

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

1.- TAMAÑO DEL MERCADO.

Francia: Consumo total de equipamientos para sanitarios (en millones de euros)

	2002	2003	2004	2005
Producción total * :				
Sanitarios y calefacción Año 1999 = 100	107,4	109,5	115,6	119,1
Sanitarios de cerámica Año 2000 = 100	99,7	103,1	99,7	93,5
(+) Importaciones	2.561	2.671	2.936	3.139
(-) Exportaciones	2.403	2.344	2.419	2.590
Consumo total	1.411	1.437	1.633	1.681

Fuentes: DNSCE (importaciones y exportaciones), Fédération des Industriels de Salle de Bain (FISB), estudio de mercado de Xerfi sobre "sanitarios y calefacción" y "sanitarios de cerámica".

* Sólo se dispone de datos en valor relativo

2.- PRODUCCIÓN NACIONAL

Las estimaciones de 2006 señalan que la producción global de sanitarios y calefacción creció en un 2%, menos que en 2005, por la ralentización del mercado de la construcción, si bien han aparecido nuevos productos de alto valor añadido (cabinas de hidrotterapia, por ejemplo). En sanitarios de cerámica, las tendencias son claramente regresivas en cuanto a producción, por la presión sobre los precios de los mayoristas y la competencia extranjera.

a. Muebles para cuarto de baño

Las principales regiones productoras son la Lorena y Rhône-Alpes. Las regiones de Bretaña, Rhône-Alpes y Pays de la Loire acogen a una gran parte de pequeños artesanos, hasta 2.000, responsables del 15% del valor de producción del sector.

Cifras clave (año 2002)

Nº de empresas (> 20 trabajadores)	12
Nº de trabajadores	1.468
Facturación antes de impuestos (mill. euros)	165,7
Inversiones (mill. euros)	1,5

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

Tasa de valor añadido	30,1%
Tasa de exportación	9,2%

Fuente: SESSI-Service d'Etudes et Statistiques Industrielles

La producción francesa ha registrado un incremento en valor en el periodo 1997-2002, del 7% para elementos montados y del 46% para elementos en kit, de acuerdo a los datos del SESSI.

b. Sanitarios de cerámica (lavabos, depósitos WC, fregaderos, bidés, bañeras, duchas)

Las unidades de producción se localizan principalmente en las regiones este y centro de Francia. El 20% de los trabajadores se concentra en la región de Champagne-Ardennes.

La producción de sanitarios en gres se mantiene estable desde hace unos años. No ocurre lo mismo con los productos en cerámica, que sufren la competencia de los materiales de síntesis (composites), sobre todo en el caso de fregaderos, bañeras, platos de ducha... Las ventas registran disminuciones y la gran distribución ejerce una fuerte presión en los precios de los productos de gama baja. La facturación de los mayoristas aumenta (+5% en 2006, +4,5% en 2007).

Los productos de gama baja se dirigen a la construcción nueva. Los de gama alta, a la renovación y la rehabilitación.

Cifras clave	2003	2004
Nº de empresas	6	9
Nº de trabajadores	3.881	3.827
Facturación antes de impuestos (mill. de euros)	461	501
Exportaciones (mill. de euros)	118	144
Tasa de valor añadido	33,4%	31,74%
Tasa de exportación	25,5%	28,7%

Fuente: SESSI-Service d'Etudes et Statistiques Industrielles

Las empresas del sector están muy diversificadas; la actividad principal (fabricación de sanitarios) supone el 62,4% de su volumen de negocio, la distribución de materiales de construcción y aparatos sanitarios un 11% y la de material de fontanería y calefacción alcanza el 9%.

Principales fabricantes: Casi todas las empresas pertenecen a grupos internacionales:

ALLIA, DURAVIT SA, JACOB DELAFON, PRODUITS CERAMIQUES DE TOURAIN SELLES, SANI-FRANCE SA, SARREGUEMINES BATIMENT, VILLEROY ET BOSCH.

3.- IMPORTACIONES (en miles de euros)

	2002	2003	2004	2005
1. Alemania	511.420	549.420	589.010	609.920
2. Italia	543.860	668.280	607.820	589.170
3. China	150.510	176.630	258.940	354.390
4. España	203.480	219.520	240.330	237.580
5. Bélgica	106.680	111.270	127.760	125.360

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

Resto	1.045.897	945.552	1.111.889	1.222.827
Total	2.561.850	2.670.670	2.935.750	3.139.250

Fuente: DNSCE

Por sub-productos, se detecta un mayor crecimiento de las importaciones en bañeras, sanitarios de acero inoxidable y muebles de baño, mientras que en grifería y accesorios de cuarto de baño ha habido un crecimiento moderado y los sanitarios de cerámica han registrado una caída de las importaciones.

