P. venta multimarca
> 200	Maison du Monde Pier Import		Casa	Carré Blanc
100-200	Keria Zenith Luminaires		Fly	Descamps Geneviève Lethu
50-100	Laurie Lumières		Bois & Chiffons Interior's Point Cadres	Yves Delorme L'Affaire des Doubles Rideaux
25-50	Habitat Kikñea Alinéa Côte Maison Bouchara Kitchen Bazaar		Ka International Madura L'Eclat de Verre Le Torchon à carreaux	La Maison Coloniale Olivier Desforges
10-25	Résonances La Cie Française des Tis- sus Muji Csly Conrad Shop Bodum	Maison de Famille Flamant Fis en Demeure Blanc d'Ivoire		Sia Comptoir de Famille Toiles de Mayenne La Chaise Longue Les Olivades
< 25				Graine d'Intérieur Leá d'Aubray

Fuente: XERFI-PRECEPTA

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

Otras tendencias:

- El refuerzo de la cuota de mercado por parte de la venta a distancia. A modo de ejemplo, la edición de nuevos catálogos por parte de LA REDOUTE: AM.PM., So'Home, Solutions Maisons.
- La creación de puntos de venta de especializados en decoración por parte de las marcas de moda, como Esprit, Sisley, Zara Home...
- Financiación: a través de la apertura del capital a posibles socios y entidades que ya participan en otras cadenas de distribución de todo tipo de productos.
- Internacionalización: son cada vez más numerosas las cadenas que se implantan en el extranjero a través de contratos de master franquicia.

Entre ellas, destacan las siguientes:

Francia – Principales cadenas de decoración con presencia en el extranjero

CADENAS	P. VENTA FUERA DE FRANCIA	ZONAS DE IMPLANTACIÓN	P. VENTA TOTAL
BLANC D'YVOIRE	1	Países Bajos, EE.UU.	5
BOIS & CHIFFONS	10	Mundo	100
CARRÉ BLANC	>30	Mundo	230
DESCAMPS	>50	Mundo	150
FLY	24	Suiza, Canadá, España	149
GENEVIÈVE LETHU	42	Mundo	152
INTERIOR'S	< 10	Europa	90
LA MAISON COLONIALE	34	Europa, Rusia	>80
LE TORCHON À CA-RREAUX	3	Europa	30
L'ECLAT DE VERRE	1	Bélgica	32
MADURA	7	Europa	39
MAISON DE FAMILIA	4	Gran Bretaña, Japón	8
MAISONS DU MONDE	2	Europa	132
PIER IMPORT	11	Europa	124
POINT CADRES	6	Europa	76
TOILES DE MAYENNE	33	Mundo	52
YVES DELORME	68	Mundo	143

Fuente: Xerfi.

Por otra parte, tal y como se ha visto anteriormente, las principales cadenas extranjeras presentes en Francia son: BODUM (Dinamarca); CASA (Bélgica); FLAMANT (Bélgica); HABITAT (Reino Unido); HEYTENS (Bélgica); IKEA (Suecia); KA INTERNATIONAL (España); MUJI (Japón) y SIA (Suecia): decoración hogar.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1.- Requisitos legislativos

Desde el punto de vista de la legislación francesa, existen algunos requisitos de normalización para la venta de productos dirigidos a colectividades. En el resto de los casos, se exige que los productos lleven la marca CE y que respeten la normativa europea.

Si el fabricante español dispone de un título certificador que añada un plus de calidad y de imagen a su producto, se recomienda que lo haga constar.

El tejido productivo francés (independientemente del sector de actividad) se caracteriza por la creación de todo tipo de "labels" y "denominaciones" dirigidas a comunicar la excelencia de sus fabricados. Con ello, se pretende llegar al consumidor francés a través de una cierta imagen creada y por otra, defenderse de la competencia, tanto a nivel nacional, pero sobre todo internacional.

2.- Cómo introducir un determinado producto en Francia

2.1- Modos de venta en Francia

- Puntos de venta propios

Como se ha señalado con anterioridad, existen varias empresas españolas implantadas con su propio punto de venta en Francia.

Para llegar a este nivel de implantación, las posibilidades de mercado de la empresa española deben estar muy claras. Por otra parte, no hay que olvidar que los derechos de traspaso de locales comerciales en ciudades como París representan valores millonarios.

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

- A través de un importador/distribuidor mayorista

Tradicionalmente, es el medio preferido por las empresas españolas para adentrarse en este mercado. ¿Por qué? Porque si la empresa española consigue localizar un buen importador con una clientela a lo largo de todo el país, se va a desentender de tener que buscar clientes y del cobro posterior a cada uno de ellos.

