

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Notas Sectoriales

El mercado de equipamientos para el cuarto de baño en Francia



El mercado de equipamientos para el cuarto de baño en Francia

Este estudio ha sido realizado por Delia Arruebarrena y Julie Bernhard
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en París

Enero 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	14
3. Importaciones	
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	18
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	37
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	39
VII. DISTRIBUCIÓN	39
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	51
IX. ANEXOS	51
1. Empresas	
2. Ferias	57
3. Publicaciones del sector	57
4. Asociaciones	58
5. Otras direcciones de interés	58

I. CONCLUSIONES

El mercado francés de equipamiento para el cuarto de baño es un mercado dinámico que ha registrado crecimientos del 3% de media en valor durante los últimos años.

El mercado se valora en más de 1.600 millones de euros y se reparte a partes casi iguales entre el mueble de baño, la grifería, los sanitarios y las duchas y bañeras.

Este sector se beneficia del buen momento que vive la construcción de la vivienda en Francia, habiéndose alcanzado el record de construcción más de 360.000 viviendas en 2005, y de la nueva consideración de que goza el cuarto de baño como pieza clave de una residencia.

Dentro de las importaciones francesas del sector, España destaca por ser uno de los principales proveedores, sobre todo en el caso de muebles de baño y sanitarios de cerámica, en los que ocupa el puesto de primer suministrador de Francia. Por otra parte, la irrupción de los productos procedentes de China ha modificado el panorama de las importaciones francesas, de tal forma que se teme que llegue a ser el principal proveedor de equipamientos de baño, si el ritmo de las importaciones mantiene la misma evolución que la registrada durante los últimos cinco años.

Los principales canales de distribución son las grandes superficies de bricolaje, los mayoristas de materiales de construcción y los establecimientos minoristas. El acceso a cada uno de estos canales se revela complicado y largo en el tiempo, dado el carácter competitivo del mercado y la aparición de nuevos proveedores.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Los equipamientos para baño se caracterizan por abarcar diferentes sectores de actividad, pertenecientes a ámbitos industriales muy diversos. Este hecho dificulta la obtención de datos y la elaboración de una nota de mercado que abarque todos ellos.

No obstante, hemos destacado los siguientes subsectores:

- El mueble de baño.
- Los sanitarios (lavabos, inodoros, bidés...)
- Las bañeras, duchas, cabinas, mamparas y equipamientos de balneoterapia.
- Gritería y accesorios.
- Accesorios para cuarto de baño.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Teniendo en cuenta los sectores anteriores, hemos seleccionado las siguientes partidas arancelarias:

- 39.22.10: bañeras, duchas, fregaderos (piletas de lavar), lavabos, bidés, inodoros y sus asientos y tapas, cisternas y artículos sanitarios o higiénicos similares, de plástico.
- 69.10: fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.
- 73.24.10: fregaderos y lavabos de acero inoxidable.
- 84.81.80: gritería sanitaria.
- 94.03.60.90: los demás muebles de madera (se incluyen en este apartado los muebles de baño).
- 39.26.90: las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

1.1 Tamaño del mercado de equipamientos para el cuarto de baño

- **Tamaño del mercado en valor**

Según la Federación de Industriales del Cuarto de Baño, el mercado francés de equipamientos para el cuarto de baño se valoró en 2005 en **1.681 millones de euros**.

Durante los últimos diez años, el valor de este mercado ha aumentado a un ritmo anual del 3%. Aunque no disponemos de datos estadísticos precisos, las fuentes consultadas aseguran que el crecimiento es más importante en volumen que en valor.

Este periodo de tiempo se ha caracterizado por una presión a la baja de los precios, consecuencia de la fuerte intensificación de la competencia, que ha conducido a algunos actores a especializarse en un determinado tipo de productos o nichos de mercado (productos de gama alta, sanitarios para personas de movilidad reducida...) Es, además, un mercado dominado por grandes grupos internacionales, que operan a través de filiales y que son responsables de cerca del 80% del valor de las ventas totales.

El mercado francés de equipamientos para cuarto de baño, al igual que los mercados de Reino Unido, Italia y Grecia y al contrario que Alemania y Bélgica-Luxemburgo, es un mercado muy dinámico. Ello se debe, principalmente, al buen comportamiento del sector de la construcción Francia y a la especial importancia que el cuarto de baño ha cobrado como pieza única dentro de la vivienda, durante los últimos años.

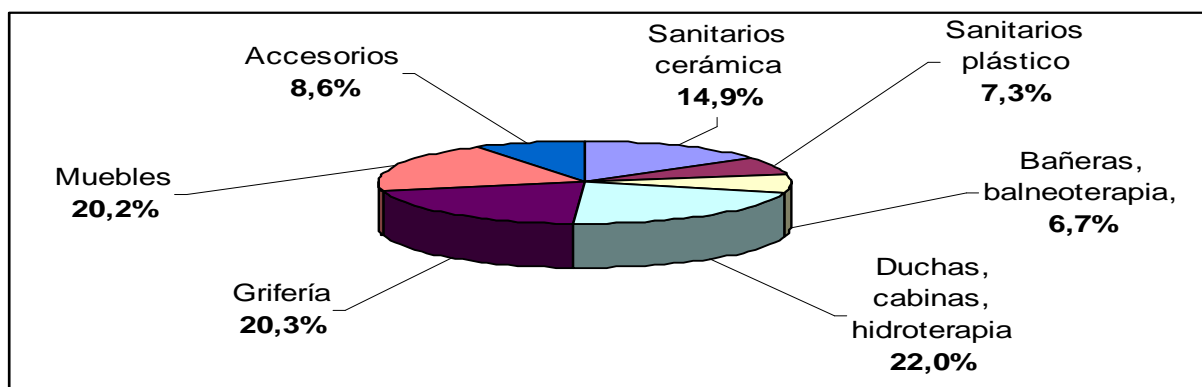
EL MERCADO DE EQUIPAMIENTO PARA EL CUARTO DE BAÑO EN FRANCIA

- **Segmentación del mercado según sector de actividad**

Destacan dentro de este sector, las ventas registradas en sanitarios entendidos en sentido amplio, con el 50% del valor del mercado. El 50% restante corresponde a los muebles de cuarto de baño, grifería sanitaria y accesorios para cuarto de baño.

MERCADO FRANCÉS DE EQUIPAMIENTOS PARA CUARTOS DE BAÑO – 2005

Cuota de mercado en valor



Fuente: FISB – Fédération des Industriels de Salle de Bain

EVOLUCIÓN DEL MERCADO FRANCÉS 2004-2005

Valor en millones de euros

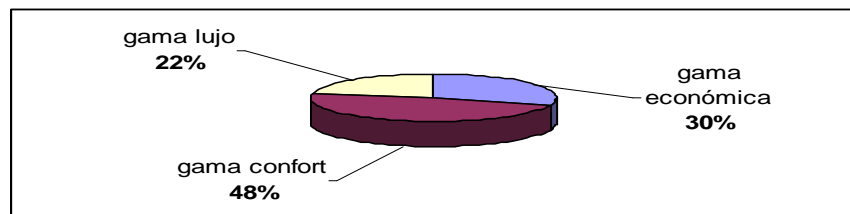
SUBSECTORES	2002	2003	2004	2005	Var. 02-05
Sanitarios	279	284	365	374	34,05%
Cerámica	-	-	247	251	
Plástico	-	-	118	123	
Bañeras, balneoterapia, mamparas	87	88	109	113	29,89%
Duchas, cabinas, hidroterapia	276	285	351	369	33,70%
Grifería, accesorios	309	306	338	342	10,68%
Muebles	305	312	330	339	11,15%
Accesorios para cuarto de baño	155	162	140	144	-7,10%
TOTAL	1.411	1.437	1.633	1.681	19,14%

Fuente: FISB – Fédération des Industriels de Salle de Bain

• **Segmentación según la gama de mercado**

Las gamas medias y baja dominan el mercado: el segmento económico representa el 30% del mercado, el de confort, el 48% y de lujo, el 22%. Estas cifras generan quejas entre los industriales del sector, ya que los productos de lujo representan más del 20% del valor (habiendo aumentado 2 puntos en los últimos tres años) y únicamente el 10% del volumen del mercado. Aunque no se esperan grandes cambios en esta tendencia para los años 2005 y 2006, se espera que el gusto cada vez mayor de los consumidores franceses por los productos de diseño, muebles exóticos y contemporáneos, favorezca al conjunto del mercado.

SEGMENTACIÓN EN VALOR SEGÚN LA GAMA DE MERCADO - 2004



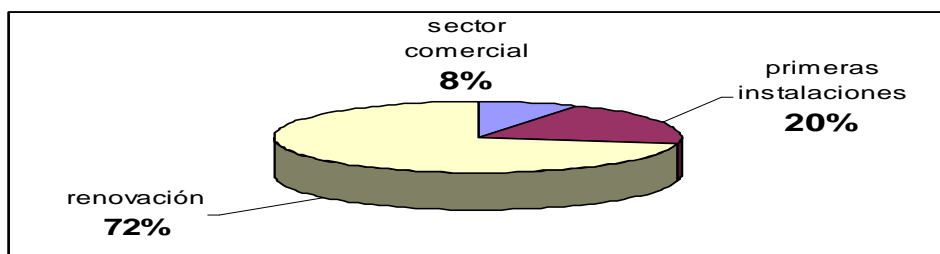
Fuente: FISB – Fédération des Industriels de Salle de Bain

• **Segmentación según el sector de construcción**

Los últimos datos a los que hemos tenido acceso, de 2002, señalan lo siguiente:

- El sector comercial (hoteles, establecimientos sanitarios, colectividades...) representa únicamente el 8% del mercado.
- El sector residencial, constituido por las viviendas particulares, representa el 92% del mercado, repartido entre las primeras instalaciones, que constituyen el 20% del total del mercado, y la renovación, con el 72% del valor de las ventas.

SEGMENTACIÓN EN VALOR SEGÚN DESTINO FINAL - 2002



Fuente: MSI

Por otra parte, el comportamiento de los consumidores no es mismo según la región en la que se encuentren. Destaca, así, el dinamismo de la región de Ile-de-France, Provence-Alpes-Côtes d'Azur, el gran Oeste, frente a la atonía de las regiones Norte y Noreste.

1.2 Mercado del mueble de baño

El comercio de muebles de cuarto de baño está muy ligado al de materiales de construcción, siendo los clientes muy variados: fontaneros y otros profesionales del sanitario, prescriptores, consumidores... En cualquier caso, la evolución de las ventas de muebles de baño depende en gran medida de la superficie dedicada a este producto en los puntos de venta. Otro factor importante es la motivación y el conocimiento del vendedor que debe seducir al cliente potencial. El líder del mercado es Sanijura (grupo Kohler).

- **Tamaño del mercado**

Como hemos señalado anteriormente, el mercado francés del mueble para cuarto de baño se valora en **339 millones de euros**, según la FISB (Federación de industrias del cuarto de baño), lo que supone un crecimiento del 2,7% respecto a 2004.

A pesar de que el valor de mercado ha aumentado durante los últimos años, es el volumen de mercado el que ha registrado un mayor aumento, gracias sobre todo al crecimiento de las ventas de las grandes superficies de bricolaje, que han realizado un gran esfuerzo en innovación de productos y acercamiento a los clientes. Este incremento es debido también al aumento de la demanda de muebles de estilo contemporáneo y exótico, como se ha señalado con anterioridad.

El presupuesto medio dedicado por los hogares franceses a este tipo de muebles es de 500€. Los principales criterios de compra son la relación calidad-precio y la estética (creatividad, diseño, ambiente, espíritu intemporal...) Se considera que el 25% del total del precio del cuarto de baño corresponde a los muebles.

Uno de cada quince hogares franceses compra muebles de baño cada año. Los propietarios representan la mayoría de los clientes, mientras que los inquilinos compran especialmente pequeños armarios y muebles separados.

- **Segmentación del mercado según el tipo de mueble vendido**

- El 46 % de los muebles de baño corresponde a cuartos de baño completos y el 54 % restante, a muebles de baño por separado.
- El 77 % de las ventas son de muebles en kit y el 23% restante son de muebles montados.
- Durante los últimos años, los muebles sujetos a la pared (1/3 de las ventas) ganan terreno frente a los muebles que no precisan tal sujeción (2/3 ventas).
- El 86% de los muebles vendidos se destinan al mercado de la renovación, frente al 14% dirigido a la construcción nueva o primera instalación. El 95,6% de las compras de muebles se efectúa para viviendas. El resto se dirige al sector no residencial (hoteles, establecimientos sanitarios y de enseñanza).