España es el primer proveedor de muebles de baño y sanitarios de cerámica. Las importaciones de China y los países del Este han sido las que más han crecido.

4.- COMPETIDORES

Importaciones francesas de equipamientos para sanitarios (bañeras, fregaderos, mueble bañococina, lavabos, bidés). Año 2005

PAÍS	Cantidad (100 Kg.)	Valor (1.000 euros)
<i>Alemania</i>	715.088	609.918
<i>Italia</i>	1.223.799	589.169
<i>China</i>	1.496.216	354.394
<i>España</i>	654.246	237.580
<i>Bélgica</i>	224.487	125.359
TOTAL	8.205.107	3.269.361

Fuente: DNSCE

Un 40% de las importaciones se las reparten casi a partes iguales Alemania e Italia, siendo los productos alemanes de mayor valor añadido. China ha experimentado un gran crecimiento, especialmente en bañeras y sanitarios de cerámica y acero inoxidable, siendo ya el líder en cantidad, pero no en valor, dado que sus productos son de gama baja. España, cuyas exportaciones a Francia han crecido en un 10%, se vio desplazada al cuarto lugar en 2004, por detrás de China.

5.- TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMO

El mercado francés de equipamientos para cuartos de baño está condicionado, al igual que el resto de materiales de construcción, por el **sector de la construcción**.

En construcción continuará el **crecimiento sostenido en 2007** (+6%), pero de forma **más débil** que en 2006 (+8,9%). El incremento de los tipos de interés en los últimos meses asociado al de los precios inmobiliarios va a limitar la capacidad de endeudamiento de los hogares. La desaceleración del sector debería mantenerse en 2008.

El **cuarto de baño**, "abandonado" durante la década de los 90, al contrario de las cocinas, se ha convertido en una pieza a la que el consumidor medio dedica cada vez **más importancia**, valorando la estética y no sólo la mera funcionalidad.

La **superficie** del cuarto de baño **tiende a aumentar** en las nuevas edificaciones. En la actualidad, la superficie suele superar los 5 m².

El consumidor francés no desea invertir más de 6.000 euros en rehacer el cuarto de baño. Dos de cada tres consumidores franceses rehacen ellos mismos el cuarto de baño sin requerir de especialistas. En Francia, los cuartos de **baño se renuevan de media cada 20-25 años**, frente a 15 años de media en Europa. Cada año, 1,3% de cuartos de baño son renovados. Durante los últimos diez años, el **aumento del gasto** en cuarto de baño ha sido del **30%**.

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

El gusto de los consumidores franceses por los muebles exóticos y de diseño ha beneficiado **también al aumento de la demanda de muebles para el cuarto de baño.**

6.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN (2003)

	TIPO DE CANAL	Empresas	Millones euros	% del valor del mercado
COMERCIO MAYORISTA	Generalistas y multiespecialistas ¹	POINT P (Saint-Gobain), Pinault Bois Materiaux	13.400	31%
	Sanitarios-calefacción²	Brossette Wolseley, Gapsa, DSC Cedeo, Comafranc, Resia, Richardson	6.000	14%
	Resto especialistas ¹		10.550	25%
	SUBTOTAL		30.450	70%
GRAN PÚBLICO	Grandes Superficies de Bricolaje (GSB) ³	Castorama, Brico Dépôt, Leroy Merlin, Bricoman, Obi, Bricomarché, Mr Bricolage, Catena, Weldom, Bricorama	9.300	22%
	Cadenas de tiendas especializadas	Conforama, Ikea, But, Fly, Atlas, Camif, Hygèna, Lapeyre, La Redoute, SAGEM, Les 3 Suisses	1.400	4%
	Tiendas multiespecialistas		1.300	2%
	Tiendas tradicionales		600	1%
	SUBTOTAL		12.600	29%
OTROS CANALES	VPC, "hard discount", venta ambulante		300	1%
TOTAL			43.350	100%

Fuente: Développement Construction

¹ Distribuidores generalistas: gama de productos muy extensa pero con poca especialización. Gran concentración en pocas empresas

Distribuidores multiespecialistas o especialistas: la oferta se centra en una o en pocas familias de productos. Los distribuidores especialistas en mueble de cocina (SCHMIDT, MOBALPA, CUISINE PLUS, CUISINELLA, PERENE, ARTHUR BONNET, TEISSEIRE, PYRAM) comienzan a dedicar espacios al baño (sanitarios) como producto complementario, pero aun tienen una cuota residual (1%).

