

## **El mercado de las baldosas cerámicas en Francia**

## **El mercado de las baldosas cerámicas en Francia**

Este estudio ha sido realizado por Javier Merelo de Barberá Llobet bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

**Junio 2004**

## ÍNDICE

<b>Presentación.....</b>	<b>4</b>
<b>0. Conclusiones.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Características generales del mercado francés .....</b>	<b>8</b>
1.1    Introducción.....	8
1.2    Análisis de la demanda.....	9
1.3    Análisis de la oferta.....	18
1.4    Factores condicionantes del mercado.....	22
<b>2. Los canales de distribución del azulejo.....</b>	<b>31</b>
2.1    Introducción.....	31
2.2    Principales canales de distribución .....	32
2.3    La distribución tradicional .....	35
2.4    Las grandes superficies.....	38
2.5    La utilización de agentes y representantes intermediarios .....	41
<b>3. Percepción del azulejo español en Francia.....</b>	<b>44</b>
3.1    Posicionamiento de los azulejos españoles en la distribución .....	44
<b>4. Anexo A – Principales distribuidores y centrales de compra.....</b>	<b>47</b>
<b>5. Anexo B - Datos regionales .....</b>	<b>53</b>
<b>6. Anexo C - Datos, tablas y estimaciones.....</b>	<b>56</b>
<b>7. Anexo D - Agentes comerciales .....</b>	<b>74</b>
<b>8. Anexo E - Direcciones de interés .....</b>	<b>81</b>
<b>9. Anexo F – Bibliografía.....</b>	<b>89</b>

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo se enmarca en la campaña de promoción de las baldosas cerámicas españolas en Francia, uno de cuyos principales objetivos es el aumento de la cuota de las empresas españolas del sector en el mercado francés. Para llegar a tal fin es primordial conocer tanto los actores del mercado, los canales de distribución, los factores influyentes en la demanda y en la oferta y el posicionamiento de los azulejos y baldosas españolas en el mercado galo. Este estudio exploratorio pretende contribuir a dicho conocimiento.

Para realizarlo se ha recurrido a la prensa profesional, y a la documentación y estadísticas disponibles en la Oficina Comercial de España en París y se han llevado a cabo una serie de entrevistas con empresas españolas ya presentes en Francia.

El estudio presenta, en su primer capítulo, las cifras claves del mercado francés de azulejos: tamaño del mercado, tipos de producto, cifras de comercio exterior, etc... A continuación, se ocupa de describir factores claves en la determinación de la demanda y de la oferta. Seguidamente trata los canales de distribución, distinguiendo entre los distribuidores tradicionales y las grandes superficies y mostrando los trazos que definen a cada uno de los principales operadores. Finalmente, el estudio intenta sintetizar las impresiones vertidas respecto a los azulejos españoles.

Esperamos que este trabajo sea de utilidad para las numerosas -y probadamente eficientes- empresas españolas del sector de pavimentos y revestimientos cerámicos en su aproximación a un mercado que, por su proximidad y su tamaño, merece una atención prioritaria.

París, febrero de 2.004

**Javier Merelo de Barberá Llobet 1**

---

1 Becario del ICEX en la Oficina Comercial de España en París

## 0. Conclusiones

- 1) **A pesar de la ralentización económica de los últimos dos o tres años el mercado de azulejos en Francia presenta una evolución creciente.** Se está produciendo un desplazamiento estructural de las preferencias de los consumidores en favor de los pavimentos y revestimientos naturales, especialmente los cerámicos.
- 2) **No existen dudas sobre la capacidad técnica de los fabricantes españoles ni sobre la calidad del producto.** El azulejo español ha ido recortando distancia con el italiano por una mejora de sus prestaciones y diseños y una orientación hacia productos de gama alta de mayor precio y valor añadido; condición necesaria ante la apertura del mercado a nuevos productores de bajo coste.
- 3) **Asistimos a un declive relativo de los distribuidores tradicionales frente a las grandes superficies de bricolaje.** Es prematuro descartar el canal tradicional en vista de que sigue siendo el canal mayoritario, pero es necesario aumentar los esfuerzos de comercialización dirigidos a las GSB. Los particulares realizan cada vez más trabajos de reforma y rehabilitación por su cuenta, dirigiéndose en ocasiones directamente a los mayoristas. Al contrario, algunos profesionales encuentran más ventajoso aprovisionarse en las grandes superficies de bricolaje. El sector del bricolaje ha evolucionado sobre todo hacia los productos de decoración, lo que obliga a agrandar la superficie destinada a la exposición de los productos para poder mostrar al cliente el producto dentro de un marco que le resulte familiar. En la actualidad, las GSB francesas:
  - Tienen a abrir establecimientos cada vez más grandes y se apoyan cada vez más en políticas de precios de venta al público a la baja, bajo la forma de *discount* e incluso de *hard discount*.
  - En los últimos años gran parte del crecimiento de la actividad de las GSB se ha llevado a cabo en el extranjero, debido en parte a la restrictiva reglamentación existente en Francia y a la gran competencia a nivel nacional.
  - Se ha desarrollado el establecimiento de proximidad: establecimientos en el centro de las ciudades con una oferta importante de artículos de decoración y entrega a domicilio a partir de los almacenes principales de la empresa.
- 4) **La pervivencia del canal tradicional aconseja no descartar la venta mediante agentes comerciales especializados en el sector.** Es conveniente conocer la normativa a que está sujeto este tipo de intermediarios. No obstante, las empresas que deseen realmente implantarse en el mercado francés tienen que estar preparadas para ofrecer su producto y vender directamente a las GSB. Las gestiones con grandes clientes deben ser realizadas, preferentemente, por personal propio de la empresa.
- 5) **Enfoque de marketing de un producto de consumo:** Los fabricantes españoles deben adoptar dicho enfoque frente a su tradicional identificación como productores de materiales de construcción:
  - Los franceses son cada vez más propensos a realizar un gasto mayor en bricolaje para la decoración de sus viviendas y a la compra a través de GSB, lo que

exige que las campañas de promoción empresariales y sectoriales incluyan revistas de decoración dirigidas al gran público y no solamente las especializadas.

- La notoriedad en el sector es importante pues permite influir en los responsables de compra; para ello es necesario estar presente en ferias (Batimat, Idéobain) y eventos.
- El diseño es fundamental de cara al cliente final: es necesario mantenerse al día respecto a las tendencias del mercado francés prestando una mayor atención a las peculiaridades del gusto de los diversos segmentos que lo integran.
- Este nuevo enfoque implica, en la medida de lo posible, segmentar el mercado; es decir, conocer los distintos comportamientos de los consumidores que permiten agruparlos en distintas categorías según sus necesidades. Hecho esto la empresa puede decidir qué segmentos pretende abordar y elaborar una estrategia comercial.

6) **Mayor atención al cliente.** En este aspecto ha habido una gran mejora en los últimos años.

- Hay una mejor atención por parte de los productores españoles para con sus clientes: no basta con exportar una vez, hay que saber cómo ha reaccionado el cliente.
- Algunos señalan la rigidez de las empresas españolas e insisten en la adaptación a las normas francesas y en una mayor utilización del francés como lengua comercial.
- Los fabricantes deberían dar información sobre sus productos y aportar consejos, especialmente en lo que se refiere a su colocación tanto a distribuidores como a clientes (páginas web,...)
- Debe estudiarse la necesidad de adaptar los embalajes a las necesidades particulares de los distribuidores franceses.

7) **Las campañas de promoción deben orientarse también hacia los arquitectos y decoradores,** que son los que toman las decisiones en este tipo de construcciones. El segmento de “contract” o “Maîtres d’Ouvrages” (obras de las administraciones públicas, de hoteles, de centros comerciales, etcétera) tan sólo representa el 10% de la venta de azulejo, pero para España, con una cuota del 22%, este nicho es la mitad de sus ventas actuales (aunque para Italia representa tan sólo la quinta parte de sus ventas).

8) **Profundo conocimiento del mercado francés y nuevos equipos de comerciales.**

Es difícil que los exportadores españoles puedan tener una presencia sólida en Francia si no conocen bien ese mercado y sus diferencias con respecto a España. En los últimos años se constata una evolución de la imagen del azulejo español en Francia, equiparándose cada vez más con el italiano, sin embargo::

- El mercado francés requiere mucha dedicación. Pretender vender con regularidad en él puede llevar varios años pues es difícil y maduro.
- El trato y la creación de confianza con los distribuidores difiere del mercado español.