1.3 Mercado de sanitarios

• Tamaño del mercado

El sector se divide en varios segmentos: bañeras y accesorios (mamparas, balneoterapia...), duchas (incluidos platos de duchas, mamparas, cabinas...), lavabos, inodoros y bidés.

En 2005, se vendieron en Francia:

- 8,5 millones de piezas de cerámica sanitaria (+4% en valor y +3% en volumen, respecto a 2003)
- 723.000 bañeras.
- 983.000 mamparas de ducha.
- 108.000 cabinas de ducha.
- 167.000 mamparas para bañera.

El mercado de bañeras y duchas, entendidos en sentido amplio, se valora en **482 millones de euros**, casi un tercio del mercado de equipamientos sanitarios. El mercado de sanitarios (lavabos, inodoros, bidés...) se valora en **374 millones de euros**.

Al igual que el resto de subsectores, los sanitarios se han beneficiado durante los últimos años de un aumento constante tanto en volumen como en valor. Los sanitarios representan de media el 25% del precio de un cuarto de baño en Francia. La gama alta se utiliza normalmente en las reformas mientras que para la construcción nueva se emplea la gama media-baja.

• Segmentación del mercado según el tipo de producto

- Bañeras: el mercado, valorado en 660.000 bañeras, se divide entre dos grandes segmentos a partes casi iguales, pero con predominio de las bañeras acrílicas frente a las de acero esmaltado, que retroceden año tras año. El hierro fundido por su parte se mantiene alrededor de 30.000 unidades.
- Duchas y cabinas de ducha: son las que registran mayores crecimientos, una media de 5% al año. Este éxito se debe a varios factores. En principio, la ducha es más higiénica y más económica en agua. Es más rápida que la bañera y ocupa menos espacio. La competencia ha aumentado fuertemente durante los últimos años debido, sobre todo, a las importaciones provenientes de Italia, muchas de ellas de gama media y baja. Los otros países proveedores son España, Alemania, Egipto...
- Inodoros: las ventas de inodoros suponen en número alrededor del 50 % del total de los sanitarios.
- Lavabos: siguen a los inodoros en unidades vendidas y como los anteriores, gran parte de las ventas se realizan en grandes superficies de bricolaje.
- Bidets: representan menos del 2 % de las ventas.
- Hidromasaje: el relativo abandono de las bañeras se ha visto propiciado por la aparición de nuevas cabinas de hidromasaje, que en algunos casos siguen siendo más baratas que las bañeras y sobre todo, ocupan menos espacio. Este segmento ha experimentado un importante desarrollo durante los últimos años, de tal manera que hoy en día, no hay mayorista o gran superficie de bricolaje que no presente entre sus productos las cabinas de hidromasaje.

• **Marcas principales**

En Francia este mercado se encuentra muy concentrado, las cuatro empresas de más de 500 empleados acaparan el 84% de las ventas de sanitarios.

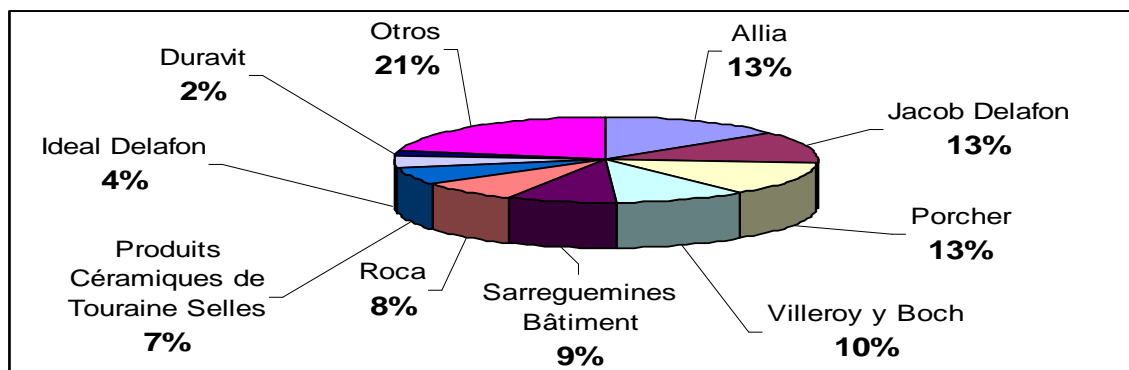
Destaca la progresión del Grupo Roca que obtiene una cuota cercana al 8%.

Hoy en día, el mercado de los sanitarios está dominado por nueve marcas, las primeras de ellas multinacionales:

- SANITEC: Allia, Keramag, Selles, Albatros, Leda, Panda.
- AMERICAN STANDARD: Ideal Standard, Porcher, Emafrance, Piel.
- KOHLER COMPANY: Jacob Delafon, Néomediam, Sanijura.
- VILLEROY & BOCH: Villeroy & Boch.
- ROCA: Roca, Laufen.
- DURAVIT: Duravit.
- SARREGUEMINES: Sarreguemines.

En el caso de las bañeras acrílicas: el mercado está dominado por ALLIA, JACOB DELAFON, NÉOMEDIAN, PORCHER, IDEAL STANDARD... En bañeras de hierro y/o acero dominan: JACOB DELAFON, PORCHER y ROCA.

CUOTA DE MERCADO DE LAS DIFERENTES MARCAS



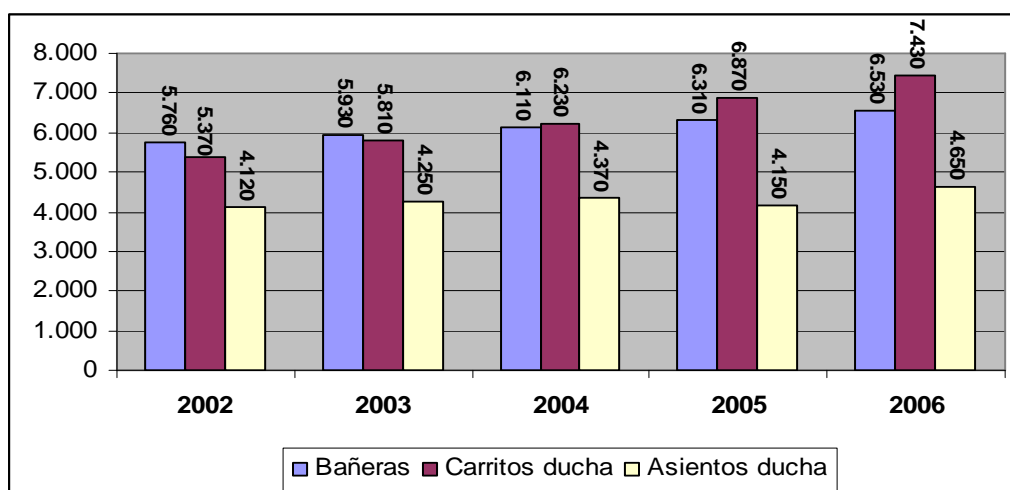
Fuente: Revista Négoce

- **Sanitarios para personas de movilidad reducida**

En los próximos años, se espera que las mayores exigencias de seguridad en los cuartos de baño actúen como motor de crecimiento. El envejecimiento de la población francesa hace que se tomen más en cuenta los riesgos del cuarto de baño, y la importancia de los daños corporales provocados por resbalones, quemaduras, etc... Además también es necesario adaptar los equipamientos para las personas de movilidad reducida. Este último mercado es todavía emergente pero tiene un fuerte potencial de crecimiento. Son los centros de salud los principales clientes de este tipo de material, cuya demanda en valor ha aumentado a un ritmo anual medio del 3%.

**MERCADO FRANCÉS DE CUARTOS DE BAÑO
PARA PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA**

Millones de euros



Fuente: revista *Négoce*

En las viviendas particulares, las personas de más de 55 años comienzan a reemplazar la bañera por la ducha o por una bañera de puerta lateral, instalan un suelo antiderrapante, un inodoro elevado que no requiere esfuerzo muscular para levantarse...

1.4 GRIFERÍA SANITARIA

Tamaño del mercado

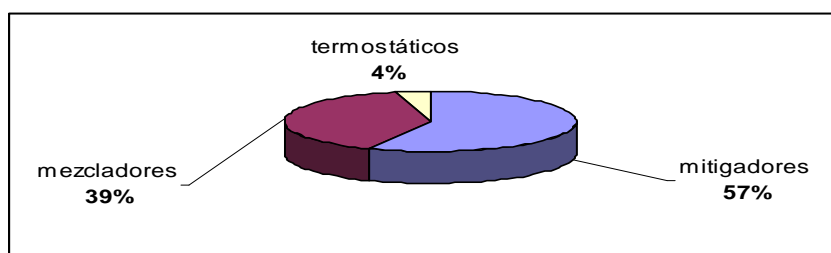
No disponemos de datos recientes sobre este mercado. El mercado francés de grifería se estima en 6,5 millones de piezas por un valor de más de 300 millones €. El 90% de los productos consumidos son importados.

Tipos de productos

Los fabricantes constatan un fuerte crecimiento del mercado de los grifos termostáticos, debido fundamentalmente a la política de precios de las grandes superficies de bricolaje (GSB). Así, dentro de los circuitos profesionales los precios varían entre los 100 y 125 €, mientras que en las GSB se pueden encontrar grifos a 40€.

Gracias a una técnica cada vez más avanzada, los grifos mitigadores (crecimiento +10%) aumentan en detrimento de los mezcladores (+8%). El 57% de las ventas corresponde a los mitigadores, el 39% a los mezcladores y el 4% a los termostáticos.

VENTAS DE GRIFERÍA SANITARIA SEGÚN EL TIPO DE GRIFO - 2002



Fuente: revista *Lineaires*

1.5 ACCESORIOS DE CUARTO DE BAÑO

Este segmento de mercado se beneficia también de la mejor consideración de la que goza el cuarto de baño dentro de las diferentes piezas de una casa. Durante los últimos años, las ventas han aumentado considerablemente y la calidad de los accesorios ha mejorado de manera importante. El accesorio permite aportar un toque personal a la decoración del cuarto de baño.

El mercado francés de accesorios para cuartos de baño se evalúa en 144 millones €. Este mercado, que ha registrado una importante evolución durante los últimos años, se encuentra muy condicionado por el de muebles de cuarto de baño. Al descender las ventas de lavabo sobre columna, los accesorios que se colocan alrededor del lavabo han perdido cuota de mercado, en beneficio de los accesorios que se colocan en el mismo lavabo (jabonera, distribuidor de jabón líquido...) Otra característica de la evolución: el número de accesorios integrados en los muebles tienden a aumentar, con lo que los fabricantes de accesorios están muy pendientes de los fabricantes de muebles para cuarto de baño.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

1. Muebles para cuarto de baño

Los diferentes organismos que elaboran las estadísticas relativas a la producción del mueble de baño (como por ejemplo, el SESSI – Servicio de Estadística del Ministerio de Industria), asocian el mueble de baño al mueble de cocina.

Este doble sector es uno de los que presenta mejores evoluciones dentro del sector del mueble de madera. Existen varios factores que contribuyen a ello, destacando la tasa de IVA reducida aplicable a la instalación de muebles, así como la nueva valoración del cuarto de baño, tal y como se verá posteriormente.

Este sector representa únicamente al 16% de la producción de muebles de madera, pero ocupa al 25% de los trabajadores. El tamaño medio de las empresas es de 137 trabajadores, frente a 87 en el mueble de hogar.

Las principales regiones productoras son la Lorena y Rhône-Alpes.

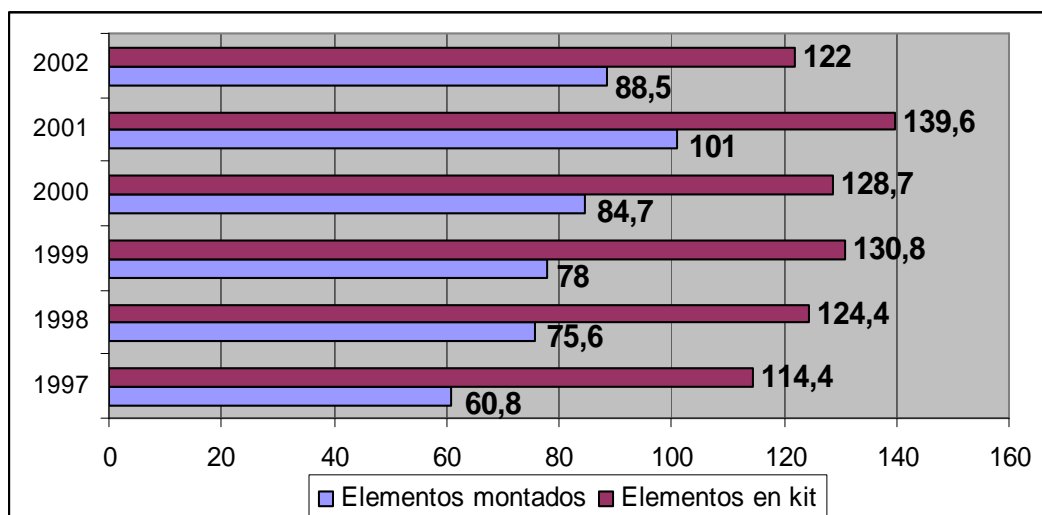
Las regiones de Bretaña, Rhône-Alpes y Pays de la Loire acogen a una gran parte de pequeños artesanos, más de 2.000 personas responsables del 15% del valor de producción del sector.