² Mayoristas de sanitarios-calefacción:

- primer canal de distribución en Francia de equipos y materiales sanitarios, calefacción y climatización.
- 10% de las empresas más importantes factura más del 79% del sector.
- agrupaciones de distribuidores independientes: tienen una cuota del 32% del valor del mercado. Se han creado nuevas agrupaciones más grandes en los últimos años.

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

- distribuyen el 28% del valor del mercado de muebles de baño, el 69% de sanitarios (sobre todo a instaladores-fontaneros), a través de *show-rooms*, el 15% de los accesorios de baño y la mayor parte de la grifería.
- sus clientes son mayoritariamente profesionales, especialistas en construcción nueva (tamaño medio) o rehabilitación residencial (tamaño pequeño), y no residencial.

³ Grandes Superficies de Bricolaje (GSB): principal canal gran público, pero también acuden a él un 40% de profesionales.

- Ralentización del crecimiento en este canal
- 13,2% de su cifra de negocio corresponde a fontanería y sanitarios
- Alto nivel de concentración (Castorama, Brico Dépôt y Leroy Merlin tienen el 59% de la cifra de negocios)
- Gama media y baja (discount) y búsqueda de nuevos clientes (feminización a través de la decoración y las manualidades).
- Distintos tamaños (multiformato) según su ubicación (gran ciudad, ciudad media, medio rural)
- Junto con las cadenas de tiendas especializadas, distribuyen el 45%-55% de muebles de baño, el 30% de sanitarios (básicamente gran público, a precio reducido), el 85% de accesorios de baño y, cada vez más, grifería.

Las **tendencias principales** que se observan en la distribución son:

- Diversificación de la oferta de los mayoristas de sanitarios-calefacción en electricidad, cubiertas, azulejos, climatización.
- Desarrollo de los *show-rooms*: se pretende dar valor a la oferta del mayorista profesional frente al consumidor, como un escaparate.
- Nuevas relaciones mayoristas-fabricantes: se busca:

⇒ Valor añadido; fácil y rápida colocación; notoriedad e innovación, calidad; preocupaciones medioambientales y confort; facilidad de los medios de financiación de los proyectos, para el cliente final; **servicios e información**, para el cliente final; **precio** interesante (competencia feroz de precios, fomentada por las GSB y los precios "discount"); **diferenciación** entre distribuidores y frente a la competencia extranjera (creación de una marca comercial fuerte, consejo al cliente); técnica excelente, funcional y profesional (del distribuidor); buena relación con la clientela y marketing de fidelización (del distribuidor); **Necesidad de colaboración estrecha entre fabricantes y distribuidores** tanto desde el punto de vista del marketing y promoción como de información.

7.- RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO

- Mercado francés dominado por la internacionalización creciente de los intercambios comerciales y una fuerte competencia en todos los ámbitos (precio, técnica, notoriedad...)
- Dificultad para contactar con las centrales de compras de los distribuidores mayoristas y de las cadenas de tiendas de bricolaje.
- Procesos para la selección de proveedores son muy costosos (para poder colocar su producto en este mercado, el exportador español debe eliminar, en muchos casos, a un competidor ya presente)
- Dossier de presentación (de la empresa, el producto, las referencias...) y lista de precios que va a presentar.

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

- Producto impecable desde el punto de vista de la calidad
- Respuesta seria y rápida a los requerimientos del importador.
- Cuidar transporte y logística.
- Capacidad de informar al distribuidor, para facilitar la presentación y venta del producto (etiquetas redactadas francés)
- Colocación fácil es uno de los criterios de compra de los compradores.
- El trato se desarrolla preferentemente en francés.
- Hay dos etapas en la relación con el distribuidor: en primer lugar, la “referenciación” (incorporación de la marca del fabricante como referencia) y, posteriormente, el desarrollo de una marca blanca (comprador controla el proceso de producción, acondicionamiento del producto, los plazos, calidad, reglamentación...). Los criterios de selección de marca blanca (MDD –“marque de distributeur”) son calidad, coste, plazos y posibilidades del producto.