- La mayoría de los profesionales observan otro tipo de inconvenientes en el trato con los fabricantes españoles: una mayor dificultad de comunicaciones y una mayor lentitud de respuesta.
  - Ello aconseja la reestructuración de las plantillas de comerciales de las empresas para imitar lo que el sector farmacéutico hizo con sus visitantes comerciales
- 9) **La Logística es el principal problema y las plataformas una de las posibles soluciones.** Es un factor clave en la diferenciación de los competidores:
- Los distribuidores exigen una gran flexibilidad tanto en la cantidad como en los tiempos de envío: los puntos de venta suelen tener poca capacidad de almacenaje y ha de ser el productor quien suministre el producto en función de las necesidades de estos.
  - Deben continuar agilizándose los sistemas de transporte, reducirse los plazos de entrega y los volúmenes mínimos de los pedidos La proximidad geográfica del mercado francés supone una importante ventaja para los fabricantes españoles.
  - Pueden estudiarse diversas soluciones de agrupamiento para mejorar la logística del transporte, entre ellas, la explotación en común de plataformas de transporte. Al igual que los italianos han hecho en Sassuolo (cerca de Módena) los fabricantes españoles deberían organizarse mejor para establecer plataformas de distribución.

En la contratación de transportistas debe considerarse no sólo la ida sino también la vuelta con carga, para rentabilizar el precio del transporte.

# 1. Características generales del mercado francés del azulejo

## 1.1 Introducción: Definiciones

Las baldosas cerámicas consisten en mezclas de arcilla, sílex y feldespatos, pudiéndose añadir caolín para dar un color blanquecino a los azulejos. Posteriormente la masa es moldeada, secada, cocida y, si requerido, esmaltada.

Las baldosas cerámicas pueden ser esmaltadas o no. Las baldosas no esmaltadas se someten a una cocción única; las baldosas esmaltadas reciben una cubierta vitrificable entre una primera y una segunda cocción (bicocción) o antes de la única cocción (monococción).

Las denominaciones y descripciones que siguen tienen presente los criterios objetivos utilizables, de carácter técnico, arancelario u otros, así como la terminología comercial más utilizada. Pero no hay definiciones ni denominaciones normalizadas o generalmente aceptadas de los diferentes tipos de baldosas cerámicas, por lo que al utilizar las denominaciones que se proponen puede ser necesario hacer las precisiones oportunas, particularmente en los casos en que así se advierte.

El azulejo es la denominación tradicional de las baldosas cerámicas de porosidad elevada, prensadas en seco, esmaltadas, fabricadas por bicocción o monococción. Sus características las hacen adecuadas para uso predominante como revestimiento de paredes interiores en locales residenciales o comerciales. Se componen de dos partes: 1)- el soporte o bizcocho de color blanco o claro (ligeramente grisáceo, crema o marfil) o de color que va del ocre al pardo amarillento o pardo rojizo, sin que el color afecte a las características del producto y 2) el esmalte vitificado. El azulejo es de mantenimiento fácil y resistente al calor pero es débil ante los golpes y el hielo

El pavimento de grés denomina las baldosas cerámicas de absorción de agua baja o media-baja, prensadas en seco, esmaltadas y fabricadas generalmente por monococción. Se utilizan corrientemente en suelos interiores de locales residenciales o comerciales; las que reúnen las características pertinentes, y en especial la resistencia a la helada o alta resistencia a la abrasión, pueden utilizarse también para revestimiento de fachadas y de suelos exteriores.

El grés porcelánico es la denominación generalizada de las baldosas cerámicas de muy baja absorción de agua, prensadas en seco, cocidas a temperaturas muy elevadas y no esmaltadas. Se fabrica a partir de arcillas ricas en compuestos vitrificables a las que se añade feldespatos y cuarzo. Pueden utilizarse en el estado antes descrito o pulirse, lo que les da brillo y lisura. Pueden utilizarse en exteriores e interiores

El grés extrudido comprende productos considerados de nicho como el barro cocido, el baldosín catalán o el grés rústico (también llamado grés no esmaltado) y se utilizan en pavimentos y, a pesar de no ser impermeables, pueden ser vitificados mediante la aplicación de otros materiales en la superficie.

La terracota es el resultado de la cocción a baja temperatura de arcillas naturales que da un azulejo poroso que va del rosa al marrón oscuro. Existe una gran variedad de productos con características muy diferentes, coincidentes solo en la apariencia rústica, frecuentemente fabricados en pequeñas unidades productivas y con medios artesanales, siendo de acabado irregular.

## 1.2. Análisis de la demanda

### 1.2.1 Nociones básicas

En primer lugar, hay que destacar que Francia es un mercado de 60 millones de consumidores, que cuenta con un elevado poder adquisitivo y con una tendencia de crecimiento moderada. El mercado francés, se caracteriza también por ser un mercado maduro y organizado.

Al tratarse Francia de un país perteneciente a la Unión Europea no tiene sentido hablar de barreras comerciales propiamente dichas (aranceles, cuotas, etc.); sin embargo existen una serie de aspectos que, sin ser las barreras tradicionales, suponen, o pueden suponer, una serie de obstáculos comerciales para las empresas que decidan introducir sus productos en el mercado francés.

En este punto vamos a señalar una serie de aspectos que se dan en el mercado francés, y que, efectivamente, podrían suponer un obstáculo o dificultad a salvar por las empresas españolas. Dentro de estos se encuentran:

- Desplazamiento de otros proveedores, que normalmente son habituales y conocidos por el cliente potencial y con los que las relaciones pasan a veces del plano profesional al personal. Es difícil desplazar a los proveedores ya existentes, y para conseguirlo hay que ofrecer condiciones mejores y contar con buenas referencias comerciales en el país de origen.
- Cumplimiento de las exigencias de calidad que requiere el mercado. En Francia tanto los compradores profesionales como los consumidores son muy exigentes. Hay que respetar estrictamente las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc.
- Dificil aceptación por parte de los franceses de condiciones de pago seguras para el vendedor. Los medios de pago más utilizados en Francia son: el cheque (en transacciones nacionales), la transferencia bancaria (operaciones internacionales) y la letra de cambio, ésta última en menor medida.
- Utilización de la lengua francesa en las comunicaciones. La comunicación en francés aporta una ventaja estratégica considerable a las empresas a la hora de establecer relaciones comerciales.
- Facilitar la información al comprador poniendo a su disposición folletos informativos sobre la empresa y productos (en francés), contar con buenos argumentos de venta, conocer las últimas técnicas de fabricación, así como de las normas europeas y mundiales. Todo esto es necesario ya que los compradores franceses cuentan con un buen nivel de información así como un buen conocimiento tanto de la oferta nacional como de la extranjera.
- Importancia de la logística del transporte. Esto se puede convertir en una ventaja para las empresas españolas frente a competidores de terceros países, aprovechando la vecindad y la pertenencia al mismo espacio económico y monetario.
- Tener que ocupar nichos de mercado.

### 1.2.2 Percepciones generales

Los baldosas cerámicas se encuadran en el mercado de producto genérico de pavimentos y revestimientos. La demanda global de estos productos está influida por la coyuntura económica general, y, más concretamente, por la del sector de la construcción, con cuya situación coyuntural se halla estrechamente correlacionada.

El dinamismo de la economía en 1.999 y 2.000 dio un fuerte impulso al sector azulejero antes de resentirse de una ralentización económica generalizada en 2.001 y, especialmente, en 2.002. Esta misma situación se traslada a la construcción, donde el impulso en el sector residencial, en 1.999; y no residencial, en ese mismo año y 2.000; produjeron un aumento en las ventas de azulejos, antes de verse afectadas por el descenso en el número de obras iniciadas en 2.001 y 2.002. En el último trimestre de 2.003 se volvió a invertir la tendencia con un evolución positiva en el número de obras iniciadas, especialmente en el sector residencial.

Cabe decir que esta tendencia cíclica se ha presentado en casi todas las regiones francesas, tanto para España como también para Italia, si bien parece haber sido más marcada para Italia que para España en el conjunto de las regiones (Ver anexo B), e incluso hay regiones donde el ciclo descrito parece muy diferente del mencionado (por ejemplo Picardie).

Los azulejos, otras baldosas cerámicas, alfombras y moquetas, mármoles, parques y revestimientos plásticos son productos imperfectamente sustitutivos dentro del mercado de pavimentos y revestimientos. La mayor o menor utilización de unos u otros está determinada por el tipo de habitáculo al que van destinados (es evidente, por ejemplo, que los azulejos son especialmente aptos para las cocinas y cuartos de baño) y por una mayor o menor predisposición del consumidor final hacia el producto, a la que podríamos llamar **cultura del azulejo**.

En los lugares con *cultura del azulejo*, además de revestirse enteramente cocinas y baños con baldosas, es frecuente que se empleen para la totalidad de los pavimentos; en cambio, en las zonas poco orientadas hacia este material, ni siquiera se emplea para la totalidad de baños y cocinas sino que se coloca solamente en las zonas más expuestas al agua. El diferente grado de *cultura del azulejo* no sólo se manifiesta en las dimensiones de superficie alicatada sino también en la sofisticación y categoría del producto utilizado, tanto mayor, cuanto mayor es la tradición y cultura azulejeras.

El clima es un factor importante pero no exclusivo de la mayor o menor preferencia por el azulejo. El clima del Valle del Pò es mucho más riguroso que el de la mayor parte de Francia y, sin embargo, el uso del azulejo está mucho más extendido en esta región del norte de Italia que en las vecinas regiones mediterráneas de Francia.