CIFRAS CLAVE DEL SECTOR - 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
Tasa de valor añadido	30,1%
Tasa de exportación	9,2%

Fuente: SESSI-Service d'Etudes et Statistiques Industrielles

PRODUCCIÓN DE MUEBLES DE BAÑO – 2002 – MILLONES EUROS



Fuente: SESSI-Service d'Etudes et Statistiques Industrielles

2. Sanitarios de cerámica

Se incluye en este sector a los fabricantes de lavabos, depósitos WC, fregaderos, bidés, bañeras y para ducha en cerámica.

El sector agrupa a nueve fabricantes de los cuales seis cuentan con más de 250 trabajadores y que pertenecen casi todos a grupos internacionales. Este sector da trabajo a más de 3.800 personas y factura más de 500 millones de euros (año 2003). Casi todas las empresas pertenecen a grupos internacionales. Esta industria requiere abundante mano de obra ya que la automatización resulta muy complicada de aplicar al sector.

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 aparatos 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...

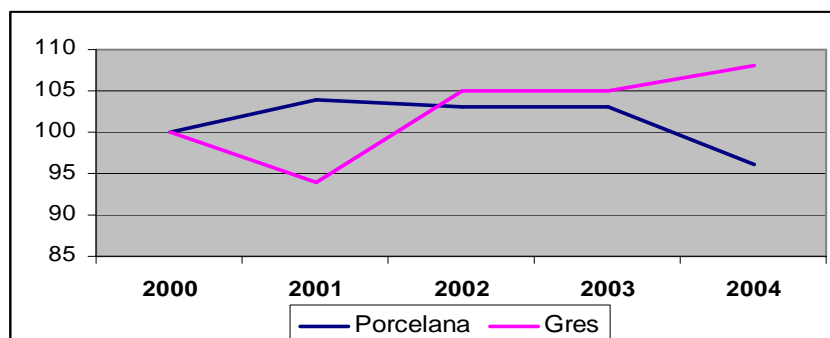
Los productos de gama baja se dirigen a la construcción nueva. Los de gama alta, en la renovación y la rehabilitación.

CIFRAS CLAVE DEL SECTOR

	2003	2004
Nº de empresas	6	9
Nº de trabajadores	3.881	3.827
Facturación (antes de impuestos)	461	501
Exportaciones	118	144
Tasa de valor añadido	33,4%	
Tasa de exportación	25,5%	

Fuente: SESSI-Service d'Etudes et Statistiques Industrielles

TIPO DE PRODUCTO FABRICADO



Fuente: SESSI – Service d'Etudes et Statistiques Industrielles

Este sector sufre en la actualidad la competencia por parte de productos que no son de cerámica (productos de síntesis), las ventas registran disminuciones y la gran distribución ejerce una fuerte presión en los precios de los productos de gama baja.

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:

ALLIA, DURAVIT SA, JACOB DELAFON, PRODUITS CERAMIQUES DE TOURAINE SELLES, SANIFRANCE SA, SARREGUEMINES BATIMENT, VILLEROY ET BOSCH.

3. IMPORTACIONES

Para el análisis de comercio exterior, hemos seleccionado varias partidas arancelarias dentro de las cuales pueden tener cabida los diferentes equipamientos para cuarto de baño. En algunos casos, no existe una partida arancelaria específica para los subsectores objeto de este estudio.

De forma general, para todas las partidas seleccionadas los principales países que mantienen relaciones comerciales con Francia son los países vecinos (Alemania, Italia y España). Sin embargo en los últimos años destaca la aparición de países del este (Polonia, Rumanía) y sobre todo el fuerte incremento de importaciones de productos de China. La consecuencia directa es la disminución de la parte proporcional de importaciones de países europeos, entre ellos de España.

Las partidas arancelarias analizadas hacen referencia a los siguientes productos:

- 39.22.10 – bañeras, duchas y lavabos de plástico.
- 69.10 – fregaderos, lavabos... de cerámica.
- 73.24.10 – fregaderos, lavabos... de acero inoxidable.
- 84.81.80 - grifería sanitaria.
- 94.03.60.90 – muebles de baño.
- 32.26.90 – accesorios de plástico para cuarto de baño.

3.1 Bañeras, duchas y lavabos de plástico – 39.22.10

Francia importa dos veces más de lo que exporta de bañeras, duchas y lavabos de plástico. El déficit comercial francés relativo a esta partida arancelaria se ha incrementado enormemente durante los últimos años, siendo la tasa de cobertura francesa inferior al 50%.

Así, las importaciones francesas de este producto han experimentado un fuerte crecimiento a partir del año 2003, año en el que irrumpe en el mercado la producción china, haciéndose en tan sólo dos años con el 26% del total del producto importado. Exceptuando a los Países Bajos, las ventas de los países de Europa occidental se han mantenido estables o con un crecimiento moderado según la tendencia que cada país mostraba antes de la llegada de los productos Chinos.

En cuanto a la balanza comercial de Francia con España, es deficitaria si bien la diferencia se está acortando debido al aumento de las exportaciones desde Francia y al estancamiento que las exportaciones españolas a Francia están experimentando, fenómeno explicable en parte por la aparición en el mercado de nuevos competidores.

Comercio exterior de Francia de bañeras, duchas y lavabos de plástico 2000-2004 (millones de euros)

Partida 39.22.10	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas	40,44	31,75	27,66	30,78	40,84	1%
Importaciones francesas	52,60	63,51	68,81	85,34	98,01	86%
Saldo comercial	-12,16	-31,76	-41,15	-54,56	-57,18	370%
Tasa de cobertura	77%	50%	40%	36%	42%	

Fuente: Aduanas francesas

Balanza comercial de Francia con España de bañeras, duchas y lavabos de plástico 2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 39.22.10	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas a España	1,34	1,64	1,73	2,06	3,50	160 %
Importaciones francesas desde España	5,43	3,33	4,32	4,61	5,37	-1 %
Saldo comercial	-4,09	-1,69	-2,59	-2,54	-1,87	-54 %
Tasa de cobertura	25%	49%	40%	45%	65%	

Fuente: Aduanas francesas

Principales proveedores de Francia de la partida 39.22.10
2000 – 2004 (millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
China	0,30	0,44	1,0	9,42	26,95	8.883,3 %
Italia	14,78	20,108	16,71	19,21	19,69	12,9 %
Egipto	8,09	10,12	9,63	8,92	11,15	37,8 %
San Marino	8,87	11,50	13,70	13,90	7,40	-16,6 %
Alemania	4,67	5,08	5,04	8,16	6,74	44,3 %
España	5,43	3,33	4,32	4,61	5,36	-1,3 %
Bélgica	3,21	4,79	5,34	6,41	4,44	38,3 %
Países Bajos	0,57	0,10	3,42	3,99	3,98	598,2 %
Reino Unido	2,01	2,46	2,59	2,05	2,06	2,5 %
Polonia	0,01	0,44	0,54	0,84	1,47	14.600,0 %
TOTAL	52,60	63,51	68,81	85,34	98,01	86,3%

Fuente: Aduanas francesas

3.2 Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés etc. de cerámica – 69.10

Comercio exterior de Francia de fregaderos, lavabos...de cerámica
2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 69.10	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas	142,84	140,35	126,22	117,08	119,29	-16%
Importaciones francesas	125,11	134,55	138,12	141,92	149,38	19%
Saldo comercial	17,73	5,81	-11,89	-24,84	-30,09	-270%
Tasa de cobertura	114%	104%	91%	82%	80%	

Fuente: Aduanas francesas

Balanza comercial de Francia con España de fregaderos, lavabos...de cerámica
2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 69.10	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas a España	3,84	5,13	6,16	6,24	7,84	104 %
Importaciones franc. desde España	21,47	23,94	23,99	23,46	24,99	16 %
Saldo comercial	-17,63	-18,81	-17,83	-17,29	-17,15	-3 %
Tasa de cobertura	18%	21%	26%	27%	31%	

Fuente: Aduanas francesas

En cuanto a la partida 69.10, que agrupa los equipos sanitarios de material cerámico, habría que destacar la progresiva pérdida de mercado de la producción alemana que ha permitido situar a España como principal exportador de este producto a Francia. El resto de países ha incrementado de forma gradual las exportaciones para responder a la creciente demanda del producto, aunque nuevamente habría que destacar la aparición de los productos chinos. En caso de seguir con su espectacular progresión, China podría situarse como tercer socio comercial más importante en los próximos años.

Dentro del comercio bilateral Francia-España, habría que destacar el aumento de las importaciones francesas desde España.

**Principales proveedores de Francia de la partida 69.10
2000 – 2004 (millones de euros)**

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
España	21,47	23,94	23,99	23,46	24,99	16,4 %
Alemania	30,37	31,77	25,56	25,26	23,08	-24,0 %
Bulgaria	15,29	16,96	17,52	18,17	18,24	19,3 %
Italia	10,38	9,10	12,97	12,59	13,85	33,4 %
China	0,95	2,30	1,89	5,99	13,38	1.308,4 %
Hungría	5,15	8,21	10,10	10,32	10,71	108,0 %
Rumania	7,55	7,93	12,95	11,83	9,41	24,6 %
Turquía	2,07	2,48	4,65	5,83	7,22	248,8 %
Portugal	6,00	5,95	7,40	6,85	6,70	11,7 %
Egipto	5,11	6,45	4,70	3,24	4,09	-20,0 %
TOTAL	125,11	134,55	138,12	141,92	149,38	19,4 %

Fuente: Aduanas francesas

3.3 Fregaderos y lavabos, de acero inoxidable – 73.24.10

Desde un punto de vista cuantitativo, el comercio exterior francés de fregaderos y lavabos en acero inoxidable no reviste excesiva importancia, ya que las importaciones no alcanzan los 30 millones de euros. Por otra parte, el comercio exterior es altamente deficitario, siendo la tasa de cobertura de las exportaciones francesas del 12%.

Además, habría que destacar dos hechos: por un lado, la débil presencia de los productos chinos, que pese a experimentar un importante incremento en sus ventas no han modificado el esquema de importaciones y exportaciones en Francia, y por otro lado, la disminución de la cuota de mercado de los productos españoles.

Si bien la balanza comercial es todavía favorable para España, las diferencias se van acortando.

Comercio exterior de Francia de fregaderos y lavabos, de acero inoxidable 2000-2004 (millones de euros)

Partida 73.24.10	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas	3,76	3,16	4,26	4,62	3,29	-13%
Importaciones francesas	22,39	21,44	23,35	24,84	28,4	27%
Saldo comercial	-18,64	-18,27	-19,10	-20,22	-25,25	35%
Tasa de cobertura	17%	15%	18%	19%	12%	

Fuente: Aduanas francesas

Balanza comercial de Francia con España de fregaderos y lavabos, de acero inoxidable 2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 73.24.10	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas a España	0,25	0,25	0,36	0,45	0,46	87 %
Importaciones francesas desde España	1,48	1,56	0,68	1,01	0,79	-47 %
Saldo comercial	-1,23	-1,33	-0,33	-0,56	-0,33	-73 %
Tasa de cobertura	17%	16%	52%	44%	58%	

Fuente: Aduanas francesas

Principales proveedores de Francia de la partida 73.24.10
2000 – 2004 (millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Italia	8,86	9,23	9,83	10,23	12,13	36,9 %
Alemania	2,37	2,09	3,46	4,19	3,83	61,6 %
Grecia	4,08	1,84	2,74	2,03	2,79	-31,6 %
Países Bajos	0,47	0,75	1,23	1,37	1,93	310,6 %
Eslovenia	0,88	1,03	1,03	1,25	1,30	47,7 %
Bélgica	1,38	1,21	1,32	1,19	1,27	-8,0 %
Suiza	0,98	1,05	1,00	1,09	1,07	9,2 %
China	0,05	0,05	0,08	0,52	0,80	1.500,0 %
España	1,48	1,58	0,07	1,01	0,79	-46,6 %
Portugal	0,11	0,33	0,18	0,11	0,52	372,7 %
TOTAL	22,40	21,44	23,35	24,84	28,54	27,4 %

Fuente: Aduanas francesas

3.4 Grifería sanitaria – 84.81.80

Es ésta la partida en la que el comercio exterior francés tiene más interés, desde el punto de vista cuantitativo, ya que tanto las importaciones como las exportaciones francesas de grifería sanitaria se acercan a los 900 y 800 millones de euros, respectivamente.