Para el contacto con los distribuidores y centros de bricolaje, se puede realizar directamente o a través de un **agente comercial** o **representante de comercio**.

8.- LEGISLACIÓN E IMPUESTOS

- **Marca CE:** es un requisito previo a la introducción en este mercado (“Directiva 89/106 CEE, Productos de la Construcción”).
- Normas Francesas elaboradas por **AFNOR** (homólogo de AENOR), que desarrolla las Normas Europeas (EN) en la mayoría de casos.
- Procesos de certificación respecto a una multitud de productos, de carácter voluntario, pero requerida por los importadores franceses (plus de calidad al producto, barrera de entrada no obligatoria, pero exigida a nivel del comercio), a cargo de AFNOR o del CENTRE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE DU BATIMENT – CSTB, que realiza los procesos de certificación u homologación.
- marca **NF Ameublement:** obliga a los fabricantes de muebles a respetar calidad del acabado, seguridad de utilización (prevención de riesgos eléctricos, de cortes...), solidez y durabilidad del mueble en condiciones normales de uso. Existen 3 niveles de esta marca:
 - NF Référence: certifica la conformidad con las normas, con garantía de 2 años
 - NF Exigence y NF Prestige: garantía de 5 años. La NF Prestige se refiere a muebles « de patrimonio ». Garantiza la reparación de piezas o muebles defectuosos o su sustitución, en su caso.
- Para reactivar el recurso de los particulares a los profesionales de la construcción para obras de renovación o rehabilitación en las viviendas, se decidió a finales de 1999, **reducir la tasa de IVA aplicable** a este tipo de trabajos, del **19,6%** al **5,5%**. Desde entonces y según fuentes de la Confederación de los Profesionales de la Construcción (CAPEB), se han creado 55.000 puestos de trabajo entre 1999 y 2003.

Para poder beneficiarse de esta tasa reducida de IVA se exige que un profesional de la construcción (albañil, pintor, fontanero, etc...) lleve a cabo obras de renovación, aislamiento, transformación, mantenimiento... en viviendas (unifamiliares o pisos situados en viviendas colectivas), cuya construcción se haya concluido hace más de dos años.

9.- PRECIOS Y MÁRGENES DE LA DISTRIBUCIÓN

LOS EQUIPAMIENTOS PARA SANITARIOS EN FRANCIA

- Las comisiones son diferentes, dependiendo del tipo de producto y del canal de distribución de que se trate.
- A los productos de mayor valor añadido, se aplica en principio un margen superior a los productos más “corrientes”.
- A los productos de mayor rotación se aplica un margen inferior al de los productos que se venden en menor medida.

Márgenes aplicados por:

- **agentes comerciales:** del 5% al 15%. En algunos casos, 20%.
- **distribuidores mayoristas:** margen superior al 25%. Algunos mayoristas establecen categorías de clientes en función del volumen de compra y de su trabajo de base, a los que se aplican baremos de precios diferentes según el tipo de compra. Así, a un profesional especializado en equipamientos para baño se le aplicará una tarifa “especialista” cuando compre sanitarios y una tarifa “generalista”, cuando compre otro tipo de materiales.

Cuanto más corriente es el producto, es decir, más se vende en las GSB, más se discute el margen con el profesional que va a instalar el equipamiento para baño. En algunos productos, los márgenes de los mayoristas se han estancado en el 10-15%. Algunos mayoristas optan por proponer productos de mayor calidad, en los que el margen es superior. Los mayoristas se quejan de haber perdido cuota de mercado frente a las grandes superficies de bricolaje en los productos más “banales” (accesorios de cuarto de baño, productos procedentes de China...) e intentan segmentar el mercado entre productos de marca blanca, productos primeros precios y marcas de notoriedad.

- **GSB-grandes superficies de bricolaje:** su irrupción en la distribución de equipamientos para el baño ha significado la aparición de precios públicos (PVP) y un descenso de los márgenes de distribución.

Así, ciertos mayoristas se quejan de que antes los precios se negociaban de mutuo acuerdo entre mayorista y cliente (fontaneros, pintores...) y, ahora, se ha pasado a una “economía de supermercado”. El precio y su indicación no contaban tanto como criterio de compra, como por la rapidez y la disponibilidad del material que deseaba comprar. No obstante, aun se mantiene la tendencia del profesional a mirar más las garantías, la facilidad de instalación, etc., mientras que el cliente final actúa al revés.