Ocurre, no obstante, que en los sectores de bienes de consumo, las cadenas de distribución han usurpado el papel que jugaban con anterioridad los mayoristas. Esto es así porque muchos fabricantes, ante los márgenes cobrados por los intermediarios, decidieron lanzar sus propias redes de distribución. En la mayoría de las cadenas la producción ha sido deslocalizada o es subcontratada o simplemente, no existe, limitándose la cadena de tiendas a ser una mera comercializador.

Gran parte de los distribuidores mayoristas que subsisten están especializados en productos de menor valor añadido, mayor rotación y de procedencia, en muchas ocasiones, asiática, salvo el caso de los importadores exclusivos, que representan productos de lujo.

Es importante también el papel de los mayoristas en el caso de productos dirigidos a la clientela profesional, por ejemplo, utensilios de cocina, de menaje, textil-hogar... vendidos a la restauración y colectividades.

- Directamente o a través de un agente comercial

En el caso de que los fabricantes españoles se quieran dirigir a los diferentes canales de distribución minorista, a sus clientes potenciales, van a poder hacerlo directamente o a través de un agente comercial.

En el caso de hacerlo directamente, será necesario que el fabricante realice toda la labor de prospección que normalmente lleva a cabo el agente comercial.

- Papel de los agentes comerciales y representantes de comercio

Ambos actúan como representantes de la empresa española y pueden trabajar para una o varias empresas francesas o españolas. En el caso del agente, el contrato que le une con la empresa es un contrato mercantil. El representante de comercio está unido a la empresa por un contrato laboral. La remuneración suele componerse de una comisión sobre las ventas realizadas. En Francia, este porcentaje suele ir del 5% al 15%, pudiendo ser del 20% en el caso de productos de menor rotación y/o de mayor valor añadido.

Dentro de su actividad, el agente/representante actúa como antena de la empresa española. Ello significa que debe desarrollar labores de prospección dirigidas al conocimiento de la clientela potencial y a la obtención de pedidos.

Existe, no obstante, un grave problema en Francia a la hora de contactar con agentes: no hay listados oficiales de agentes comerciales. Las asociaciones que los agrupan (la adhesión de los agentes es voluntaria) proponen la inserción de anuncios en sus medios de comunicación (páginas web, boletines de papel, etc), de tal manera que si algún agente si interesa por una empresa, pueda contactar con la misma gracias al anuncio.

2.- Cómo abordar los diferentes canales de distribución

- Las pequeñas tiendas multimarca

Pueden ser el canal privilegiado para artículos de gama media-alta, o de lujo. Se entiende que el acceso a este canal se realiza con la marca propia del fabricante español.

El único problema es que no existe información segmentada que incluya un listado de tiendas de este tipo, con la especialización de cada una, sino que son los agentes comerciales los que conocen y prospectan estos puntos de venta.

Las páginas amarillas francesas en versión electrónica incluyen información abundante y actualizada sobre los puntos de venta existentes en Francia. Aquéllos que aparecen en primer lugar como resultado de una búsqueda contienen una pequeña descripción del producto comercializado y, en su caso, la página web correspondiente.

- Las diferentes cadenas de tiendas de decoración

Al igual que en las tiendas multimarca, se deberá diferenciar las cadenas según la gama y el tipo de producto distribuido, tal y como se ha visto con anterioridad.

Es posible ofertar el producto con la marca propia española o presentarlo bajo la marca de la cadena de distribución (marcas blancas o “marques de distributeur”). En este canal, el contacto se realiza con las centrales de compras.

- Los grandes almacenes

Existen varios requisitos a la hora de presentarse ante los grandes almacenes. Por una parte, el producto debe responder a unos criterios de calidad e imagen bastante elevados, es decir, deben pertenecer a un segmento de gama media/alta.

Si se quiere vender el producto con la marca propia española, ésta debe ser sea suficientemente conocida a nivel popular. En este sentido, es prácticamente imposible referenciar un producto con marca propia si la marca no es conocida por parte del público medio francés, lo cual requiere enormes inversiones publicitarias. La empresa española debe disponer de capacidad de negociación suficiente (tanto en recursos humanos como financieros) que le permita referenciar su producto.

La venta de los productos se puede realizar también a través de la marca blanca del gran almacén.

- Cómo han operado algunas marcas francesas

Introducir un producto en los grandes almacenes es el camino seguido por muchas grandes marcas francesas. En un comienzo, las mismas se introducían en pequeños establecimientos multimarca. Una vez que contaban con una notoriedad suficiente, procedían a contactar con los grandes almacenes franceses. Cuando el volumen de ventas lo permitía, las marcas lanzaban un punto de venta propio y sin dejar de vender a través del resto de canales minoristas. En una última fase y tras la apertura de varias tiendas, con carácter de sucursal, las empresas crean su propia red de franquicias.