Es, por otra parte, dentro de las diferentes partidas analizadas, aquélla en la que la tasa de cobertura de las exportaciones francesas es mayor, de cerca del 90%.

Comercio exterior de Francia de artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, cubas o continentes similares
2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 848180	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas	735,97	780,16	836,87	797,32	814,07	11%
Importaciones francesas	787,21	791,24	835,91	843,79	913,43	16%
Saldo comercial	-51,24	-11,08	0,92	-46,46	-99,36	94%
Tasa de cobertura	93%	99%	100%	94%	89%	

Fuente: Aduanas francesas

La evolución de la balanza comercial entre Francia y España ha variado desde la deficitaria posición del 2000, a la situación actual, en la que, gracias al espectacular incremento de las exportaciones españolas, ha presentado un superávit para España de casi 27 millones de euros.

Balanza comercial de Francia con España de grifería sanitaria
2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 84.81.80	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas a España	47,64	54,03	61,11	54,38	56,99	20 %
Importaciones francesas desde Esp.	44,20	49,89	61,80	75,09	83,98	90 %
Saldo comercial	3,44	4,13	-0,68	-20,71	-26,99	-885 %
Tasa de cobertura	108%	108%	99%	72%	68%	

Fuente: Aduanas francesas

Importaciones francesas de la partida 84.81.80
2000 – 2004 (millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Italia	262,62	248,05	264,57	368,71	288,75	9,9 %
Alemania	196,58	196,46	199,10	212,05	227,20	15,6 %
España	44,20	49,90	61,80	75,09	83,98	90,0 %
Estados Unidos	90,24	86,81	84,84	65,46	69,11	-23,4 %
China	15,25	23,28	24,53	29,09	46,24	203,2 %
Reino Unido	26,59	32,00	39,05	31,18	27,23	2,4 %
Países Bajos	13,25	12,74	16,08	21,84	21,11	59,3 %
Suiza	20,95	20,28	18,40	17,82	20,19	-3,6 %
Bélgica	16,94	16,37	15,85	12,86	14,09	-16,8 %
Dinamarca	15,37	15,32	17,88	16,93	13,23	-13,9 %
TOTAL	787,21	791,24	835,91	843,79	913,43	16,0%

Fuente: Aduanas francesas

Los tres mayores proveedores (Italia, Alemania y España) han mantenido un crecimiento sostenido de las exportaciones a Francia, por lo que continúan siendo líderes. La irrupción del producto chino en los cinco últimos años ha sido más moderada que en otros productos del sector, en parte porque era un mercado en el que ya tenía una importante presencia. Analizando las estadísticas, observamos que la principal “víctima” de China ha sido Estados Unidos.

3.5 Mueble para cuarto de baño – 94.03.60.90

Destaca del comercio exterior francés de mueble para baño el aumento experimentado por las importaciones francesas durante los últimos cinco años, de más del 40%. Por su parte, las exportaciones se han mantenido en el mismo valor durante este periodo, disminuyendo consecuentemente la tasa de cobertura de las exportaciones francesas hasta el 52% en 2004.

Comercio exterior de Francia de muebles en madera (otros que para oficinas, tiendas, cocinas, comedores y habitaciones y que no sean sillas)
2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 94036090	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas	244,97	233,68	279,798	251,50	248,36	1%
Importaciones francesas	332,10	345,56	372,86	410,28	474,79	43%
Saldo comercial	-87,124	-111,885	-93,08	-158,78	-226,43	160%
Tasa de cobertura	74%	68%	75%	61%	52%	

Fuente: Aduanas francesas

En cuanto a la balanza comercial entre España y Francia hay que resaltar el incremento de las exportaciones francesas a España, muy superiores a las importaciones desde España. De seguir la tendencia, en apenas dos años se podría llegar a una situación deficitaria. A pesar de ello, España es el primer proveedor de mueble de baño de Francia, seguido de Italia, China y Alemania.

Balanza comercial de Francia con España de muebles en madera (otros que para oficinas, tiendas, cocinas, comedores y habitaciones y que no sean sillas)
2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 94.03.60.90	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas a España	18,87	20,77	27,37	35,12	45,16	139%
Importaciones franc. desde España	41,94	42,51	51,35	48,23	54,33	30%
Saldo comercial	-23,07	-21,74	-23,99	-13,11	-9,17	-60%
Tasa de cobertura	45%	49%	53%	73%	83%	

Fuente: Aduanas francesas

Importaciones francesas de la partida 94.03.60.90
2000 – 2004 (millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
España	41,94	42,51	51,35	48,23	54,33	29,5 %
Italia	33,24	36,44	37,59	43,61	51,15	53,9 %
China	19,95	21,34	23,39	28,32	41,60	108,5 %
Alemania	37,69	37,36	34,60	35,57	40,56	7,6 %
Indonesia	32,44	30,63	33,96	37,87	37,48	15,5 %
Polonia	11,61	13,37	16,27	23,93	32,45	179,5 %
Bélgica	28,08	30,31	27,84	31,13	28,22	0,5 %
Vietnam	11,69	14,42	15,36	17,30	26,99	130,9 %
Brasil	14,80	17,88	25,67	29,79	23,35	57,8 %
Rumanía	8,39	8,87	15,69	15,25	17,88	113,1 %
TOTAL	332,10	345,56	372,86	410,28	474,79	43,0 %

Fuente: Aduanas francesas

Aunque España continúa manteniendo una posición de, habría que precisar también la paulatina disminución de las distancias entre los competidores, sobre todo entre España e Italia. Así, las importaciones francesas con origen en China, Polonia, Vietnam y Rumanía han aumentado más del 100% durante los últimos cinco años. El mercado además aparece muy repartido y sin un claro dominador. China en este caso presentaba una posición consolidada en el 2000 aunque habría que destacar el espectacular incremento de las ventas experimentado en el 2004.

3.6 Accesorios en plástico para cuarto de baño – 32.26.90

Como hemos señalado, no existe una partida arancelaria específica para los accesorios de plástico para cuarto de baño, por lo que se suele utilizar la relativa a “demás manufacturas de plástico”. En este sentido, los datos facilitados por las Aduanas francesas hacen referencia a todo tipo de manufacturas de plástico, sin que dispongamos de datos concretos relativos a los accesorios.

Tras la consulta de otras fuentes de información (revista “Négoce”, entre otros), se sabe que gran parte de los accesorios de plástico proceden del Sudeste asiático, concretamente de China.

Balanza comercial de Francia con el mundo de demás manufacturas de plástico 2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 39.26.90	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas	1.015,43	1.083,64	1.127,70	1.145,67	1.193,27	18%
Importaciones francesas	1.174,88	1.122,37	1.121,83	1.164,56	1.271,65	8%
Saldo comercial	-159,45	-38,73	5,87	-18,89	-78,39	-51%
Tasa de cobertura	86%	97%	101%	98%	94%	

Fuente: Aduanas francesas.

Balanza comercial de Francia con España de demás manufacturas de plástico 2000 – 2004 (millones de euros)

Partida 392690	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Exportaciones francesas a España	177,67	173,72	148,12	136,08	137,47	-23%
Importaciones francesas desde España	100,60	58,24	61,95	67,12	70,88	-30%
Saldo comercial	77,07	115,48	86,17	68,96	66,59	-14%
Tasa de cobertura	177%	298%	239%	203%	194%	

Fuente: Aduanas francesas.

Principales proveedores de Francia de la partida 39.26.90

2000 – 2004 (millones de euros)

	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 00-04
Alemania	237,03	244,18	243,66	264,186	287,60	21,3%
Italia	199,38	196,26	202,19	213,931	222,25	11,5%
China	106,62	104,03	99,62	103,293	129,97	21,9%
Bélgica	52,26	51,49	53,96	57,223	77,48	48,3%
España	100,60	58,24	61,95	67,119	70,88	-29,5%
Estados Unidos	101,14	81,36	77,22	65,196	69,73	-31,1%
Reino Unido	81,00	82,49	75,10	69,017	66,45	-18,0%
Países Bajos	46,84	49,74	55,20	50,250	46,99	0,3%
Dinamarca	26,86	34,32	38,18	38,452	37,99	41,4%
Suiza	20,49	18,44	19,96	20,066	23,51	14,7%
TOTAL	1.174,8	1.122,3	1.122,8	1.164,5	1.271,6	8,2%

Destaca una tendencia que está variando la posición de los países exportadores: países como España, Estados Unidos y Reino Unido han ido perdiendo cuota de mercado. Esta circunstancia ha sido aprovechada por los principales exportadores a Francia (Alemania, Italia, China y Bélgica) para captar esa cuota de mercado.

A pesar de presentar una balanza deficitaria para España, la diferencia relativa entre Francia y España está disminuyendo.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1.- FACTORES QUE DINAMIZAN LA DEMANDA

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.

Por otra parte, existen otros factores como la reducción del tipo de IVA aplicable a la realización de obras, establecido en 5,5% desde 1999 y la revalorización del cuarto de baño como pieza de peso dentro de la vivienda.

1.1- Valoración del cuarto de baño como pieza dentro de la vivienda.

El cuarto de baño, “abandonado” durante la década de los 90, al contrario de las cocinas, se ha convertido en un pieza más dentro de la vivienda, a la que el consumidor medio dedica cada vez más importancia.

La superficie del cuarto de baño tiende a aumentar en las nuevas edificaciones. En la actualidad, la superficie suele superar los 5m². En Francia, únicamente las viviendas de más de cuatro dormitorios y las viviendas unifamiliares disponen de más de un cuarto de baño.

En Francia, es corriente que los hogares cuenten con un cuarto de baño (“salle d’eau”) que incluye bañera/ducha y lavabo, en muchos casos encastrado, y un segundo pequeño cuarto (“toilettes”) en donde se coloca el inodoro y un pequeño lavabo (“lave main”).

El consumidor francés considera el cuarto de baño como un espacio donde se vive y desea que preferentemente se abra a una habitación o a un vestidor. Pretende que el cuarto de baño sea práctico, ergonómico y fácil de limpiar. Por otra parte, no desea invertir más de 6.000 euros en rehacer el cuarto de baño. Además, dos de cada tres consumidores franceses rehacen ellos mismos el cuarto de baño sin requerir las competencias de especialistas.

Entre los gastos principales asumidos por los hogares franceses destaca el dedicado al cuarto de baño. Durante los últimos diez años, el aumento del gasto ha sido del 30%.

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.

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% cuartos de baño en Francia son renovados.

La reforma media de un cuarto de baño incluye de media un mueble para encastrar, encimera, espejo con luces y pequeño armario.

1.2.- Reducción del tipo de IVA aplicable a las obras en viviendas

Con el fin de reactivar el recurso de los particulares a los profesionales de la construcción a la hora de realizar 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.

Según datos del INSEE (Instituto Nacional de Estadística de Francia), el mercado de obras de mejora y rehabilitación de vivienda en Francia fue superior a 50.000 millones de euros en 2004.

El 80% del valor del mercado es realizado por los particulares. Casi 10 millones de hogares llevan a cabo obras de renovación, al menos una vez al año, en su residencia principal, siendo los consumidores de más de 50 años los más activos, ya que realizan el 80% del gasto.

La motivación de los consumidores a la hora de realizar obras en casa obedece a una necesidad de mejorar la vetustez de las viviendas, en el 51% de los casos, y de embellecer las residencias (38%). Además y teniendo en cuenta los que nos ocupa, el cuarto de baño, la necesidad de intimidad ha favorecido el aumento de número de cuartos de baño por vivienda.

1.3.- Sector de la construcción en Francia

En Francia, el año 2004 ha sido excepcional para la construcción. El buen comportamiento de este sector se debe, sobre todo, a la situación excepcional de la vivienda. Teniendo en cuenta los últimos 20 años, 2004 ha sido el año en que se han construido más viviendas nuevas en Francia: 363.400. En lo que respecta a la construcción no residencial, la producción ha aumentado el 0,4% en volumen, al lado del +1,6% de la construcción de mantenimiento/renovación.