Tan importante como el clima es la existencia o no de una tradición de uso de materiales cerámicos así como el mayor o menor coste relativo de estos materiales frente a otros.

Además cabe señalar la popularización del "hágaselo usted mismo" en el bricolaje. El gasto francés por hogar y año en este concepto queda reflejado en la siguiente tabla (Fuente: l'Observateur-Cetelem):

**Gasto de bricolaje por habitante y año**

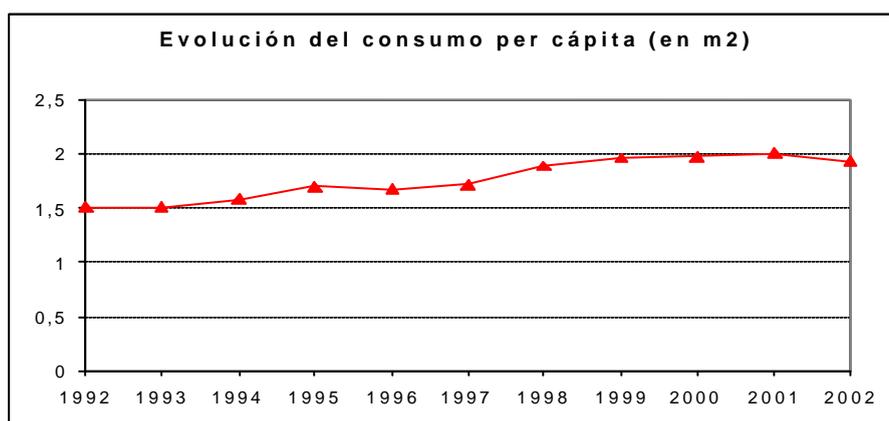
REGIÓN	Consumo hogar	por	CONSUMO TOTAL ( miles €)
--------	---------------	-----	-----------------------------

	( € )	
<b>Norte</b>	707	1.976.734
<b>Ile-de-France</b>	699	3.138.978
<b>Este</b>	639	1.593.170
<b>Centro</b>	703	1.390.552
<b>Centro-este</b>	684	1.872.673
<b>Sud-este</b>	636	1.841.518
<b>Sud-oeste</b>	617	1627.049
<b>Oeste</b>	615	1.877.337
<b>TOTAL</b>	<b>643</b>	<b>11.317.12</b>

Fuente: Unival

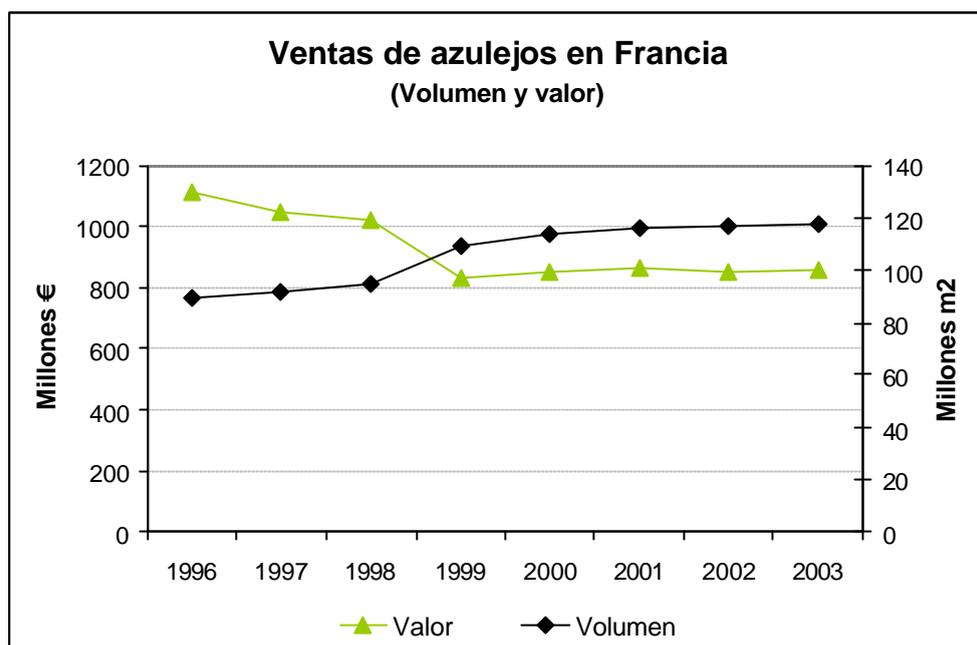
Es de destacar que la región parisina (Île de France) se coloca en segunda posición en gasto por hogar y año y primera en volumen total. Este gasto parece guardar relación con la mayor o menor actividad de restauración de segundas residencias y actividad de los jubilados. No obstante, paradójicamente, la ciudad de París gasta 398 € / hogar y año, situándose en la posición más retrasada.

Francia, con un **consumo anual per cápita** de azulejos de **1,93 m<sup>2</sup>**, en 2003 se encuentra por debajo del consumo medio de la Unión Europea, que se estima en 2,71 m<sup>2</sup> por persona y año, y muy lejos de un país de tradición azulejera como España, con 8,2 m<sup>2</sup>. No obstante, para el período comprendido entre 2.004 y 2.008, y según estudios del sector, se prevé un aumento del 9 % de la demanda de azulejos, debido a la recuperación económica y a un mayor dinamismo del sector de la construcción, así como por una lenta pero constante mejora en la apreciación por el público del azulejo frente a otros tipos de revestimiento.



Fuente:

El mercado francés de azulejos estaba estimado en 2.002 en: **116,8 millones de m<sup>2</sup>**, en términos de volumen y **854,9 millones de €** en valor. Las previsiones para 2.003 se sitúan en 118,1 millones de m<sup>2</sup> y 857,9 millones de €. La evolución del consumo de azulejos se ilustra en el siguiente gráfico:



(Fuente: MSI)

El sector se caracteriza por una gran competencia que resulta en una gran presión en los precios. El precio medio cayó un 35% entre 1.994 y 1.998; caída que se moderó entre 1.999 y 2.003 al registrarse un descenso del 5%. Mientras e el mercado aumentó un 31,5% en volumen entre estos años, tan sólo lo hizo en un 12,5% en valor.

Los precios de venta de los azulejos de gama baja han sufrido una caída importante tras la penetración de productos básicos provenientes de países con mano de obra muy barata. Este hecho es de prever que se acentúe con la ampliación de la UE ocurrida en mayo de 2.004.

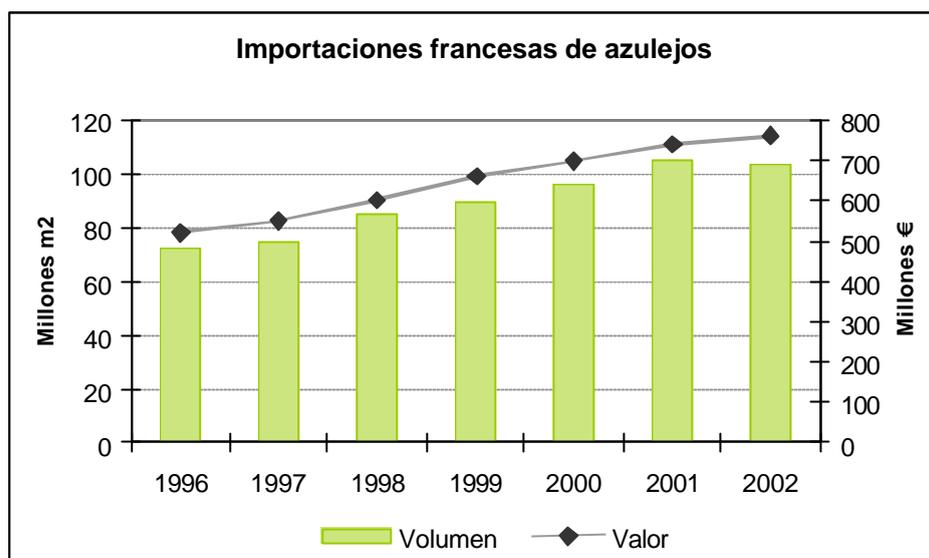
Ante esta situación los principales productores han lanzado nuevos productos de alto valor añadido para frenar la caída de los precios.