Como se ha visto anteriormente, muchas cadenas continúan su expansión a través de lo que denominan “distribución multicanal”, que puede llegar a incluir sucursales, franquicias y establecimientos minoristas multimarca.

3.- Cómo contactar con clientes potenciales

A la hora de contactar directamente con potenciales clientes, es posible hacerlo a través de un "mailing", siempre que se tenga en cuenta que exportar no significa enviar un "mailing" y esperar una respuesta.

- Antes de nada, la empresa española deberá averiguar si el mercado francés le interesa como mercado destino de sus exportaciones. Para ello, deberá llevar a cabo una importante actividad de prospección que le conduzca a un mayor conocimiento del mercado (volumen y valor, empresas competidoras, características de la demanda, canales de distribución, modos de pago...) y de sus clientes potenciales.
- Una vez que se dispone de la información anterior, la empresa española deberá seleccionar las empresas a las que va a enviar un catálogo. Se recomienda, contactar por teléfono en francés y ver qué empresas y/o agentes pueden estar interesados en su producto.

Para ello, habrá que disponer de un catálogo preferiblemente redactado en francés y de una página web con información en ese idioma, así como elaborar un pequeño texto, denominado "dossier de présentation" que incluya, de forma resumida, datos sobre la empresa, el producto fabricado y las referencias en otros mercados. Este último aspecto reviste especial importancia, sobre todo cuando esos clientes son conocidos a nivel internacional. Es recomendable también que la empresa tenga elaborada una oferta comercial estándar.

Una vez contactados los clientes potenciales y averiguado el nombre del responsable de compras ("responsable d'achats"), podrá enviar por correo postal o electrónico una carta de presentación junto al catálogo y la página web.

Tras el envío de la presentación, la empresa no deberá dejar de hacer un seguimiento telefónico, para detectar el posible interés de las empresas seleccionadas y concertar, en su caso, una entrevista.

Como se ha señalado, es muy importante que el contacto se realice en francés (todavía hay muchas personas en las empresas francés que no utilizan el inglés en sus relaciones laborales), ya que ello facilita enormemente la relación comercial.

No hay que olvidar que es necesario aprovechar cualquier ocasión (ferias, reuniones comerciales, viajes de prospección, contactos con empresas que ya exportan, etc...) para detectar oportunidades comerciales y obtener nuevos contactos.

En el caso de los agentes, se recomienda utilizar toda la base de contactos de la empresa española en Francia para intentar obtener información acerca de agentes comerciales: a través de clientes franceses, de otros agentes comerciales, de puntos de venta franceses, de otras empresas exportadoras, asistencia a ferias... o incluso consultando las páginas web de la competencia, que en algunos casos incluyen el contacto de sus representantes en este mercado. Resumiendo, cualquier persona o empresa que esté actualmente trabajando en el mercado francés y susceptible de disponer de esta información.

4.- A tener en cuenta

Al igual que la mayoría de mercados europeos, el mercado francés es un mercado maduro, competitivo y exigente.

- Mercado maduro: se trata de un mercado desarrollado y abierto, capaz de valorar positivamente y dar cabida a los productos procedentes de otros países.
- Mercado competitivo: la competencia generada de la internacionalización de los intercambios comerciales y la propia competencia a nivel nacional es fuente de dificultades y de oportunidades. Esta competencia llega hasta el extremo de que para introducir un nuevo producto sea necesario, en muchos casos, desplazar a un competidor ya presente en el mercado francés. Para ello, el exportador español deberá ser capaz de demostrar por qué su producto es más interesante que el de la competencia.
- Mercado exigente: teniendo en cuenta lo anterior, el producto deberá presentar unas características determinadas que le servirán de guía al cliente francés para decidirse por el mismo y que se podrían resumir en:
 - * Calidad: normalmente los clientes franceses dan por hecho que el producto que se les presenta posee un nivel alto de calidad.
 - * Precio: consecuencia de la fuerte competencia, el cliente francés es muy exigente a nivel de precio, salvo en el caso de determinados productos de lujo.
 - * Plazos de entrega: se exige que el proveedor sea capaz de entregar el producto en los plazos y en las condiciones negociadas (de transporte, logística...)
 - * El comprador exige también que el producto sea "eficiente" ("performant"), que dé buenos resultados. En este sentido, cuanto más amplia sea la información que se da sobre el producto, más se facilitará el proceso de decisión del comprador. Se deberá respetar la legislación francesa sobre el producto en cuestión y traducir los envases y condiciones de utilización al francés.

Por último, se recomienda mucha insistencia y paciencia. Normalmente, los contactos (de agentes, clientes...) se consiguen a lo largo de varios meses de arduo trabajo en el mercado francés. No se consigue exportar en varios meses, sino después de años de trabajo.

VIII. ANEXOS

1. **EMPRESAS** - Ver cuadros contenidos en la nota.