CONSTRUCCIÓN EN FRANCIA - 2004

TIPO DE CONSTRUCCIÓN	MILLONES €	% /TOTAL CONSTRUCCIÓN
Residencial:	59.000	60,2%
- Nueva	27.000	27,6%
- Mejoras, rehabilitación	32.000	32,6%
No residencial:	39.000	39,8%
- Nuevo	19.000	19,4%
- Mejoras, rehabilitación	20.000	20,4%
TOTAL	98.000	100%

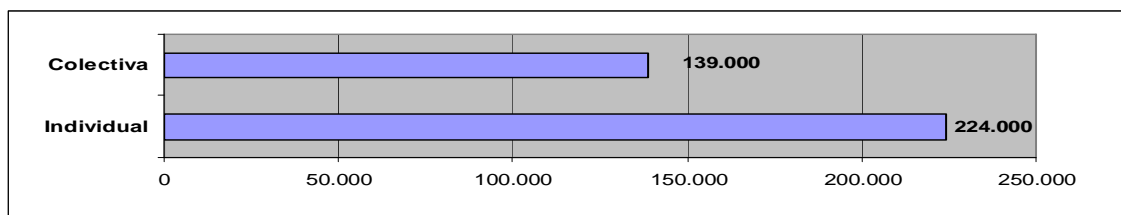
Fuente: FFB – Fédération Française du Bâtiment

- Construcción de viviendas

La construcción de las **viviendas individuales** ha aumentado el 12%, frente al 21,7% de las **viviendas colectivas**. Estos niveles de construcción sólo se habían registrado en 1982 (350.000 viviendas). Los factores que han propiciado estos aumentos son la demanda de viviendas nuevas, junto con el aumento de créditos para la vivienda (+10% en 2004 y +8% en 2003).

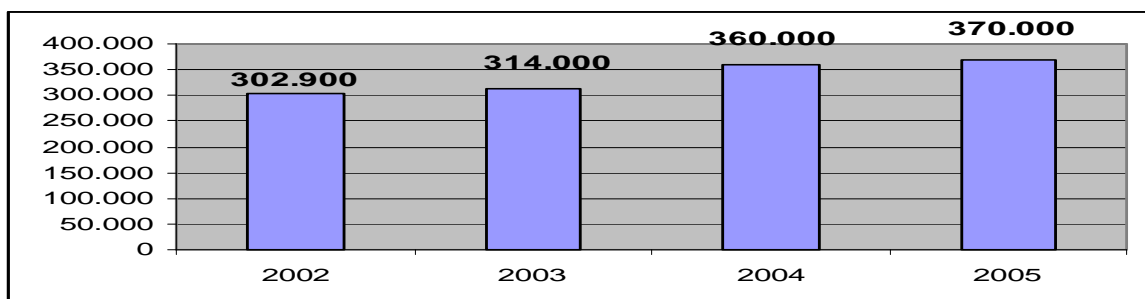
Las regiones donde se han registrado mayores crecimientos han sido las litorales: Baja Normandía, Bretaña, Pays de la Loire, Poitou-Charente, Aquitania, junto a otras como Picardía, Borgoña, Limousin y Auvernia, que ha experimentado el mayor aumento, +38%. Las regiones con menores crecimientos han sido Alta Normandía, Alsacia, Franco-Condado y Provence-Alpes-Côte d'Azur.

LA CONSTRUCCIÓN NUEVA –2004 - N° DE VIVIENDAS



Fuente: FFB – Fédération Française du Bâtiment

EVOLUCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN RESIDENCIAL – 2002-2005 - (Nº VIVIENDAS)



Fuente: revista *Négoce* (previsiones 2005)

- **Construcción no residencial**

Después de haber alcanzado niveles elevados en 2000 y 2001, la construcción no residencial registró un gran descenso en 2003, recuperándose en 2004 (+2,6% con 36,5 millones de m²). Este aumento tiene su origen en los pedidos de la Administración Pública, que han aumentado +5,6% en volumen.

- **Sector de mantenimiento-renovación**

En este sector, los aumentos de actividad se deben a la Administración Pública. La demanda de obras de mantenimiento y renovación en las viviendas aumentó en 2004 el 1,6%, gracias a las condiciones de financiación favorables y a la tasa reducida de IVA (5,5%) aplicables a los obras de renovación.

- **Previsiones para 2005 y 2006**

En principio, se espera que durante 2005 se construyan alrededor de 360.000-370.000 nuevas viviendas y que el aumento de la construcción no residencial sea superior a la de 2004. No obstante, las previsiones para 2006 no son tan optimistas y se cree que el gran aumento de precios de las viviendas limitará en alguna medida la capacidad de inversión de los hogares franceses en bienes inmuebles.

2.- TENDENCIAS DE CONSUMO

Dentro de una vivienda, el cuarto de baño es la pieza que mayor evolución ha registrado durante los últimos años, ya que ha pasado de ser un espacio funcional, a ser considerado como pieza clave de la vivienda. A ello ha contribuido el desarrollo de los equipamientos de balneoterapia y la consideración del cuarto de baño como espacio donde la decoración, la funcionalidad y la necesidad de relajación se complementan. Hoy en día es un espacio que da muchas posibilidades a la personalización de una vivienda.

En algunos casos y cuando el espacio lo permite, el cuarto de baño forma parte del trío “dormitorio-vestidor-baño”.

- **Muebles para cuarto de baño**

Existe un aumento de gama de los muebles para baño, consecuencia del interés del consumidor medio francés por la decoración de su vivienda.

Los fabricantes intentan diversificar la oferta con la finalidad de atraer a nuevos consumidores. Para ello, presentan nuevas gamas, utilizan nuevos materiales, inciden en el diseño de los muebles, etc...

Todas las colecciones presentan gamas de muebles para colocar en la pared y sobre el suelo, con una gama de colores fuertes (carmesí, antracita...) y accesorios cada vez más integrados a los muebles (cajones, iluminación, toalleros...)

Los profesionales se muestran optimistas respecto a este mercado, ya que el mueble está sustituyendo a la columna del lavabo y ofrece múltiples oportunidades (estanterías, iluminación, etc...)

Los productores de muebles de baño esperan que a medio plazo el mercado de renovación sustituya al de primer equipamiento y que además, las importaciones vayan en aumento.

Las tendencias actuales de muebles de cuarto de baño son modernistas. Se espera que en los próximos años las tendencias estén ligadas a las sensaciones, emociones y el cuerpo humano. Los materiales utilizados son también el vidrio, el metal, la piedra y la madera.

Aunque el color blanco continúa siendo el preferido, la madera y otros colores registran una importante demanda, a través de varios estilos: imitación de lo antiguo, rústico, contemporáneo, diseño, ambientes depurados de inspiración oriental...

El producto estrella es el mueble tradicional con espejo e iluminación. Además, los fabricantes han desarrollado otros productos cada vez más demandados: los muebles que se instalan debajo del lavabo y sobre todo, los que incluyen encimera con el lavabo encastrado. Este mueble se vende ya sea para dos lavabos (anchura de 120 cm. y más) y en la mayoría de los casos para un solo lavabo, a partir de 60 cm. de ancho y normalmente con dos puertas. Los muebles de más de 80 cm. cuentan con 3 puertas o con dos y varios cajones o baldas. Las puertas son en aglomerado melaminado, lacado o recubierto de un film en polímero, madera maciza o chapado de madera... La profundidad media es de 60 cm., aunque también se fabrican muebles de 50, 40 e incluso 35/30 cm. de profundidad.

- **Sanitarios**

Los criterios de compra serían, por este orden: la calidad, el precio, la gama de productos, el servicio cliente, la innovación, la notoriedad y el canal de distribución

La innovación en estos productos se centra en gran medida en la calidad estética. Los aparatos sanitarios constituyen hoy en día por sí solos elementos de decoración, de ahí la incursión de numerosos diseñadores en este sector. Los avances en las técnicas de cocción y moldeado han permitido una gran evolución de las formas. La técnica del esmaltado ha contribuido igualmente a la evolución de los colores dando lugar a fenómenos de moda.

El cuarto de baño se construye en torno al lavabo y la bañera/ducha. El lavabo en forma de bol aumenta, mientras que de columna disminuye. Las gamas económicas representan cerca de la mitad del mercado de los sanitarios y el 54% de la grifería. El inodoro suspendido crece fuertemente.

La ducha se coloca principalmente en los hogares en los que hay un segundo cuarto de baño, aunque los hogares con personas mayores se decantan por eliminar la bañera y colocar únicamente una ducha.

Se aprecia una gran variedad de materiales: cerámica y también acero inoxidable, cristal, resina, madera... La aparición de nuevos materiales presenta una alternativa a la tradicional cerámica de los fregaderos, pilas, y platos de ducha. De este modo podemos constatar el avance del acrílico en detrimento del gres, sobre todo en los platos de ducha y bañeras. Los materiales más modernos como acrílicos y esmaltados ganan terreno frente al hierro fundido y al gres. La tendencia actual concede cada vez mayor valor estético a los elementos que forman la sala de baño, ya no sólo se busca la mera funcionalidad.

La tendencia retro sigue de moda, imitando lo antiguo o proponiendo líneas modernas que recuerdan formas de otros tiempos. También responden a criterios ergonómicos y de higiene (los sanitarios resisten cada vez más a la suciedad gracias a soluciones especialmente previstas al efecto: Wondergliss de Duravit, Ceramic Plus de Villeroy & Boch...)

Respecto a los colores, el blanco, símbolo de pureza, sigue siendo el color preferido por los consumidores franceses.

Recientemente los fabricantes centran sus esfuerzos en la mejora a nivel de higiene y facilidad de limpieza (efecto antibacteriano...)

En cuanto a la oferta, se observa una diversificación de la gama: equipamientos encastrables y para colgar en la pared, sanitarios para personas de movilidad reducida... Esta diversificación se ha acompañado de numerosos servicios: consejo e información para el cliente, showroom, etc.

- **Grifería**

Es uno de los subsectores en los que el diseño ha experimentado mayor desarrollo durante los últimos años. Destacan las líneas sobrias y ergonómicas, los grifos anti-pérdida, de pared de agua.... y todas las aplicaciones relativamente nuevas de las cabinas de hidroterapia.

- **Accesorios de baño**

Los materiales más utilizados son el plástico, el metal, la madera y la porcelana. El consumidor aprecia especialmente los accesorios en metal, sobre todo cuando se combina con el cristal y en todo tipo de acabados: mates, satinados y pulido.

El consumidor se muestra cada vez más exigente a nivel de calidad y diseño. Como consecuencia de ello, hay un aumento de gama. Se sigue prefiriendo los accesorios sobrios, funcionales y que responden a unos criterios estéticos.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

1. MÁRGENES COMERCIALES

No existe información disponible acerca de los márgenes aplicados por los diferentes canales de distribución. No obstante y gracias a los datos facilitados por algunos operadores económicos, sabemos que las comisiones son diferentes, dependiendo del tipo de producto y del canal de distribución de que se trate.

Así, el margen de distribución depende de el valor añadido y de la rotación del producto que se está comprando. 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:

- Los **agentes comerciales**: suelen ir del 5% al 15%. En algunos casos, los agentes pueden aplicar un margen del 20%.
- Los **distribuidores mayoristas**: no suelen aplicar un margen inferior al 25%. Algunos mayoristas establecen categorías de clientes (a veces hasta cinco categorías diferentes) en función del volumen de compra y de su trabajo de base, a los que se aplica 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 provenientes de China...) e intentan segmentar el mercado entre productos de marca blanca, productos primeros precios y marcas de notoriedad.

- Las **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. Tradicionalmente, el profesional, al acudir al mayorista, no se preocupaba tanto por la indicación de los precios y el código de barras correspondiente, como por la rapidez y la disponibilidad del material que deseaba comprar. El precio y su indicación no contaba tanto como criterio de compra. Incluso hoy en día es difícil encontrar un “show-room” con los precios públicos al día. En definitiva, el precio público sirve para calcular el descuento realizado al cliente.

No obstante, los mayoristas del sector consultan asiduamente los catálogos de la competencia, (Lapeyre, Plateforme du Bâtiment...) para no estar desconectados de la realidad.