Ahora bien, *para introducir los productos de alto valor añadido es necesario conocer las tendencias de la distribución que se relacionan, a su vez, con los cambios demográficos y con el número de jubilados.*

### 1.2.3 Importaciones

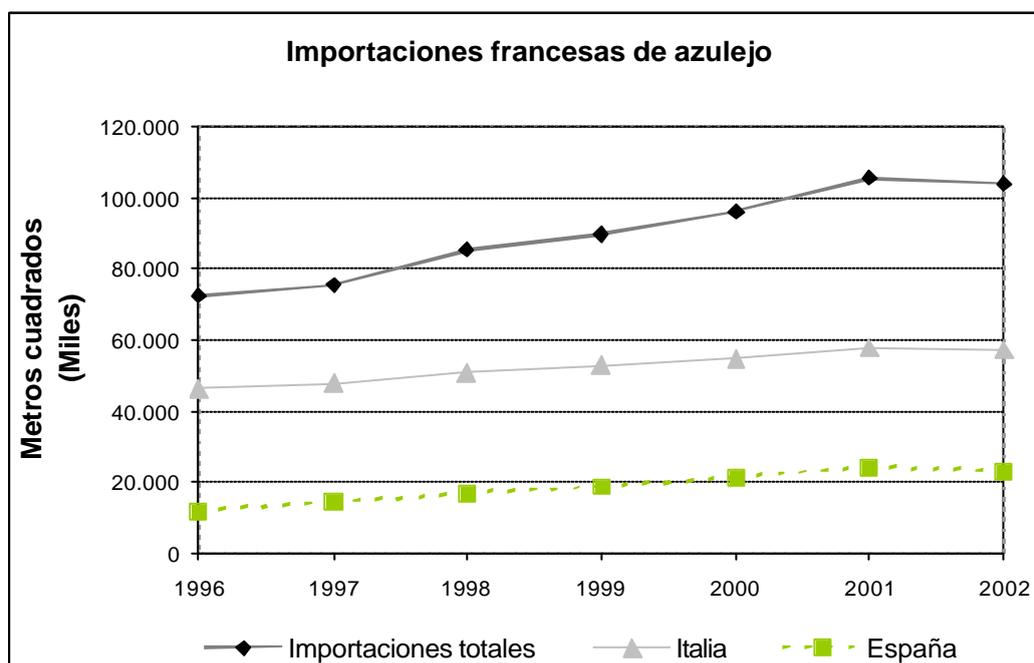
Las importaciones representan un 85,48% del mercado francés, es decir, 99,84 mill. de m<sup>2</sup> y la producción nacional cubre apenas un 14,52% del volumen anual del consumo.

La evolución reciente de las importaciones, en valor y volumen, se refleja en el siguiente gráfico:



(Fuente: ASCER)

El primer proveedor, Italia, ocupa un 54,84 % del mercado en volumen (56,9 mill. de m<sup>2</sup> en 2.002). A gran distancia, España se sitúa en segunda posición con un 22,61%, alrededor 23,1 millones de m<sup>2</sup>.



(Fuente: ASCER)

Han sido precisamente estos dos países los que han sufrido la caída más severas en volumen en 2.002. Sin embargo, cabe precisar que mientras el valor de las importaciones italianas se ha mantenido estable, el de las españolas han aumentado un 4%; reflejo de:

- una cada vez mayor amplitud de gamas

- una estética más cuidada
- un mayor valor añadido.

El precio medio de las importaciones (7,4 €/m<sup>2</sup> para el pavimento de grés y 8,7 €/m<sup>2</sup> para el no esmaltado) es ligeramente inferior al precio medio de los productos franceses. El agravamiento del déficit comercial francés es consecuencia directa de los productores emergentes en Asia y América del Sur. Los productores franceses no pueden competir con ellos en costes, especialmente después de la fuerte subida del gas entre 2.000 y 2.002. El resultado es un continuo crecimiento del déficit comercial, cubriendo las importaciones una cuota cada vez mayor del mercado interior..

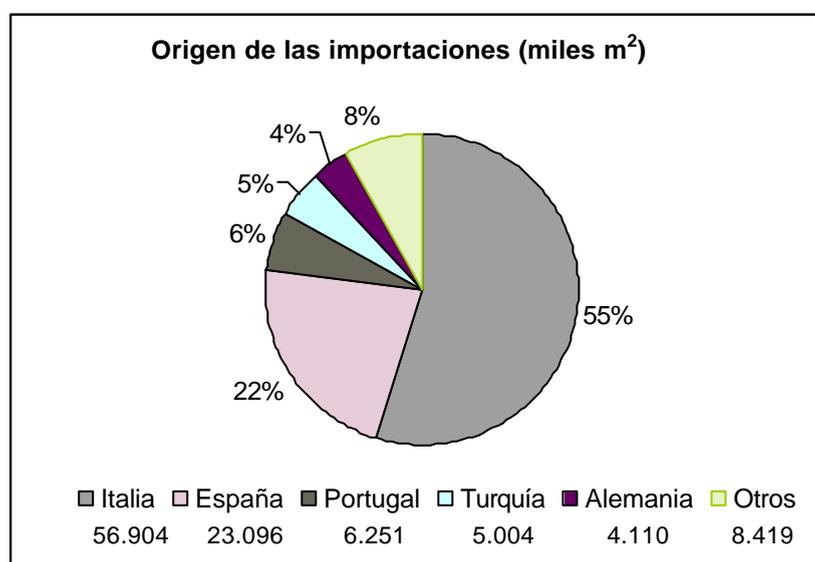
La gran mayoría de las importaciones, el 87%, son de azulejos de pavimento de grés.

La tabla a continuación muestra los precios medios de las importaciones según el país de origen:

País de origen	Pavimento de grés	Grés no esmaltado
Alemania	11,3	14,0
Italia	8,3	9,5
España	7,6	6,0
Portugal	6,0	6,9
Total*	7,4	8,7

(Fuente: MSI)

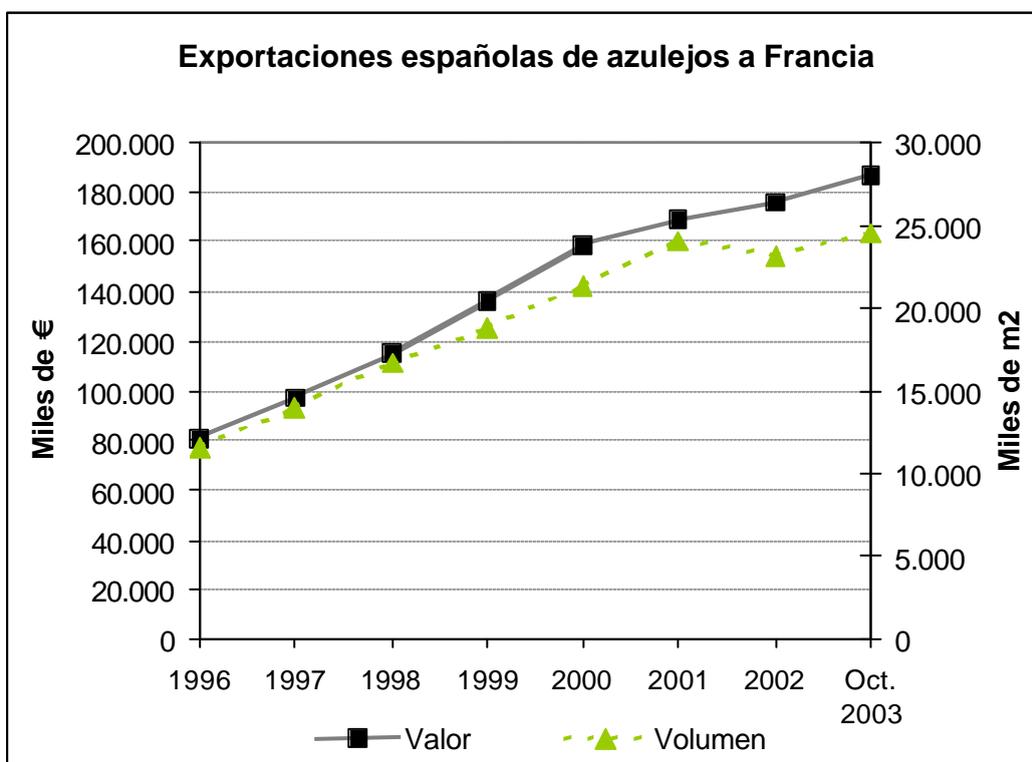
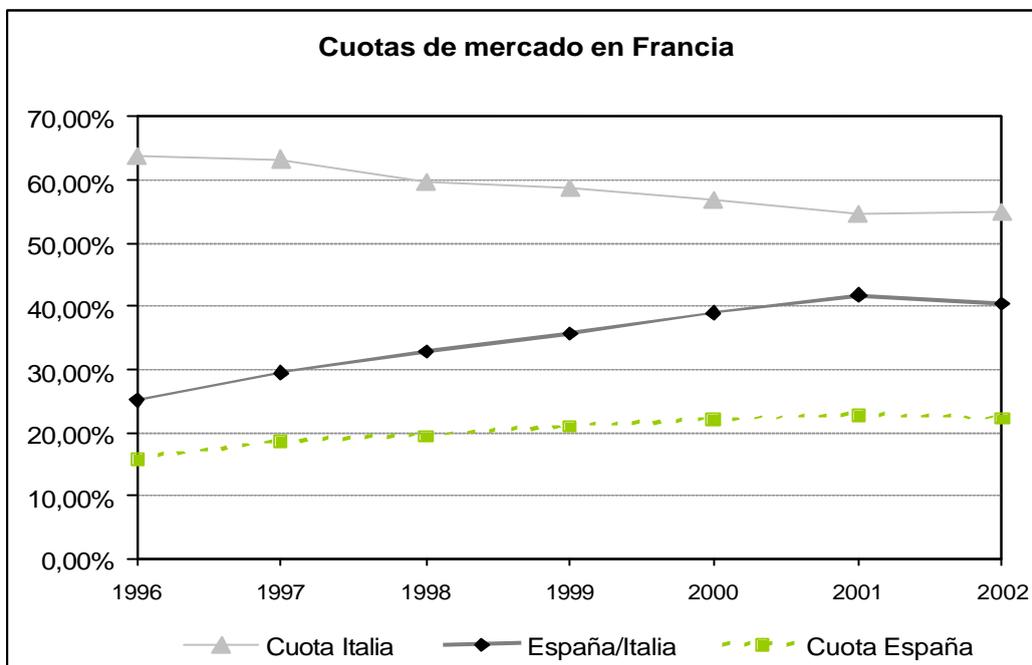
El siguiente gráfico representa el mercado francés de azulejos y las cuotas, en volumen, de los proveedores agrupados por países de origen:



(Fuente: ASCER)

Dentro del grupo *OTROS* figuran países como Túnez, Brasil y algunos de Europa del Este. Cabe señalar la posición cada vez más importante de China, posible gran proveedor en un futuro de productos de baja gama a precio muy reducido.