2. FERIAS

Hay que diferenciar las ferias profesionales de las dirigidas al gran público.

Francia – Ferias profesionales – Mueble, decoración

FERIA	Periodicidad	Descripción	Nº visitantes 2006	Web
MAISON & OBJET - Now design à vivre - Scènes d'intérieur	Semestral	Decoración, regalo diseño. Gama media-alta-lujo.	70.000	www.maison-objet.com
PLANETE MEUBLE (DENTRO DE M&O)	Anual	Mueble.	18.125	www.planete-meuble-paris.com
SALON DU MUEBLE DE PARIS	Anual	Mueble. Gama media.	37.113	www.salondumeuble.com
IDEO BAIN	Bienal	Muebles y accesorios cuartos de baño	Sin datos	www.ideobain.com

A estas ferias, habría que incluir todas las ferias de decoración y equipamientos para el hogar, dirigidas al gran público.

Dónde consultarlas: <http://www.foiresalon.com> y <http://www.salons-online.com>

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Francia - Publicaciones profesionales de equipamientos para el hogar

Título	Descripción	Periodicidad	Web
JOURNAL DU TEXTILE	Todo el mundo de la confección. Incluye textil-hogar.	Quincenal.	www.journaldutextile.com
TABLE & CADEAUX	Artículos de menaje.		Forum Editions 48-50, rue Benoît Malon – 94250 Gentilly Tfno.: +33(0)1 41 98 40 00
LSA	Productos de gran consumo, incluidos equipamientos para el hogar.	Semanal	www.lsa.fr
POINT DE VENTE	Productos de gran consumo, incluidos equipamientos para el hogar.	Quincenal	www.pointsdevente.com
INTRAMUROS	La revista francesa de diseño.	Quincenal	http://www.intramuros.fr/

Publicaciones decoración gran público – Francia - 2004

Título	Periodicidad	Tirada
AD - ARCHITECTURAL DIGEST	Mensual	71.289
AMBIANCES PISCINES INTERNATIONAL	Trimestral	6.794
ART & DÉCORATION	Mensual	312.840
C'DÉCO	Mensual	42.260
CAMPAGNE DÉCOR	Bimestral	122.502
CUISINES & BAINS MAGAZINE	Bimestral	19.441
ELLE DÉCORATION	Bimestral	158.099
ESPRITDÉCO	Bimestral	169.316
IDEAT	Bimestral	50.487
LE JOURNAL DE LA MAISON	Mensual	179.347
MAISON & TRAVAUX	Bimestral	228.751
MAISON CRÉATIVE	Bimestral	109.961
MAISON FRANÇAISE	Bimestral	112.683
MAISON MME. FIGARO	Bimestral	28.880
MASION MAGAZINE	Bimestral	131.077
MAISONS CÔTÉ EST	Bimestral	46.950
MAISONS CÔTÉ OUEST	Bimestral	75.592
MAISONS CÔTÉ SUD	Bimestral	88.748
MAISONS DE CAMPAGNE	Bimestral	49.803
MAISONS & DÉCORS MEDITERRANÉE	Mensual	91.866
MARIE CLAIRE MAISON	Bimestral	125.698
PISCINES ET SPAS MAGAZINE	Bimestral	7.212
RÉSIDENCES DÉCORATION	Bimestral	91.605
TOUTE LA MAISON	Bimestral	38.122
VIELLES MAISONS FRANÇAISES	Bimestral	15.558

EL MERCADO DE LA DECORACIÓN EN FRANCIA

VOTRE MAISON & VOTRE JARDIN	Bimestral	63.398
-----------------------------	-----------	--------

4. ASOCIACIONES

Asociación	Web	Sector
Comité des Arts de la Table	http://www.comitedesartsdelatable.fr	Artículos de menaje
Gil – Groupement Interprofessionnel du Luminaire	http://www.luminaire.org	Lámparas de hogar
Ipea– Institut de Promotion et d'Études d'Ameublement	http://www.ipea.fr	Mueble
Ifm – Institut de la Mode de Paris	http://www.ifm-paris.org	Textil – hogar

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Organismos públicos

INSEE – Instituto Nacional de Estadística francés – <http://www.insee.fr>

SESSI – Servicio de estadísticas del Ministerio de Industria francés –<http://www.industrie.gouv.fr/sessi>

Anuarios

- **PANORAMA – POINTS DE VENTE-** <http://www.pointsdevente.com>

Anuario de grandes y medianas superficies, cadenas de tiendas de productos de gran consumo, incluidos agroalimentarios.

- **LE MARKETING BOOK**

Secodip - 2, rue Francis Pedron – 78241 Chambourcy - Tfno : +33 (0)130.74.80.80

Directorio que contiene información de mercado sobre productos gran consumo.