2. EL PRECIO COMO CRITERIO DE COMPRA

El precio no es el principal motivo de compra para el profesional instalador que se dirige a los mayoristas de materiales de sanitarios, sino que le interesa más que nada, un producto de colocación rápida, que está acostumbrado de utilizar. Es el cliente final el que se muestra más sensible al precio y el que, en su caso, puede presionar sobre el profesional. En principio, no todos los artículos vendidos por las GSB cumplen todos los requisitos de una colocación rápida y cubierta por garantías. En el caso de productos de menor valor añadido, el precio es el principal criterio de compra.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1.- No existe una política de marca de los equipamientos sanitarios españoles en el mercado francés. Es éste un problema que afecta también a los productos fabricados en Francia. Aparte de las grandes marcas del sector (Villeroy et Bosch, Grohe, Sanijura, Duravit, Jacob Delafon...) el público en general desconoce la existencia de otras marcas, ya que gran parte del producto vendido pertenece a una gama media-baja, de marca insignificante. Esta percepción puede modificarse con el aumento de gama del producto vendido.

Dos marcas españolas son conocidas en Francia: ROCA y PORCELANOSA. Además, la presencia de productos españoles en el mercado francés es importante, sobre todo en el caso de los muebles de baño y de los sanitarios. Se trata de productos de gama media, que gozan de una buena relación calidad-precio y en los que la marca no aparece como criterio esencial de compra.

2.- Por otra parte, parece interesante incluir los resultados de un **estudio-encuesta** elaborado por el **Centro de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de París** entre importadores europeos de productos industriales y publicado en julio de 2004, sobre la imagen de los productos industriales provenientes de varios países: Alemania, Japón, EE.UU., Francia, Bélgica, Reino Unido, Italia, España, países asiáticos y PECOS.

Este estudio utiliza varios criterios para valorar los productos:

- Precio: España ocupa la cuarta mejor posición, por detrás de los países asiáticos, Japón, Italia y al mismo nivel que los PECOS.
- Calidad-precio: España ocupa nuevamente la cuarta posición y es el país que presenta una mayor mejora entre los años 1999 y 2003, junto a los países asiáticos.
- Criterios ajenos al precio (notoriedad, diseño, distribución, innovación tecnológica...): España ocupa el penúltimo puesto, por delante de los PECOS. No obstante, es el único país que mejora su imagen entre 1999 y 2003, al igual que los países asiáticos, mientras que empeora la imagen “no-precio” del resto de países.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos clientes principales de equipamientos para sanitarios y varios canales de distribución que dan respuesta respectivamente estos dos tipos de clientela.

- Los **profesionales de la construcción**: que se dirigen normalmente a los mayoristas de materiales de construcción (“grossistes”, “négociants”... de matériaux de construction”), especializados o no en equipamientos sanitarios. Según fuentes de la revista “Négoce”, los mayoristas de materiales de construcción son responsables de la venta de más del 70% del valor del mercado.
- El **público** en general: que puede acudir a los mayoristas de materiales y a los “canales gran público”, es decir, a las grandes superficies de bricolaje (**GSB**), grandes almacenes y puntos de venta de muebles de cocina, grandes superficies de muebles, etc...

Actualmente, ambos canales dirigen sus productos a ambos tipos de público. Así, es muy habitual que los profesionales se dirijan a las GSB, sobre todo en caso de necesitar urgentemente un producto. Los particulares también acuden a los mayoristas de materiales de construcción, cuando requieren productos de base. La filosofía de venta de ambos canales es diferente: ni el producto vendido ni el tratamiento dispensado al cliente es similar. No obstante, ambos se dividen este gran mercado.

El reparto del valor del mercado entre el comercio mayorista y los canales dirigidos al gran público se ha mantenido estable durante los últimos años. No obstante, son los mayoristas generalistas (que comercializan todo tipo de materiales de construcción) y multiespecialistas (especializados en una multitud de productos) los que han registrado mayores incrementos de cuota de mercado durante los últimos años. Las GSB mantienen su valor de negocio estable en valor, después de un años de grandes incrementos en la cuota de mercado, frente a grandes aumentos del volumen de mercado.

El mercado de materiales de construcción entendida en sentido amplio, esto es, incluyendo material eléctrico, sanitario-calefacción, de decoración y productos gran público, se valoró en 2003 en 43.400 millones de euros, antes de impuestos. Los mayoristas de material sanitario-calefacción son responsables de la distribución de casi el 15% del mercado total de materiales.

DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
CUOTA DE MERCADO EN VALOR – 2003

	TIPO DE CANAL	Millones €	% del valor del mercado
COMERCIO MAYORISTA	Generalistas y multiespecialistas	13.400	31%
	Material eléctrico y electrónico	6.500	14%
	Sanitarios-calefacción	6.000	14%
	Decoración	2.000	5%
	Ferretería construcción	1.850	4%
	Productos plásticos	700	2%
	SUBTOTAL	30.450	70%
GRAN PÚBLICO	GSB	9.300	22%
	Cadenas de tiendas especializadas	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

1.1 Mayoristas de materiales de construcción

Los mayoristas cumplen una función de consejo al cliente, de almacenamiento y transporte y en algunos casos, de financiación.

En la actualidad, este sector se caracteriza por un fenómeno de concentración que ha generado la desaparición de alrededor del 5% de las empresas de media cada año.

a) Tipos de mayoristas de materiales de construcción:

- Distribuidores generalistas: se trata de distribuidores mayoristas que proponen una gama de productos muy extensa, poco profunda y que actúan a nivel nacional o regional. Los grupos nacionales y regionales (2,5% del total del número de empresas) son responsables de la facturación de casi el 70% del mercado, frente al 30% de los independientes.

Dentro de los nacionales, destacan las empresas POINT P y PMB-PINAULT BOIS MATERIAUX, responsables ambos de la distribución del 37% del valor del mercado de materiales de construcción.

- **POINT P**, perteneciente al grupo industrial Saint-Gobain, uno de los primeros grupo industriales en el mundo (29.600 millones de euros de facturación en 2003; 1.000 empresas...) con 1.400 puntos de venta. Realiza el 85% de su facturación en equipamientos sanitarios y de calefacción. Destaca dentro del grupo, DSC Cedeo, especializado en equipamiento sanitario, calefacción y aire acondicionado.

- **PBM – PINAULT BOIS MATERIAUX:** perteneciente al grupo **WOLSELEY** (primer distribuidor mundial de calefacción-fontanería) desde 2003. La facturación de este grupo en 2004 fue de 15.720 millones €. Cuenta con 280 puntos de venta.

Entre los mayoristas regionales destacan las empresas SAMSE, TRIALIS, VM MATERIAUX, COMAFRANC.

- Distribuidores multiespecialistas o especialistas (donde la oferta se centra en una o en pocas familias de productos), que constituyen el primer canal de distribución de materiales de construcción y dentro de los que se incluyen los mayoristas especializados en sanitarios.
- Grupos de independientes: CNEM-TOUT FAIRE, GEDIMAT, MC DISTRIBUTION, BIGMAT, SOCODA, NEBOPAN.
- Independientes aislados: cada vez con menos importancia, debido a la adhesión de numerosas empresas a las agrupaciones de independientes. Normalmente, tienen menos de 30 trabajadores y suelen estar especializadas en un producto concreto. Se sitúan geográficamente cerca de los centros de producción. Sufren la competencia de las empresas que actúan a nivel nacional y regional.

En número de empresas y puntos de venta, los independientes aislados y agrupados son mayoritarios: 97 % del número de empresas.

b) Mayoristas de sanitarios-calefacción

Es el primer canal de distribución en Francia de equipos y materiales sanitarios, calefacción y climatización.

DISTRIBUCIÓN SANITARIOS-CALEFACCIÓN - 2003	
Cifra de negocios	6.300 millones euros (antes de impuestos)
Nº empresas	300-310
Nº puntos de venta	1.800

Fuente : Développement Construction

La distribución en este sector se caracteriza, nuevamente, por la concentración. El 10% de las empresas más importantes factura más del 79% del sector. Por otra parte, las agrupaciones de distribuidores independientes tienen una cuota del 32% del valor del mercado. Estas agrupaciones se han reestructurado durante los últimos años para poder hacer frente a los grandes grupos integrados. Así, se han creado:

- GAPSA: fusión de APSEL, SANILABEL, GSP
- RESIA: fusión de GSE, GAGED
- Integración de SOCODA SANITAIRE CHAUFFAGE con SANIDELTA.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE SANITARIOS-CALEFACCIÓN - 2003

EMPRESAS	Nº PUNTOS DE VENTAS	CUOTA DE MERCADO
Brossette Wolseley	840	14,0%
Gapsa	715	11,9%
DSC Groupe Point P	690	11,5%
Comafranc	629	10,5%
Resia	520	8,7%
Richardson	320	5,3%
Descour & Cabaud	285	4,8%
Martin Belaysoud	254	4,2%
Socoda Sanitaire Chauffage	220	3,7%
Orcab	150	2,5%
Anjac Mabile	125	2,1%

Fuente : revista Négoce

En Francia, los mayoristas especializados en sanitarios son responsables de la distribución del 28% del valor del mercado de muebles de baño.

c) Cientes de los mayoristas de equipamiento sanitario:

Los profesionales se ven obligados a contactar con mayoristas cercanos geográficamente a su actividad. Los problemas de almacenamiento de un mayorista en un momento determinado serán paliados por otro mayorista. De ello se deduce, que el profesional no almacena en previsión de futuros trabajos, a pesar de que tenga una serie de pedidos previstos con varios meses de antelación.

El 40% de los profesionales se aprovisiona en las GSB, a las que se recurre en última instancia, en caso de urgencia. La mitad de los profesionales declara adquirir menos del 10% de sus materiales en las GSB.

Los especialistas en la rehabilitación de viviendas son normalmente pequeñas empresas entre 1 y 2 trabajadores, de reciente creación y multiespecialistas. Los especialistas en construcción nueva son normalmente empresas de grandes construcciones, de tamaño medio y que trabajan a través de la subcontratación. Por último, los especialistas en construcción no residencial son normalmente empresas con una cierta experiencia, especializados en trabajos de instalación y acabados.

Cifras clave del sector:

- 273.000 empresas de construcción
- 640.000 trabajadores
- 2,3 trabajadores de media por empresa
- 69.500 miles millones €.

1.2 Canales de distribución gran público

El principal canal son las GSB. A su lado, los distribuidores especializados en cocina, muebles, decoración y bienes de gran consumo, proponen también en sus puntos de venta muebles y accesorios de baño.

Éstos son los canales principales:

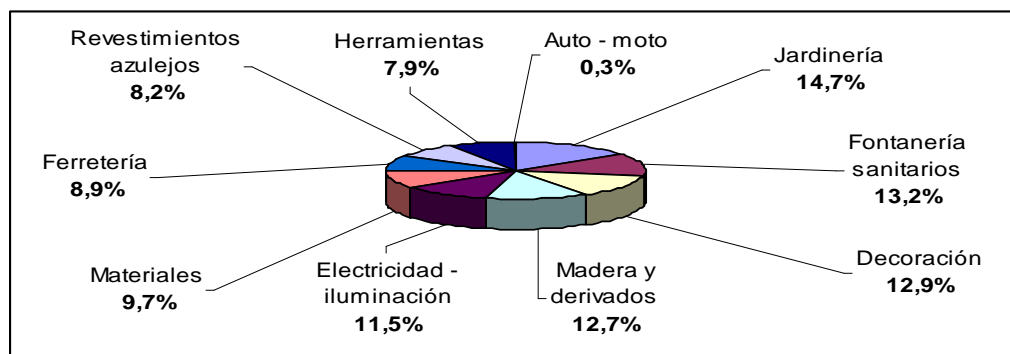
- Especialistas cocina y baño: SCHMIDT, MOBALPA, HYGENA, CUISINE PLUS, CUISINELLA, PERENE, ARTHUR BONNET... Este canal facturó 756 millones de euros en 2004 (fuente: IPEA – Institut pour l'Etude de l'Ameublement).
- Especialistas en equipamiento para el hogar, entre los que destacan las cadenas de tiendas de CONFORAMA y BUT . En ellas, se pueden adquirir muebles y accesorios de baño de gama media y baja.
- Especialistas en mueble juvenil: IKEA, FLY, HABITAT...
- Hipermercados.

GSB – Grandes superficies de bricolaje

En 2004, las GSB de bricolaje facturaron 12.000 millones euros, impuestos incluidos, +6% respecto a 2003 y según UNIBAL (Unión Nacional de la Industria del Bricolaje). Por otra parte, según la Federación de Tiendas de Bricolaje el aumento en valor entre 2003 y 2004 fue del 2,3%. Independientemente de la fuente utilizada, el mercado francés del bricolaje se caracteriza por una ralentización del crecimiento respecto a años anteriores. El crecimiento registrado se debe fundamentalmente al aumento de la superficie de venta de las GSB. Además, el desarrollo de las marcas blancas frena el crecimiento en valor de la cifra de negocios.

