

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

1.- TAMAÑO DEL MERCADO

Francia: Consumo total de aparatos de iluminación (en millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006
Producción total	937,87	942,76	971,99	997,26	1.121,91 (e)
(+) Importaciones	678,73	724,59	782,65	846,23	885,16
(-) Exportaciones	554,59	549,13	550,64	541,84	579,65
Consumo total (sólo hogares)	358,7	375	378	375	388,1

Fuentes: SESSI (Producción total), DNSCE (importaciones y exportaciones) y estudio de mercado Xerfi

Las importaciones totales de aparatos de iluminación han aumentado un 30,41% en los últimos cinco años, mientras que las exportaciones han aumentado únicamente un 4,52%.

En consecuencia, el saldo comercial negativo de Francia ha ido empeorando año a año con una bajada del 146% desde el año 2002. La tasa de cobertura en el año 2006 fue de un 65,48%.

Aproximadamente un 50% del consumo total corresponde a lámparas de hogar.

Los incrementos en la producción se deben a incrementos de las tarifas y del volumen, por el crecimiento en el consumo de los hogares, de la construcción residencial (+6,7% en 2006), por el buen comportamiento de los mercados exteriores (Asia y Norteamérica especialmente) y de la inversión pública (+9,5% en 2006). Para 2007, se prevé un incremento menor, del 5%, con una moderación en el incremento de las tarifas, en la construcción y en el consumo de los hogares.

2.- PRODUCCIÓN NACIONAL

	2002	2003	2004	2005	Crecto. 02-05
Número de empresas (> 20 empleados)	95	90	86	90	-5,26%

Fuente: SESSI y estudio de mercado Xerfi

⇒ Por productos

PRODUCTO	Cuota	FACTURACIÓN (millones de euros)
Iluminación industrial	15,58%	146,93
Proyectores	14,20%	133,87
Iluminación oficina	13,08%	123,32
Letreros y paneles luminosos	13,02%	122,79
Lámparas eléctricas de cabecera, de mesa, de oficina o de pie	6,11%	57,57
Otros aparatos de iluminación	38,00%	358,22

Fuente: SESSI. Año 2003

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

⇒ Por tamaño de las empresas

El sector se caracteriza por un **alto grado de concentración**:

- 4 primeras empresas del sector: tienen un 31,9% de los efectivos empleados totales, el 29,9% de las ventas y el 58,4% de las exportaciones.
- 10 primeras empresas del sector: tienen el 46,9% de los efectivos empleados del sector, el 49,6% de las ventas y el 77,2% de las exportaciones.

Además, el sector se encuentra muy poco diversificado. Según los datos proporcionados por el instituto francés de estadística (INSEE), en el año 2003 el 83,1% del volumen de negocios del sector fue de empresas cuya actividad principal era la fabricación de aparatos de iluminación.

Las regiones de Ile de France, Rhône Alpes, Centre y Auvergne agrupan el 46% de los establecimientos y más del 50% de los efectivos empleados. Ile de France cuenta con el 21,62% de las empresas del sector.

⇒ Principales fabricantes

El mercado francés de lámparas está dominado por grupos de origen extranjero y sus filiales.

Philips France, Osram y Petitjean (filial de la italiana Tecnopali) ocupan los primeros puestos del sector. A su lado, hay una gran cantidad de pequeñas estructuras familiares o independientes como GHM o Dietal. Hay un solo grupo francés dentro del sector: France Galva y su filial Conimast International.

Las tendencias favorables del consumo doméstico de lámparas harán que el crecimiento del volumen de negocios del sector se mantenga.

Los principales fabricantes franceses son, de acuerdo a los datos del SESSI de 2006, SLI France, THORN EUROPHANE, GHM, Valmont France, SA COMALETEC y 3 E INTERNATIONAL.

3.- IMPORTACIONES (en miles de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006
1. China	135,29	169,11	200,43	240,18	250,54
2. Italia	157,92	148	159,97	164,75	171,03
3. Alemania	86,01	115,73	110,87	117,18	117,54
4. Bélgica	45,26	43,63	53,65	58,96	64,68
5. España	48,33	40,92	46,3	50,27	48,52
Resto	205,92	207,2	211,43	214,89	232,85
Total	678,73	724,59	782,65	846,23	885,16

Fuente: DNSCE

Existe un alto nivel de concentración en cuanto al origen de las importaciones: los tres primeros proveedores de Francia aportaron el 61% del valor de las importaciones francesas en el año 2006. Italia, a pesar del ligero aumento de importaciones francesas, ha cedido el primer lugar a favor de China, que ha tenido un crecimiento espectacular desde 2002 (85%). El pro-

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

ducto chino es más barato que el occidental, y de gama más baja. El tercer lugar lo ocupa Alemania, con un incremento del 36% en el periodo 2002-2006.

4.- COMPETIDORES

Importaciones francesas de iluminación 2006

TARIC 9405 se refiere a Aparatos de alumbrado, los proyectores y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas ni comprendidas en otra parte.