Es destacable, como se observa en el gráfico a continuación, la positiva evolución de los azulejos españoles en el mercado francés, obteniendo mayor cuota de mercado en detrimento de los productores italianos.



(Fuente: ASCER)

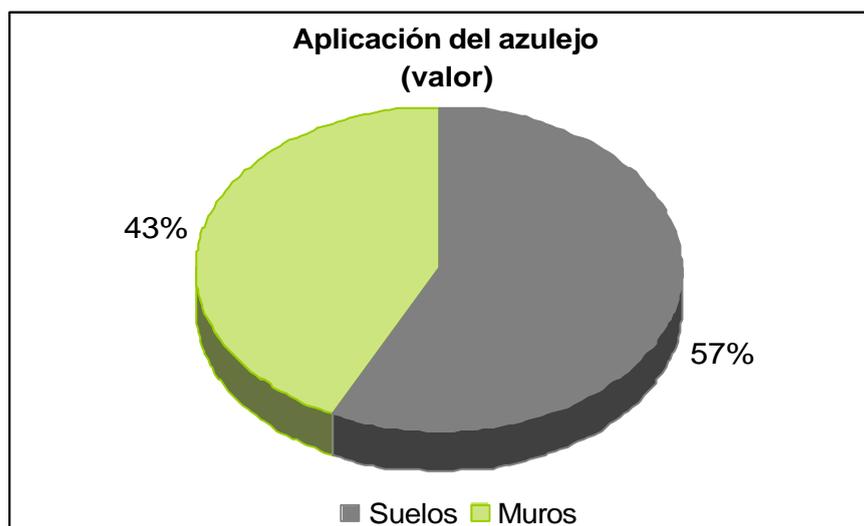
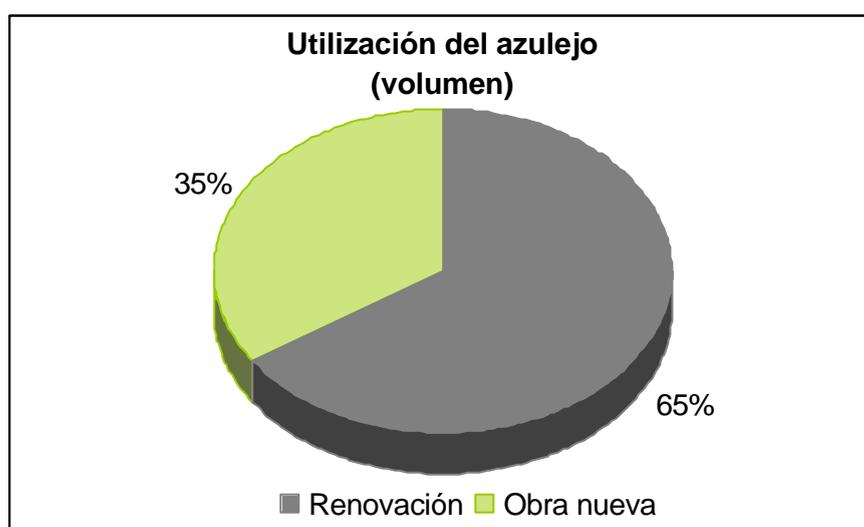
La lectura de los tres gráficos muestra claramente que el aumento de la cuota española en Francia es imputable a un desplazamiento del azulejo italiano.

Las estadísticas de aduanas sólo permiten distinguir dos categorías de productos: las baldosas esmaltadas y las no esmaltadas. Las cifras y tablas de importación de las partidas 6907 y 6908 se presentan en el anexo C.

### Destino del producto

Según el uso del azulejo se puede distinguir entre: a) obra nueva o nueva construcción y b) renovación: mejora y acondicionamiento de lugares. Según el lugar de colocación se divide entre: 1) muros y 2) suelos.

El destino de los azulejos y su utilización final en Francia se ilustra en los gráficos adjuntos:



(Fuente: MSI)

En revestimientos murales cabe señalar que entre 1.999 y 2.002 el mercado de azulejos de

subió un 7% en valor a pesar de la caída de un 8% del precio medio de esos azulejos, indicativo de un fuerte incremento de la demanda, en la que los fabricantes españoles gozan de cierta ventaja, pudiendo explicarse el relativo éxito de las exportaciones españolas a Francia en los últimos años. Se percibe una tendencia, aunque menos notoria que en los pavimentos, hacia los grandes formatos

En las baldosas de pavimentos, a su vez, la gran competencia existente y el consiguiente descenso en el precio medio de estos azulejos, da como resultado que la cuota de valor de los azulejos de pavimentos haya caído hasta el 57% del total, un 2% menor que en 1.999.

Además presentan una evolución en sus dimensiones y la tendencia es hacia mayores formatos, de mayores ventajas (necesitan menos juntas siendo más rápida su colocación, aunque son más frágiles) y con un mayor valor añadido y precio de venta. Sin embargo, las dimensiones de 30 cm x 30 cm y 35 cm x 35 cm copan el 65% del mercado. Los azulejos con formatos entre 40cm x 40 cm y 50 cm x 50 cm ya representan el 25% de las ventas.

La elección en la colocación del azulejo depende tanto de la región como de la habitación a la que se destine.

El sur de Francia está más influenciado por los gustos mediterráneos, siendo más similar a Italia y España en sus gustos y elecciones. En el norte predomina más el azulejo de menor formato, hecho que también se constata en las habitaciones de pequeño tamaño. El azulejo aumenta de tamaño cuanto mayores son las dimensiones de la habitación a la que va destinado.

En los azulejos destinados a revestimientos murales, los de formato de 20 cm x 25 cm, suponen la mayor parte de las ventas, con un 49%; y los de 25 cm x 33 cm un 20%.

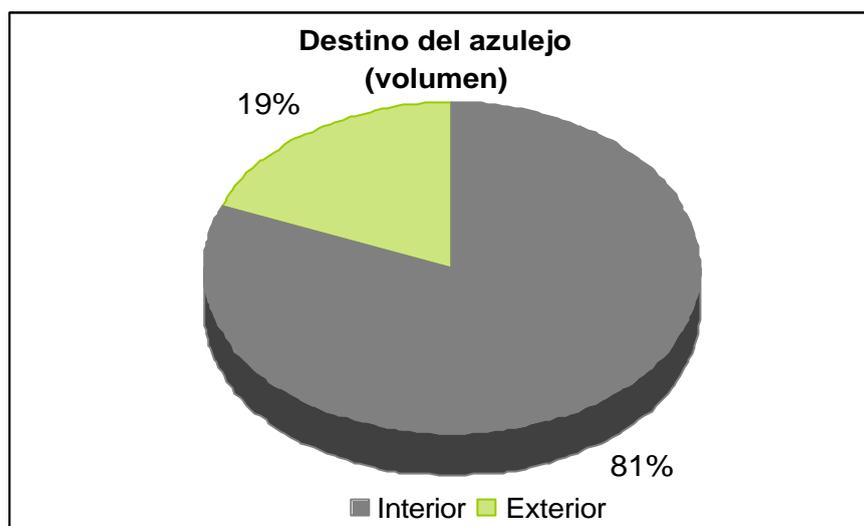
Los azulejos de revestimiento suelen ser de tamaño más reducido que los de pavimento, puesto que las superficies también son más reducidas.

Tanto para revestimientos como para pavimentos son los azulejos de loza los que se sitúan como líderes de ventas (43% del valor y un 41% del volumen). Sus cualidades estéticas y de resistencia a la humedad son fundamentales y como resultado están poco afectados por los productos de sustitución. Además, la venta de colecciones conjuntadas para baños y cocinas que combinan azulejos de pavimentos y muros estimula las ventas de estas baldosas.