Las dos secciones principales de las GSB, excluida la jardinería, son el de fontanería-sanitario y la decoración, por delante de la madera y derivados.

Cifra de negocios según las diferentes secciones - 2004



Fuente: UNIBAL

Como ocurre con los mayoristas de materiales de construcción, la actividad en este canal está muy concentrada. A pesar de existir alrededor de 100 empresas, sólo dos: KINGFISHER (Castorama y Brico Dépôt) y LEROY MERLIN (Leroy Merlin, Bricoman, Obi) generan más del 59% de la cifra de negocios del sector.

Un tercer grupo aparece en 2003, tras los dos líderes. Se trata del constituido tras la unión de MR BRICOLAJE y el grupo TABUR (tiendas Catena, Super Catena, B3, Bricogite...)

Tendencias:

En la actualidad, se constata una gran dificultad de las GSB a la hora de definir su estrategia. El mercado se basa cada vez más en el precio (prueba de ello es el desarrollo de las GSB discount) y por otra parte, es necesario captar nuevos clientes, entre los que destacan las mujeres y los jóvenes.

- Multiconcepto y GSB discount: se asiste a un desarrollo de las GSB de tipo almacén, dirigido a los consumidores que conocen bien el mundo del bricolaje y caracterizado por una presentación de los productos “en bruto”, precios bajos, servicio mínimo y equipos de ventas reducidos.

El líder del bricolaje discount es BRICO DEPÔT (Kingfisher), BRICOMAN (Leroy Merlin), BATKOR (Bricorama), L'ENTREPOT DU BRICOLAJE (La Boîte à Outils)... El desarrollo de este tipo de fórmula ha originado la creación de dos denominaciones distintas para las grandes superficies de bricolaje, en la que un grupo dispone de dos tipos de establecimientos: las GSB y las GDB (grandes “discounters” de bricolaje).

- Multiformato: este movimiento de multiconcepto, que consiste, como hemos visto, en la creación de tiendas discount de bricolaje por parte de los principales grupos, hay que añadir el de multiformato, que tiene por objeto el desarrollo de diferentes grandes superficies según el núcleo de implantación (grandes ciudades, ciudades medias, capitales de provincias y medio rural). Con los diferentes formatos de GSB se pretende abarcar todo el territorio francés, de tal forma que frente al elevado crecimiento del mercado del bricolaje durante los últimos años, se puede hablar en la actualidad de un crecimiento ralentizado en un mercado maduro.
- Nuevos clientes y nuevos mercados: se asiste en la actualidad a una feminización de la clientela, que, como hemos señalado requiere una mayor asistencia en el punto de venta y al desarrollo de un nuevo mercado, el de la decoración y el de las manualidades.

PRINCIPALES GSB-GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE - 2004

CENTRALES/ ESTABLECIMIENTOS	Nº PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE TOTAL (000M²)	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 Jardí				
- Brico Leclerc				
- Brico Jardí 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

2. SEGMENTOS DE MERCADO

2.1 Muebles para cuartos de baño

Se estima que las GSB (grandes superficies de bricolaje) y otras grandes superficies (muebles, hipermercados...) son responsables del 45% a 55% de la distribución de muebles de baño, frente al 25% a 35% distribuido por lo mayoristas de materiales de construcción especializados en sanitarios, azulejos... y del 15% al 25%, en otros canales: tiendas de muebles, instaladores de cocinas, venta por correspondencia...

CANALES DE DISTRIBUCIÓN - CUOTA DE MERCADO EN VALOR - 2003

Canales de distribución	Cuota de mercado
GSB y otras grandes superficies	45% - 55%
Mayoristas	25% - 35%
Resto de canales	15% - 25%

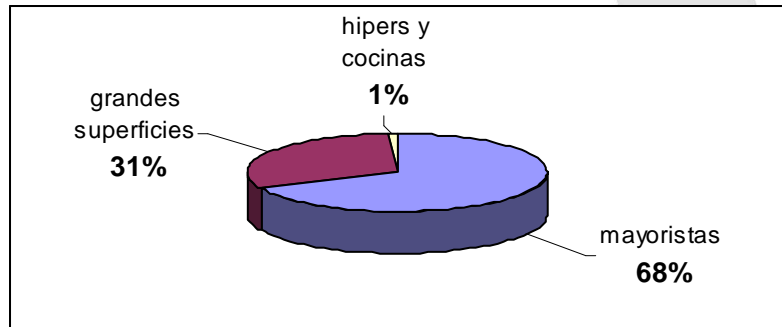
Fuente: revista Négoce

En Francia, la distribución de muebles está muy concentrada: nueve grandes cadenas grandes centrales son responsables del 80% del valor del mercado. A la cabeza de las mismas se encuentran CONNFORAMA, IKEA, BUT y FLY, seguidos de ATLAS, CAMIF, HYGÉNA, LAPEYRE, LA MAISON DE VALÉRIE, LA REDOUTE, SAGEM, LES TROIS SUISSES...

2.2 Sanitarios

- Las **GSB** (grandes superficies de bricolaje) y las **GSS** (grandes superficies especializadas) detentan el **30%** del mercado de sanitarios. Estos canales se dirigen a una clientela de particulares que lleva a cabo trabajos de renovación por sí mismos. Están especializados en productos acrílicos, livianos (que el particular puede transportar a su casa) y de menor precio. Las GSB distribuyen el 50% de las duchas vendidas en Francia y que corresponden al 40% del valor de este segmento de mercado.
- Los **mayoristas** (“négoce”) son responsables del 69% de las ventas del mercado. Los mayoristas se dirigen a una clientela de instaladores-fontaneros. Para ello, se sirven de una sala de exposición, “shows-room”, con vendedores especializados. Los boxes de la exposición deben renovarse cada 18 meses. Están especializados en productos caros y a medida. Además, siguen distribuyendo preferentemente los lavabos de cerámica y las bañeras de hierro y/o acero. Su principal cualidad son las competencias técnicas, que les permiten aconsejar sobre un tipo de equipamiento sanitario y su utilización. Presentan una amplia oferta.
- Frente a la distribución sanitaria tradicional, los **distribuidores de muebles de cocina** (MOBALPA, SCHMIDT, TEISSEIRE, ARTHUR BONNET, PYRAM...) consideran el cuarto de baño como complementario de su actividad principal. Todos constatan un aumento de su facturación de sanitarios y pretenden aumentar sus ventas creando en todos los establecimientos un espacio de cuartos de baño de más de 250 m² o abriendo tiendas dedicadas en exclusiva a esta actividad (SCHIMDT). No obstante, su cuota de mercado sigue siendo minoritaria, 1%.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN - CUOTA DE MERCADO EN VALOR – 2003



Fuente: MSI

2.3 Grifería

Aunque no se dispone de datos sobre los canales de distribución, las GSB venden cada vez más artículos de grifería, frente a los mayoristas que les ceden parte de cuota de mercado.

2.4 Accesorios de baño

El 85% de los accesorios se vende a través de las grandes superficies de bricolaje y el 15% restante, a través de los mayoristas (especializados en sanitarios o en todo tipo de productos) y establecimientos minoristas.

3. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN

- Diversificación de la oferta: en la actualidad, se asiste a una especialización de los mayoristas de sanitarios-calefacción en otro tipo de productos (electricidad, cubiertas, azulejos, climatización...), para poder ofrecer al cliente múltiples materiales que le permitan realizar sus obras.
- Desarrollo de los show-rooms: se pretende dar valor a la oferta del mayorista profesional frente al consumidor. En este sentido, destaca el desarrollo de los show-rooms experimentado durante los últimos años. El show-room se percibe como un escaparate del mayorista y un accesorio indispensable del vendedor. Así, la FISB (federación de fabricantes de las industrias de baño) va a proponer a los distribuidores una serie de consejos sobre concepción y presentación de salas de exposición, con la finalidad de presentar una lista de show-rooms abiertos y presentables en internet dirigido al gran público.
- Nuevas relaciones mayoristas-fabricantes: en la situación actual de creciente globalización de los aprovisionamientos, los clientes exigen productos de valor añadido (que se puede construir en torno a la calidad del producto, la notoriedad, la innovación, etc...)

Tanto los fabricantes como los distribuidores deben ser capaces de dar respuesta a estas exigencias: productos de valor añadido y de fácil y rápida colocación, con el fin de que el coste final de las obras no sea demasiado oneroso para el cliente final. Para ello, el fabricante debe proponer al distribuidor una técnica y un marketing adecuados.

Los fabricantes deben ser capaces de responder a las exigencias de los clientes respecto al **producto** y formuladas en los siguientes ámbitos: notoriedad e innovación; calidad; preocupaciones medioambientales y confort. Desde el punto de vista de la clientela final, durante los diez-quince próximos años, habrá un aumento de gama de las exigencias de calidad y de confort y una facilidad de los medios de financiación de los proyectos. Los clientes son cada vez más exigentes.

Desde el punto de vista de la demanda, las exigencias de los clientes, tanto profesionales como particulares, en **servicios** y en **información** se han multiplicado. El mayorista debe ser capaz también de presentar un **precio** interesante: desde el punto de vista comercial, se asiste desde hace diez años, a una competencia feroz a nivel de precios, fomentada por las GSB y los precios "discount".

Los distribuidores deberán encontrar nuevos criterios de **diferenciación** entre ellos y frente a la competencia extranjera. La supervivencia de los diferentes distribuidores dependerá de su capacidad para diferenciarse. Esa diferencia puede basarse en la creación de una marca comercial fuerte, en el consejo que se presta al cliente. De todas formas, lo más importante sigue siendo la definición del cliente y mantenerlo.

Para funcionar, el mayorista tendrá varios imperativos: una técnica excelente, funcional y profesional; una buena relación con la clientela y marketing de fidelización. Todo ello redundará en la **necesidad de colaboración estrecha entre fabricantes y distribuidores** tanto desde el punto de vista del marketing como de las informaciones. El fabricante debe poner todos los medios de que dispone al alcance del distribuidor, al presentar un producto capaz de dar respuesta a esa demanda exigente y apoyar al distribuidor en la promoción y facilitar la venta

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. CONTACTO CON LOS IMPORTADORES FRANCESES

Tanto los fabricantes como las centrales de compras están sujetos a una serie de exigencias desde el punto de vista del producto, del servicio, del cliente... dentro de un panorama dominado por la internacionalización creciente de los intercambios comerciales y una fuerte competencia en todos los ámbitos (precio, técnica, notoriedad...)

Dentro del mercado francés, habría que añadir la dificultad para contactar con las centrales de compras de los distribuidores mayoristas y de las cadenas de tiendas de bricolaje.

Los 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.

Los procesos de negociación son largos en el tiempo. El exportador español debe disponer de un dossier de presentación (de la empresa, el producto, las referencias...) y haber trabajado la lista de precios que va a presentar.

Este proceso requiere grandes dosis de paciencia e insistencia. El exportador debe presentar un producto impecable desde el punto de vista de la calidad y responder de manera serie y rápida a los requerimientos del importador.

En este sentido, el servicio a nivel de transporte y logística debe estar a la altura. El exportador debe destacar por la capacidad de informar al distribuidor, de tal manera que se facilite la presentación y venta del producto (etiquetas redactadas francés). En el caso de productos que se deban colocar, no hay que olvidar, tal y como hemos señalado, que una colocación fácil es uno de los criterios de compra por los que se dejan guiar los compradores.

El trato se desarrolla preferentemente en francés. 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.

En el caso de las relaciones con los proveedores, algunos compradores utilizan los términos de “noviazgo” cuando aluden a la “referenciación” de un proveedor y “matrimonio”, si se desarrolla con el proveedor una marca blanca (el comprador controla el proceso de producción, de acondicionamiento del producto, los plazos, la calidad, la reglamentación...

En este caso, el de marca blanca (MDD –“marque de distributeur”) los criterios de selección por excelencia son la calidad, el coste, los plazos y las posibilidades del producto (“copia” del axioma QCDP del grupo Renault “qualité, coût, délais et performance”).

2. REGLAMENTACIÓN TÉCNICA

La **marca CE** es un requisito previo a la introducción en este mercado (“Directiva 89/106 CEE, Productos de la Construcción).

AFNOR (homólogo de AENOR) ha desarrollado una serie de Normas Francesas, que en la mayoría de los casos desarrollan Norma Europeas (EN).

En base a estas normas, existe una serie de procesos de certificación respecto a una multitud de productos. Estas certificaciones son, en muchos casos, de carácter voluntario. Es decir, el fabricante puede colocar en el mercado francés sus productos sin necesidad de obtener la certificación y sin contravenir las leyes francesas. No obstante, los importadores franceses van a requerir que los productos de que se trate dispongan de esa certificación para su comercialización. En la mayoría de los casos, la certificación añade un plus de calidad al producto y supone para aquellas empresas que no la posean una barrera de entrada, no una barrera legal, puesto que no es obligatoria, pero exigida a nivel del comercio.