PAIS	Cuota (en %)	Valor (miles de euros)
<i>China</i>	28,30%	250.543
<i>Italia</i>	19,32%	171.033
<i>Alemania</i>	13,28%	117.543
<i>Belgica</i>	7,31%	64.676
<i>España</i>	5,48%	48.518
TOTAL		885.160

Fuente: DNSCE

España ha perdido su puesto de cuarto proveedor a favor de Bélgica, ya que las importaciones de productos españoles se han estancado. En determinados productos, como las lámparas, las compras por parte de Francia han caído de forma considerable, invirtiéndose el superávit comercial que había en 2002. La causa de esta caída puede encontrarse en el desplazamiento de los productos españoles de gama baja por productos chinos.

La percepción de los aparatos de iluminación españoles es buena, y se identifica con buena tecnología. Hasta hace poco tiempo, el líder era Italia, que tenía una imagen fuerte y estaba muy implantada en el sector, pero ahora está cayendo poco a poco. Los productos españoles siguen siendo más baratos que los italianos.

5.- TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMO

En los últimos años se ha hecho un gran esfuerzo en materia de innovación. Se procura dar un mayor valor añadido a los productos, por ejemplo, con la incorporación de componentes electrónicos.

Ante la penetración de los productos chinos, los productos franceses ofrecen una mayor calidad y diseño y se posicionan como alta gama, con precios de venta más altos.

La mayor parte de los consumidores quiere un producto de calidad. Las lámparas de China tienen una imagen negativa. Todos los países fabrican allí pero el diseño sigue siendo español o italiano, principalmente.

Desde hace unos años, el bricolaje y la decoración del hogar forman parte de las actividades de ocio favoritas de los franceses, lo que, junto a los nuevos diseños (productos étnicos o "zen") han permitido dinamizar el mercado de la decoración; el sector del mobiliario de decoración ha crecido un 6,1% en 2005, según los datos del Instituto de Promoción y Estudios del Mueble (IPEA). Se ha tomado conciencia de que las lámparas no sirven únicamente para alumbrar sino que son también un elemento de decoración.

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

Prueba de este interés es la celebración, por primera vez, de un salón dedicado exclusivamente a la iluminación, Light ON/OFF, que tendrá lugar del 5 al 8 de febrero de 2008 en París-Porte de Versailles, complementario a los salones Interclimat/Elec e Idéobain.

Asimismo, en las tiendas de muebles, el espacio dedicado a las lámparas va en aumento.

Según un estudio de 2004 del Institut de promotion et d'études de l'ameublement (IPEA), 5,6 millones de hogares franceses compraron ese año un aparato de iluminación (el 50%, una lámpara de hogar), dedicándole un presupuesto medio de 70 euros. Las motivaciones de compra son: equipamiento de la primera vivienda, búsqueda de confort, compra por impulso y deseo de cambiar de estilo.

El acero inoxidable y el aluminio son los materiales líderes, mientras que el color blanco sigue siendo el favorito.

Progresivamente, los estilos moderno y "design" van ganando terreno al estilo tradicional de aparatos de iluminación, si bien éste acapara aun una cuota importante del mercado francés.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según fuentes de IPEA, dos tercios del mercado lo acaparan las grandes superficies de bricolaje, las tiendas especializadas en iluminación y las tiendas de muebles o decoración.

⇒ Principales distribuidores

	Tipo de canal	Características	Principales tiendas	
Especializados	Tiendas especializadas iluminación	Nº inferior a 1.000 3 tipos: Multimarca con gran oferta y gama media-alta, tiendas de diseño con oferta selectiva y tiendas de material eléctrico con oferta limitada de lámparas Compra del fabricante o mayorista	Kéria Luminaires (+90 tiendas) Laurie Lumieres (+45 tiendas) Zénith Luminaires (+40 tiendas)	Gama alta
	Tiendas de muebles y decoración	Venden « estilo » y « ambiente » en estancias simuladas Gran desarrollo, especialmente en productos de origen asiático Compra del fabricante o mayorista	Roche Bobois, Ligne Roset Habitat, Casa Pier Import	
	Grandes superficies de iluminación, muebles y decoración	Gama media y baja Gran cuota de mercado Compra directa del fabricante	Conforama (+170 tiendas) Ikea (+10 tiendas) Fly (+145 tiendas) But (+230 tiendas)	Gama media y baja
No especializados	Grandes almacenes	Marca, notoriedad Diseño, calidad	Galeries Lafayette, Printemps, B.H.V, Le Bon Marché, La Samaritaine (cerrado actualmente por obras)	Gama alta

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

No especializados (cont.)	Grandes superficies de bricolaje	Oferta limitada en lámparas Compra directa del fabricante	Castorama, Leroy Merlin, Mr Bricolage	Gama media y baja
	Hipermercados	Gama media, precio bajo Compra directa del fabricante	Auchan Carrefour	
	Venta por correspondencia			

Otros canales:

- **mayoristas especializados en material de iluminación** que a su vez se dirigirán a electricistas, a empresas de iluminación, sector público (Estado y colectividades locales) y contratistas. En las ciudades más grandes como París, Lyon o Marsella, organizan “show-room” para presentar su producto.