Las baldosas de *grés porcelánico* esmaltado, con aumentos del 242% en volumen y 259% en valor desde 1999, de mejores características técnicas y estéticas y destinados principalmente a pavimentos de interior de viviendas, han sido el motor de las ventas de azulejos por su gran variedad de formatos y colores. Están desplazando a los *pavimentos de grés*.

Por su parte, las ventas de los azulejos de *grés porcelánico* también han aumentado, aunque en menor medida, gracias a su uso en edificios no residenciales.

Los de grés extrudido y los de terracota se consideran cada vez más como productos de nicho. Los de *grés extrudido* están siendo sustituidos por los de *grés porcelánico* y algunos productores empiezan a presentar una tendencia hacia modelos de gama alta para paliar el efecto del descenso de ventas y de precios. Los de *terracota* se presentan ya como un producto de calidad, de estilo rústico y de elevado precio, debido a su alto coste de fabricación.



(Fuente: MSI)

La colocación de azulejos se destina en su gran mayoría al interior de edificios y viviendas. Su utilización en el exterior está menos extendida, especialmente en el Norte por razones climáticas y la menor adaptación del producto al hielo y la humedad. Sin embargo, es justo para exteriores donde más han progresado las ventas ( un 12% en volumen entre 1.999 y 2.003) como consecuencia de la evolución en los gustos de los clientes franceses hacia productos más mediterráneos, y por los desarrollos técnicos y estéticos por parte de los productores. Para este uso destaca sobretodo el grés porcelánico, de longevidad elevada (un 30%-40% superior), resistente al hielo y que no se raya, aunque con una gama de colores limitada, factor que frena su uso en viviendas.

En el sector residencial:

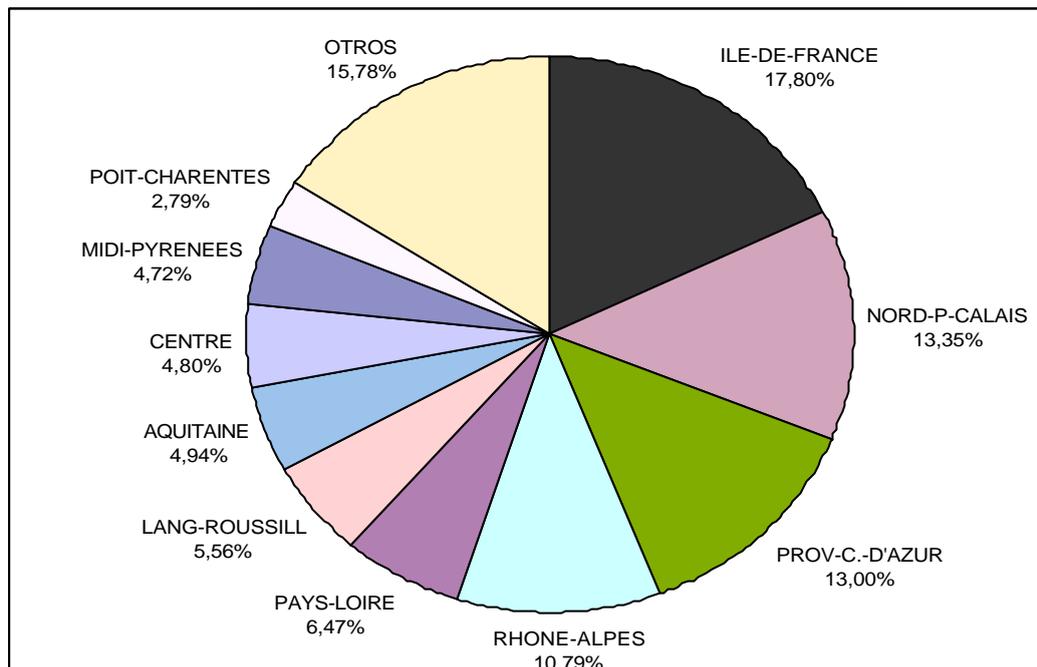
- suelen usarse tradicionalmente en baños, cocinas y entradas de las casas.,
- empiezan a instalarse paulatinamente en salones y habitaciones.
- Son determinantes sus ventajas en el mantenimiento y la higiene.

En el sector no residencial:

- son apreciados por su resistencia a los agentes químicos, siendo ideales para fábricas, cocinas, hipermercados y lugares públicos.
- No obstante, cabe señalar el freno que supone, en dicho sector, el coste de instalación del azulejo frente a otros productos substitutivos.

### 1.3 Análisis de la oferta

En el Gráfico adjunto se presenta la distribución regional de las importaciones francesas. Los datos en los que se basa dicho gráfico y los que sirven al análisis que se ofrece a continuación se adjuntan en el anexo B

Destino de las importaciones de azulejos según región

Fuente Análisis de datos del Servicio francés de Aduanas..

En el anexo B se muestran todos los datos regionales de importación de azulejos, recogidos por el Servicio Francés de Aduanas. La partida CPF4 incluye la "importación de azulejos y servicios asociados", resultando útil para ver la evolución de los mercados regionales, aunque es necesario resaltar tres elementos: 1) hay que eliminar de dichas estadísticas las reimportaciones de producto francés, 2) los puntos de importación no han de coincidir obligatoriamente con aquellos de consumo pues más tarde es posible que hayan redistribuciones de producto entre las diferentes regiones y 3) el reglamento estadístico de las aduanas francesas permite que un importador no declare sus importaciones mientras guarde la mercancía en un almacén y esta no se ponga a la venta al público; de ese modo es posible que aquello declarado por el exportador no coincida en el tiempo con lo que declara el importador.

El análisis de los datos muestra las siguientes conclusiones fundamentales:

1 - El gran peso que tienen las regiones de Île-de-France , Nord Pas de Calais, Provence Côte d'Azur y Rhone-Alpes. Estas 4 regiones suponen 56,18% del total en volumen y el 54,95% en valor de las importaciones en toda Francia.

2 – Italia y España son, con gran diferencia, los dos primeros proveedores con una cuota de mercado del **80%**, tanto en valor como en volumen. Sin embargo, sigue siendo Italia el líder destacado con alrededor de un 60% del mercado, siendo la tasa de cobertura de las ventas españolas sobre las italianas de entre un 22% y un 32%

3.-Las cuatro regiones señaladas (Île de France, Nord Pas de Calais, Provence Côte d'Azur, Rhône-Alpes) resultan ser los mayores focos de población por lo que, a igual consumo por habitante, son también las regiones de mayor consumo.

4.-La inclusión de la región de Nord Pas de Calais podría explicarse, además, por encontrarse en ella las centrales de compra de varias de las cadenas de bricolaje más importantes de Francia. Es significativo ver que en esta región además del mayor peso relativo en valor y volumen que está adquiriendo, el valor medio por peso (valor/volumen) es especialmente bajo, lo que da idea del azulejo de poco valor añadido que se importa, pudiendo ser consecuencia directa de la política de bajos precios de las GSB. Asimismo, en Nord Pas de Calais, nuestras consultas directas a los operadores del mercado señalan un mayor gusto por los colores más suaves y por la utilización del porcelánico, mayoritariamente de pasta blanca y en el que los fabricantes italianos siguen llevando ventaja, y no por el pavimento de grés, de pasta roja que no se corresponde con el gusto de los consumidores y arquitectos.

5.-La inclusión de las regiones de Provence Côte d'Azur y Rhone-Alpes viene dada tanto por su naturaleza fronteriza con Italia, impregnándose así de una mayor cultura del azulejo, como por ser destino preferente en la construcción de las segundas residencias. Igualmente en estas regiones cabe señalar que el azulejo italiano obtiene mayores cuotas de mercado, consecuencia del punto anteriormente explicado y de la instalación de sociedades italianas (ej: Marazzi France) en esas regiones.

6.-La inclusión de Île de France (IDF) es de gran importancia por varios motivos. En ella habita casi el 19% de la población total de Francia. La cuota de mercado, en valor, de las importaciones provenientes de Italia y España es notablemente inferior que en el resto de departamentos. Ello es consecuencia de la competencia de los azulejos con origen en Alemania, Portugal y Turquía. La importancia de Alemania puede explicarse por encontrarse en esta región la sede de Villeroy et Boch y de Etablissement Boch Frères, filiales de distribución del fabricante alemán Villeroy & Boch. Alemania, aunque cuenta con una modesta cuota de las importaciones totales, en valor, de alrededor del 4,5%, llega hasta el 10% en IDF y es por esta vía por la que se importa alrededor del 50% de todo el azulejo alemán vendido en Francia. Aunque no han podido encontrarse distribuidores de tanta importancia para los azulejos de Hungría y Portugal es posible asimilar la misma pauta de comportamiento en su distribución; pues las ventas en IDF para Hungría representan el 46% del total y para Portugal el 27%.