Además de AFNOR, existe el **CENTRE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE DU BATIMENT – CSTB**, que realiza los procesos de certificación u homologación.

Existe la marca **NF Ameublement** que obliga a los fabricantes de muebles a respetar fundamentalmente cuatro puntos: la calidad del acabado, la seguridad de utilización (prevención de riesgos eléctricos, de cortes...), la solidez y la durabilidad del mueble en condiciones normales de uso.

Existen 3 niveles de esta marca:

NF Référence: que certifica la conformidad con las normas y conlleva una garantía de 2 años

NF Exigence y **NF Prestige:** hacen referencia a muebles de calidad superior y conllevan una garantía de 5 años. La **NF Prestige** se refiere a muebles « de patrimonio ». Esta marca garantiza la reparación de piezas o muebles defectuosos o su reemplazamiento, en su caso.

Empresas francesas de muebles de baño que gozan de la certificación NF Ameublement

EMPRESAS	NF Référence	NF Exigence
ALLIA	o	o
BLOC MIROIR		o
CUISINE AS		o
CHABERT MARILLIER		o
CUISINORD	o	
CUISINES ET BAINS		o
DEVILLERS	o	o
DECOTEC		o
EXPALUX EXPANSION	o	o
FOURNIER (Mobalpa+Delpha)	o	o
GMV Ameublement		o
MANUEST	o	o
PRIEUR		o
SEP		o
SANJURA		o
SALM		o
TARTROU	o	
TECHNIBOIS	o	o
YOU	o	o

Fuente: revista Négoce

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Principales empresas presentes en el mercado francés:

Mueble de baño

Empresa	WEB
AMBIANCE BAIN	www.ambiancebain.com
ACQUAMOBLE	www.acquamoble.com
ALLIBERT	www.allibert.fr
ARTHUR BONNET	www.arthur-bonnet.com
SAGNE	www.sagne.com
TEISSEIRE	www.teisseire.tm.fr
BODEZ	www.bodez.fr
CESA	www.cesa.tm.fr
CUISINELLA	www.cuisinella.com
JACOB DELAFON	www.jacobdelafon.fr
DELPHA	www.delpha.com
DURAVIT	www.duravit.fr
ECB	www.ecb.fr
JEAN GILET	www.jeangilet.com
HYGENA	www.hygena.fr
LANZET-WELLMANN	www.wellmann.com
LIDO	www.lido-sa.com
MOBALPA	www.mobalpa.fr
PERENE	www.perene.fr
SANIJURA	www.sanijura.fr
SCHIMIDT	www.cuisines-schmidt.com
VOGICA	www.vogica.fr
YOU	www.you.fr

Grifería sanitaria

Empresas	WEB
CRISTAL ET BRONZE	Cristal-et-bronze.com
DAMIXA	www.damixa.com
DELABIE	www.delabie.fr
GROHE	www.grohe.fr
KWC	www.kvc.com
HANSGROHE	www.hansgrohe.fr
JADO	www.jado.com
SIMILAR KUGLER	www.similorkugler.ch
NOYON THIEBAULT	www.noyon-thiebault.fr
ONDYNA	www.ondyna.fr
ORAS	www.oras.com
PORCHER	www.porcher.com
PRESTO	www.presto.fr
RAMON SOLER	www.ramonsoler.net
ROCA	www.roca.fr
SOPHA	www.sopha.fr

Sanitarios

ACTANA	www.actana.fr
ALLIA	www.allia.fr
ALLIBERT	www.allibert.fr
ALTOR	www.altor-industrie.com
AMBIANCE BAIN	www.ambiancebain.com
AQUARINE	www.allibert.fr
BAUDET COMPOSITE	www.baudet-composites.com
BLINOX	www.blinox.fr
CLARA	www.clara-sanitaryware.com
DECOTEC	www.decotec.fr
DELABIE	www.delabie.fr
DURAVIT	www.duravit.fr
DUSCHOLUX	www.duscholux.fr
GEBERIT	www.geberit.fr
HANSGROHE	www.hansgrohe.fr
HERBEAU CREATIONS	www.herbeau.fr
HUPPE	www.huppe.com
IDEAL STANDARD	www.idealstandard.fr
JACOB DELAFON	www.jacobdelafon.fr
LEDA	http://www.goessens.be
NEOMEDIAM	www.neomediam.fr
NORMBAU	www.normbau.fr
NOVELLINI	www.novellini.fr

EL MERCADO DE EQUIPAMIENTO PARA EL CUARTO DE BAÑO EN FRANCIA

PORCELAINE DE PARIS	www.porcelainedeparis.fr
PORCHER	www.porcher.com
PRESSALIT	www.pressalit.com
ROCA	www.roca.fr
RONAL	www.ronal.com
ROTHALUX	www.roth-france.fr
SAMO France	www.samo.it
SANITEC	www.sanitec.fr
SFA GRANDFORM	www.sfa.fr
SIAMP	www.siamp.com
TERMO INDUSTRIE	www.rossignol.fr
TEUCO	www.teuco.fr
VILLEROY ET BOCH	www.villeroy-boch.com
WIRQUIN	www.wirquin.com

Accesorios para cuarto de baño

3M	www.mmm-com
ACTANA	www.actana.fr
AQUARINE	www.allibert.fr
BLINOX	www.blinox.fr
DECOTEC	www.decotec.fr
DELPHA	www.delpha.com
DURAVIT	www.duravit.fr
EMCO	www.emco-bau-de
HERBEAU CREATIONS	www.herbeau.fr
HEWI	www.hewi.com
IDEAL STANDARD	www.idealstandard.fr
JADO PIEL	www.jado.com
KEUCO	www.keuco.de
MIROIRS BROT	www.brot.com
MSA	www.msafrance.com
O.D.F.	www.odf-paris.fr
OLFA	www.olfa.fr
PELLET ASC	www.pellet-asc.fr
PIERRE PRADEL PARIS	www.miroir.net
PORCELAINE DE PARIS	www.porcelainedeparis.fr
ROCA	www.roca.fr
SFL	www.sfl.fr
STEULER	www.steuler-fliesen.de
VILLEROY ET BOCH	www.villeroy-boch.com
VISENTIN	www.visentin.it
WIRQUIN	www.wirquin.com

2. FERIAS

Las principales ferias francesas relacionadas con los equipamientos para cuartos de baño son:

- **IDEOBAIN:** de carácter anual. Se celebra al mismo tiempo que INTERCLIMA y ELEC (sistemas de aire acondicionado, calefacción y material eléctrico y electrónico, respectivamente).
Paris Porte de Versailles – enero – <http://www.ideobain.com>
- **BATIMAT:** bienal. La principal feria francesa de materiales de construcción. De carácter bienal, esta feria se celebra en París y agrupa a más de 2.500 empresas, recibiendo alrededor de 400.000 visitantes.
Paris – Porte de Versailles – Años impares - Noviembre – <http://www.batimat.com>
- **MAISON&OBJET :** bianual. La principal feria de decoración de Francia. Incluye un espacio dedicado al diseño.
París – Paris Nord Villepinte – Enero y septiembre – <http://www.maison-objet.com>
- **SANIPOLIS:** bienal. Feria del cuarto de baño de Lyon.
Lyon – Febrero – Años impares – <http://www.sanipolis.net>

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

RÉPONSES BAIN

Editor: SEFEP

26-28, rue de la Providence – 75012 PARIS

Tfno.: +33(0)1 45 89 22 22 – Fax: +33(0)1 45 89 99 20

<http://www.reponsesmaison.com>

CUISINES & BAINS CONFORT MAGAZINE

Editor : Ledoux Presse

2, rue Marcel Brault – 89110 AILLANT SUR THOLON

Tfno. : +33(0)3 86 63 42 16 – Fax : +33(0)3 86 99 01 04

<http://www.cuisinebain.com>

DECOR BAINS

Editor : DECOR BAINS

26, allée Jules Milhau – 34265 MONTPELLIER cedex 2

Tfno. : +33(0)94 67 58 82 28 – Fax : +33(0)94 67 92 38 86

<http://www.la-salle-de-bains.com>

NEGOCE

Grupo Moniteur - Principal publicación sobre la distribución de materiales de construcción.

17, rue d'Uzes – 75002 PARIS

Tfno.: +33(0)1 40 13 50 93 – Fax: + 33(0)1 40 13 51 02

<http://www.groupemoniteur.fr>

4. ASOCIACIONES

- FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DE LA SALLE DE BAINS
<http://www.salledebain.fr>
- FÉDÉRATION FRANÇAISE DES NÉGOCIANTS EN APPAREILS SANITAIRES
<http://www.fnas.fr>
- FFNMC - FEDERATION FRANÇAISE DES NEGOCIANTS DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION – <http://www.ffnmc.fr>
Incluye un directorio de mayoristas de materiales de construcción.

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- <http://www.la-salle-de-bains.com>
- BATIACTU: <http://www.batiactu.com/>
- BATIWEB – portal sobre el sector de la construcción: <http://www.batiweb.com>

6. DATOS DEL TAMAÑO DEL MERCADO FRANCÉS

MERCADO FRANCÉS DE SANITARIOS EN CERÁMICA (en número de piezas)

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	CONSUMO INTERNO
1982	1.952.380	1.161.079	6.749.438
1983	2.179.757	1.180.469	6.338.495
1984	2.420.927	1.301.474	6.607.567
1985	2.161.888	1.611.401	6.863.407
1986	1.880.943	1.514.165	6.494.232
1987	1.968.034	1.832.235	6.894.229
1988	2.031.846	2.026.940	7.123.136
1989	2.265.046	2.006.583	7.187.566
1990	2.435.194	1.833.572	7.187.566
1991	2.758.174	1.718.621	6.727.613
1992	2.647.860	1.841.228	6.465.560
1993	2.714.930	1.685.169	6.113.453
1994	2.985.889	1.882.254	6.520.286
1995	3.082.290	1.975.542	6.491.015
1996	2.852.511	2.072.230	6.602.459
1997	3.200.613	2.799.905	6.829.797
1998	2.925.470	3.258.903	7.142.893
1999	2.928.355	4.464.657	7.981.590
2000	2.897.028	5.110.308	8.030.782
2001	2.663.729	5.127.736	7.688.340
2002	2.371.300	2.552.800	8.081.450
2003	2.111.800	2.331.300	8.212.800
2004	2.139.860	2.640.200	8.587.340

Fuente: FISB – Fédération des Industries de la Salle de Bains

MERCADO FRANCÉS DE BAÑERAS
(en MILES de piezas)

AÑO	HIERRO	ACERO	MATERIAL SINTÉTICO	TOTAL
1982	250	392	75	717
1983	242	370	85	698
1984	191	401	105	698
1985	150	443	131	725
1986	132	463	182	778
1987	115	442	181	738
1988	112	430	181	723
1989	110	432	175	717
1990	93	359	247	699
1991	76	321	214	611
1992	62	300	200	562
1993	62	297	270	629
1994	54	305	269	628
1995	48	231	266	545
1996	43	239	328	610
1997	38	260	341	639
1998	35	247	395	677
1999	34	210	405	649
2000	29	200	396	625
2001	25	198	415	638
2002	23	176	426	625
2003	20	192	462	674
2004	18	220	485	723

Fuente: FISB – Fédération des Industries de la Salle de Bains

MERCADO FRANCÉS DE BAÑERAS DE BALNEOTERAPIA
(en VOLUMEN y en VALOR)

AÑO	NÚMERO (nº)	VALOR (miles euros)
1997	14.400	18.751
1998	15.900	17.794
1999	21.000	26.374
2000	24.100	28.660
2001	22.400	32.10
2002	25.700	31.600
2003	32.400	35.700
2004	35.000	30.000
2005	34.500	31.000

Fuente: FISB – Fédération des Industries de la Salle de Bains

MERCADO FRANCÉS DE LA DUCHA
(en número de piezas)

AÑO	CABINAS	MAMPARAS DUCHAS	HIDRO			MAMPARAS BAÑERAS
			CABINA HIDRO	CABINA HAMMAM	COLUMNA HIDRO	
2003	107.000	947.000	44.00	1.500	58.000	162.000
2004	108.000	968.000	51.000	1.700	64.000	165.000
2005	108.200	983.000	57.000	1.800	70.000	167.000

Fuente: FISB – Fédération des Industries de la Salle de Bains