- **grandes empresas especializadas en iluminación** y material eléctrico que a su vez se dirigirán a empresas y sector público (Estado y colectividades locales) y contratistas. Por ejemplo, las empresas Sonepar y Rexel.

- **arquitectos de interior:** juegan un papel muy importante como prescriptores.

7.- RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO

El mercado francés se caracteriza por ser un mercado maduro y organizado.

Señalamos obstáculos a salvar para las empresas españolas:

A. Desplazamiento de otros proveedores, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan a veces del plano profesional al personal. Para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.

B. Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir plazos, calidades, etc.

C. Difícil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor. Los medios de pago más utilizados en Francia son el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, ésta última en menor medida.

D. Utilización de la lengua francesa en las comunicaciones. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable para establecer relaciones comerciales.

E. Facilitar la información al comprador poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales.

F. Logística: se puede convertir en una ventaja frente a terceros países si se aprovecha la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario.

Para entrar en el mercado francés se puede:

1.- contactar con una empresa especializada en la distribución mayorista de aparatos eléctricos y de iluminación, para productos de **gama media**.

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

2.- para productos de **alto valor añadido**, comercializados preferentemente en tiendas o grandes almacenes, se puede entrar directamente o a través de un agente o representante.

3.- para grandes superficies de iluminación, bricolaje, mueble y decoración, el proceso de negociación con los responsables de compras es muy complicado. Se va a exigir al fabricante una óptima relación calidad-precio. La competencia con los productos procedentes de China en el caso de las gamas medias y bajas es cada vez mayor.

Se recomienda elegir un **segmento de mercado apropiado al producto** y contactar con los potenciales clientes, de manera paciente e insistente al mismo tiempo.

Los arquitectos de interior también hacen prescripción de producto. Compran, según el tamaño de proyecto que tengan, en fábrica o en tienda especializada.

8.- LEGISLACIÓN E IMPUESTOS

La industria evoluciona en un contexto de armonización de las normas aplicables al material eléctrico, por parte del organismo europeo de normalización (CENELEC).

Existe una política de protección de la producción europea frente a los aparatos de iluminación extranjeros, especialmente asiáticos, que deben cumplir los requisitos de la normativa europea en cuanto a fiabilidad y seguridad.

Los datos más relevantes en cuanto a homologación y normativa son:

a. Tras la firma por Francia del protocolo de Kyoto, se ha elaborado la **reglamentación técnica RT 2005**, en vigor desde junio de 2006, para producir con menor consumo de energía y menores emisiones contaminantes. El objetivo es reducir en un 15% el consumo energético global de una construcción nueva, respecto la RT 2000.

b. **Directiva de baja tensión** (50 a 1000 voltios en corriente alterna, y 75 a 1500 voltios en corriente continua). Cumplimiento de cinco requisitos de fabricación: 1) **marca CE**, 2) control previo del producto, en que el fabricante declara que su material es conforme a las disposiciones de la directiva ("control interno de fabricación"), 3) cumplimiento de los objetivos de seguridad, 4) elaboración de documentación técnica y 5) declaración de conformidad.

c. **Normas europeas armonizadas de la serie NF EN 60-598**, para garantizar la seguridad eléctrica.

d. **NF EN 12464-1**, sobre calidad y cantidad de iluminación necesaria para asegurar el confort visual en los puestos de trabajo (**12464-2** sobre iluminación exterior de puestos de trabajo en elaboración)

e. **EN 13201**, sobre iluminación en espacios exteriores y seguridad de los peatones.

f. **NF EN 12193**, sobre condiciones generales de visibilidad en instalaciones deportivas.

g. **Directivas 2002/95/CE** y **2003/108/CE** sobre composición y eliminación de desechos de equipamientos eléctricos y electrónicos (DEEE). No se aplica a iluminación doméstica.

h. **NF C 15-100**, que regula las instalaciones eléctricas en Francia (cables, fusibles, etc.)

i. Etiqueta de **PROMOTELEC** (asociación para asegurar la seguridad y calidad de las instalaciones eléctricas en la construcción) y del Syndicat de l'Éclairage, que certifica el consumo mínimo para iluminar aulas, oficinas y tiendas.

LA ILUMINACIÓN EN FRANCIA

j. Marca europea facultativa **ENEC**, para certificar la calidad de la producción y conformidad con las normas.

9.- PRECIOS Y MÁRGENES DE LA DISTRIBUCIÓN

Los precios de venta de los aparatos de iluminación seguirán en aumento, aunque de forma moderada, debido a la competencia china. En el periodo 1995-2004 los precios han aumentado un débil 0,5%.

En cuanto a los márgenes, no se disponen de datos respecto la distribución, si bien el margen bruto (costes / facturación) de los fabricantes se ha ido reduciendo, pasando del 72,4% en 2001 al 70,8% en 2005, lo que probablemente se debe a una mayor presión de los mayoristas, junto con la competencia extranjera, que no han permitido reflejar en las tarifas el incremento de costes.