### **1.3.1 Exportaciones**

Según estudios del sector disponibles (ASCER), las exportaciones francesas de baldosas cerámicas disminuyeron un 44% en volumen entre 1.998 y 2.002 hasta los 20,78 millones de m<sup>2</sup> y un 22% en valor hasta los 141 millones de euros.. Según el análisis de los datos del servicio francés de aduanas estas mismas exportaciones se reducen hasta los 15,4 millones de m<sup>2</sup> y 122,8 millones de euros para el año 2.003. El 77% de dichas exportaciones resultó ser de pavimento de grés.

El siguiente cuadro refleja los principales mercados del azulejo francés para el año 2.003.

PAÍS	TOTAL		
	Volumen (Kg)	Volumen M2	Valor €(1.000)
	<b>258.679.100</b>	<b>15.397.565</b>	<b>122.782</b>
Alemania	125.895.800	7.493.798	55.410
Belgica	25.558.800	1.521.357	12.318
Suiza	10.107.300	601.625	6.887
Italia	16.014.500	953.244	6.357
Reino Unido	5.452.900	324.577	5.518
Estados Unidos	7.986.900	475.411	4.524
Paises Bajos	6.454.000	384.167	4.124
Polonia	11.035.600	656.881	2.818
Luxemburgo	2.458.100	146.315	1.940
Argelia	1.716.000	102.143	1.774

Fuente Análisis de datos del Servicio francés de Aduanas. (Conversión 1 m<sup>2</sup>= 16,8Kg)

Alemania es el principal mercado del azulejo francés con un 44% del total de las exportaciones en volumen en 2.002.

Según datos del servicio francés de adunas las exportaciones francesas a España aumentaron notablemente entre los años 2.000 y 2.0002 para luego caer notablemente en 2.003, registrando 80.000 m<sup>2</sup> y 1,4 millones de €

El precio medio de las exportaciones aumentó entre 1.999 y 2.002, a excepción de 2.001, debido a la elección de los fabricantes por los productos de gama alta y mayor valor añadido. Sin embargo, habiendo disminuido el precio medio de las baldosas cerámicas en Francia, los productores no han sido capaces de mantener sus márgenes y realizar las inversiones necesarias para mejorar su competitividad.

### 1.3.2 La industria francesa

La industria azulejera francesa se compone de grandes, medianas y pequeñas empresas. Los principales productores, que pertenecen todos a grupos extranjeros, son:

- 1) Céramiques de France
- 2) Desvres
- 3) Novoceram
- 4) Villeroy & Boch

#### 1) Céramiques de France

Pertenece al grupo italiano Marazzi, primer productor mundial, y su facturación en 2.002 fue de 88,1 millones de €, con unas pérdidas de 0,8 millones.

Es el resultado de la fusión-absorción de las sociedades Carofrance y Cérabati por France Alfa en diciembre de 2.002.

Incluye las siguientes marcas:

- Carofrance
- France Alfa
- Cérabati
- Gres d'Artois
- Brico Industrie – Terre d'Auvergne

Tiene 4 centros productivos en Paulhaguet, Forbach, Châteauroux et Betschdorf.

2) Desvers

Pertenece al grupo belga Koramic Finishing Products, filial al 100% de Koramic Building Products. Su cifra de negocios en 2.002 fue de 99,6 millones de €, con un beneficio de 0,54 millones de €. Cuenta con 3 fabricas.

3) Novoceram

Pertence al grupo italiano Atlas Concorde y su facturación en 2.002 fue de 24 millones de € con una pérdida de 2 millones. Cuenta con 3 centros productivos.

4) Villeroy & Boch

Pertenece al grupo alemán Villeroy & Boch. Presenta cuatro divisiones:

- Azulejos
- Cuartos de baño y cocina
- Vajilla
- Wellness

La facturación en 2.002 de la división de azulejos fue de 268,5 millones de €  
En Octubre de 2.003 anunció la venta de su filial distribuidora, Bosch Frères.

El resto de la industria está formado en su mayor parte por pequeñas empresas; casi el 50% se compone por menos de 20 empleados.

Además, más de la mitad de las plantas de producción implantadas en Francia, mayoritariamente en el norte y en el este, pertenecen a grupos extranjeros.

En definitiva, es un mercado fuertemente atomizado e internacionalizado, donde la mayor parte del consumo proviene de la importación.

## 1.4 Factores condicionantes del mercado

### 1.4.1 La marca UPEC.

A pesar de la existencia de normativas europeas e internacionales para baldosas cerámicas (EN 14411), la asociación francesa de normalización (AFNOR) aprobó en 1.996 una reglamentación suplementaria para los productos de revestimiento murales y de pavimentos, destinados a locales con tránsito peatonal. Dicha norma pretende establecer una marca de calidad, de obtención voluntaria, que garantice las cualidades técnicas del producto. Es conocida por el acrónimo UPEC y se refiere a la resistencia del producto a:

- **U**: Usure: Desgaste por el caminar
- **P**: Poinçonnement: Perforación (por el movimiento de muebles o la caída de objetos)
- **E**: Eau: Agua y humedad.
- **C**: Chimique: Productos químicos.

En función de la resistencia del producto a cada uno de estos puntos la norma establece varios niveles (del 1 al 4). A su vez establece un listado sobre las características que deben cumplir los revestimientos en función del lugar en el que se vayan a instalar (ej: hipermercados, parques públicos,...).

A pesar de ser de carácter voluntario, de no ser necesaria en los puntos de venta y no ser solicitada por los clientes finales, la marca UPEC es de cumplimiento obligatorio en obras públicas, y cada vez más recomendada por arquitectos y constructores.

Su utilización ofrece primas de seguro más reducidas y una protección mayor ante cualquier posible litigio. Este hecho, y las dificultades en su obtención la convierten en una barrera no arancelaria con costes no despreciables para aquellos productores que pretendan acceder a las obras públicas.

El CSTB (Centre Scientifique et Technique du Bâtiment) es el único organismo autorizado por AFNOR para otorgar el certificado. En España, con el fin de reducir costes, se ha llegado a un acuerdo con el ITC (Instituto de Tecnología Cerámica) para la realización de algunas visitas y ensayos. Sin embargo sigue siendo el CSTB la única institución autorizada para efectuar la auditoria inicial de admisión y la visita de validación, obligatoria cada 3 años.

Cabe señalar ,además, que los modelos incluidos en la marca han de llevar el logotipo NF-UPEC en la caja o embalaje, encareciendo y complicando el proceso de embalaje y gestión de stocks.

Actualmente hay 92 empresas (67 fabricantes y 25 distribuidores) reconocidas con la marca UPEC, provenientes de:

Italia	44	Alemania	3
Francia	23	Turquía	3
España	8	Rep. Checa	1
Portugal	8	EAU	1
		Túnez	1

La obtención y el mantenimiento de la marca implica la realización de visitas anuales a los fabricantes para comprobar las actividades de control de calidad y proceso y realizar la toma de muestras. Además, la marca se asigna exclusivamente a los modelos explícitamente incluidos en la solicitud de auditoria del fabricante. Para incluir cualquier otro modelo es necesario solicitar la concesión de la certificación expresamente.

Los gastos de un primera obtención con la visita de un día se dividen en (expresado en €):

I - DERECHO DE INSCRIPCIÓN	716,32
II - ADMISIÓN	
2.1 Instrucción de la solicitud	
Forfait administrativo	1.172,95
2.2 Control de fábrica	
2.2.1 Visita	
Preparación de la visita (1 día) y visita (base 1 día incluyendo la duración del desplazamiento)	1.691,55

Preparación de la visita (1 día) y visita (base 1,5 días incluyendo la duración del desplazamiento)	2.715,66
Tiempo adicional	834,43 €/día
Gastos de transporte y alojamiento	Facturado aparte
2.2.2 Redacción por el CSTB del informe de la visita	1.531,14
2.3 Ensayos	Presupuesto establecido en función del nº de productos
2.4 Derecho de uso de la marca NF	523,49
2.5 Participación en la promoción y defensa de la clasificación UPEC	376,33
<b>III - EXTENSIÓN</b>	
3.1 Instrucción, gestión y redacción de los informes de los ensayos	861,68
3.2 Ensayos	Presupuesto establecido en función del nº de productos

Con excepción de los gastos de alojamiento y viajes y los presupuestos para los ensayos de los productos, variables en función de cada producto, el subtotal asciende a 6.011,78 €. A dicho monto hay que añadir el IVA del país donde se realiza la visita.

Los costes más detallados se pueden obtener en el mismo CSTB ([http://www.cstb.fr/upec/pdf/Annexe\\_financiere\\_2004.pdf](http://www.cstb.fr/upec/pdf/Annexe_financiere_2004.pdf)).

#### 1.4.2 Los productos sustitutivos

Los productos sustitutivos del azulejo son:

- Para pavimentos: moquetas, suelos plastificados, suelos estratificados y parquet
- Para revestimientos: pintura y papel

La tendencia es a instalar superficies fáciles de mantener e higiénicas.

Por dicha razón, la popularidad de los azulejos y el parquet, su principal competidor actualmente, ha aumentado en los últimos años.

El parquet presenta una instalación más sencilla y de menor coste frente al azulejo, además de ser una superficie menos fría, pero requiere un mayor mantenimiento. Algunos fabricantes han sacado productos imitando el parquet con una buena acogida por los clientes, según nuestras consultas.

Aunque las ventas de moquetas todavía representan un porcentaje importante en el mercado de revestimientos, están en retroceso.

Y, a pesar de que hay soluciones de menor coste de instalación, los azulejos son muy apreciados por sus cualidades estéticas, de fácil mantenimiento y de duración.

### 1.4.3 La construcción

La construcción, incluyendo la obra nueva y los trabajos de renovación, es un factor determinante en el nivel de actividad del mercado del azulejo. Esta actividad está ligada a:

- El nivel de inversión de los sectores clientes (industria, servicios y administración) en proyectos de construcción, extensión o renovación de los lugares de producción, locales administrativos o de logística.
- Las necesidades de los hogares para renovación de sus viviendas.

La construcción puede clasificarse según dos criterios:

- El destino de las obras realizadas:
  - Residencial: viviendas individuales puras (casas unifamiliares), individuales agrupadas (viviendas individuales construidas con un mismo permiso), viviendas colectivas (edificios para viviendas) y viviendas residenciales (albergues, residencias universitarias, cuarteles, pensiones, hoteles, moteles, colonias...)
  - No residencial: construcciones agrícolas, industriales y comerciales, edificios de oficinas y centros de enseñanza.
- La naturaleza de los trabajos realizados:
  - Primera obra: operaciones de construcción de edificios, incluyendo la de casas individuales llave en mano y los trabajos de montaje y elevación.
  - Segunda obra: operaciones de acabado (armazones, cobertura, aislantes, carpintería, acristalado, instalación eléctrica o térmica, yeso, pintura...) así como los trabajos de rehabilitación y reforma.

En la **construcción residencial**, la evolución de viviendas iniciadas registró, a finales de 2.003, un aumento del 3,9%, el más alto desde 1.998, situando el nivel en 314.000 licencias, tras descender en 2.000 y 2.001 y apenas mantenerse en 2.002. Este dato es muy cercano al de 1.999 (317.000 permisos), año que registró el máximo número de viviendas de la última década. Tal número de licencias supone una superficie cercana a los 35 millones de m<sup>2</sup>, un 3,5% más que en 2.002. Dicho crecimiento se basó principalmente en las viviendas colectivas (de 2 o más viviendas) que progresaron un 10.5%.

Si las cifras de importaciones no han crecido en la misma proporción podría ser debido a que entre la licencia y la construcción existe un desfase de tiempo, que puede alcanzar varios meses entre la obtención del permiso y la ejecución de la obra.

Además, cabe señalar que el número de permisos de construcción de viviendas otorgados en 2.003 subió hasta los 379.000, con un progreso del 9%, ligeramente por encima del registro de 1.998, y marcando el nivel más alto de los últimos diez años. La superficie total de dichas licencias se sitúa en 42 millones de m<sup>2</sup>, un 8,9% más que en 2.002.

El cuarto trimestre del último año, con un aumento del 15% con respecto al mismo trimestre del año anterior, resultó determinante en esta evolución. Igualmente, y como se ha señalado anteriormente, fueron las viviendas colectivas, con un 26,9%, las que más contribuyeron a explicar dicha tendencia. Todo ello augura una mejora en la situación para el año 2.004.

La superficie media de las viviendas se mantuvo estable en líneas generales y tan sólo progresó en las viviendas individuales.

Si hasta 1994 la vivienda colectiva representaba la mayor parte de la construcción nueva, a partir de 1995 la tendencia se invirtió hasta el punto que en la actualidad la vivienda individual constituye el 65% del total.

Esta evolución positiva ha estado fomentada por:

- El **dispositivo Besson**, fruto de una receptiva política gubernamental de vivienda, que ofrece ventajas fiscales en la amortización de los créditos por la compra de nuevas viviendas destinadas a alquiler.
- Una **reducción del IVA al 5,5%**, en vez del 19,6%, para los trabajos de renovación en viviendas de más de 2 años o para aquellas obras urgentes en hogares de menor antigüedad. La reducción sólo es aplicable para las obras llevadas a cabo por profesionales, no directamente a los particulares, y es imputable únicamente al coste de la mano de obra. Esta medida, provisional, ha vuelto a ser prorrogada en 2.003 por un periodo de 2 años, tras la aprobación del Consejo Europeo de ministros de finanzas.

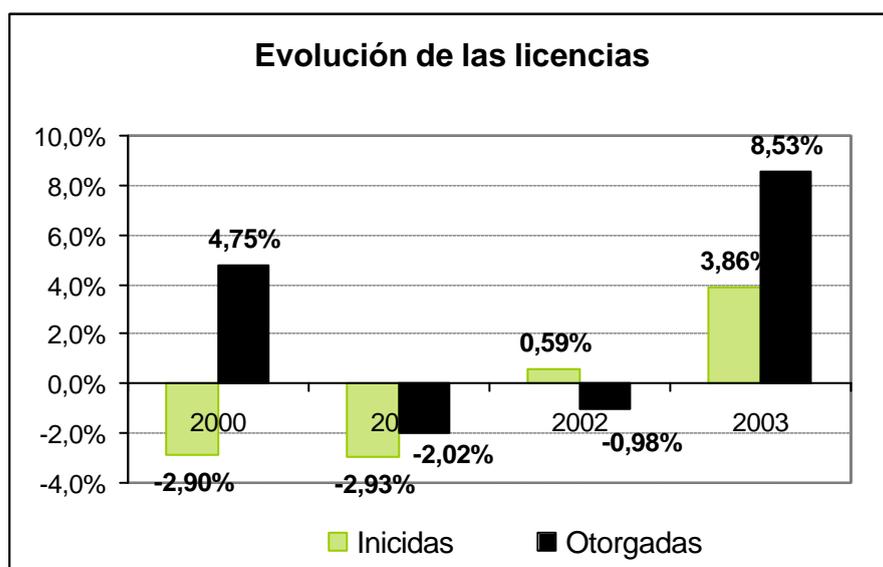
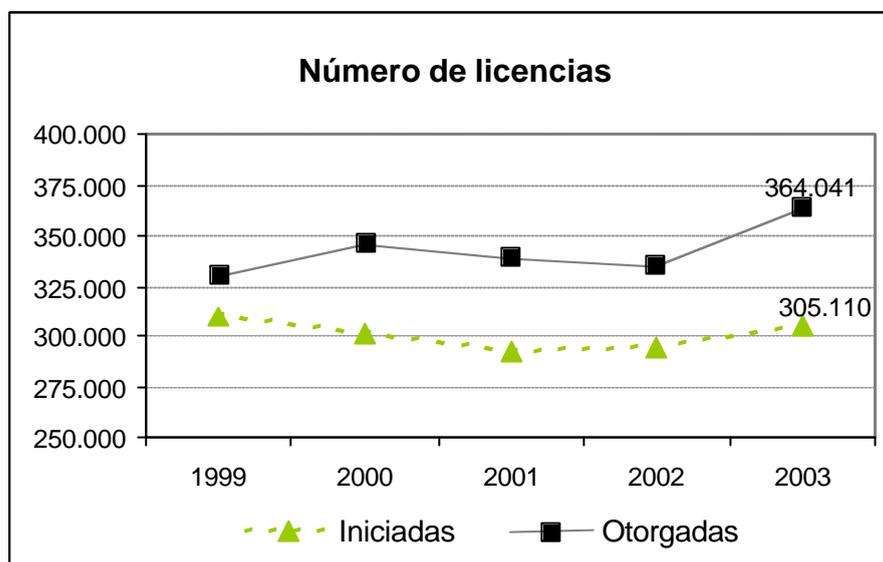
Como es habitual, y a excepción del año 2.000 debido a las fuertes tormentas que azotaron a Francia, en 2.003 la obra nueva computó, con un 52% del valor del mercado, más que los trabajos de renovación, con el restante 48%. En total la producción ascendió a 91,5 millardos de €

La ralentización del acceso a la propiedad limita la realización de grandes obras; sin embargo, los trabajos de mantenimiento y renovación evolucionan de forma favorable; los franceses destinan mucho tiempo a la decoración de interior (los gastos en bricolaje, de 643 € por hogar y año, se sitúan en primera posición entre los gastos ligados al acondicionamiento y equipamiento del hogar, por delante de los gastos en electrodomésticos, muebles y jardinería).

Los datos del INSEE (Institut National de Statistique et des Études Économiques) en su encuesta de enero de 2.004 muestran que, a pesar de la evolución positiva del último trimestre del año pasado y las perspectivas de mejora para los próximos meses, el número de empresas con dificultades se mantiene estable desde principios del año pasado, siendo este elevado.

En el gráfico siguiente se incluyen la evolución de las licencias concedidas y aquellas iniciadas desde 1.999, así como los datos sobre la superficie otorgada y aquella realmente creada.

Sector residencial

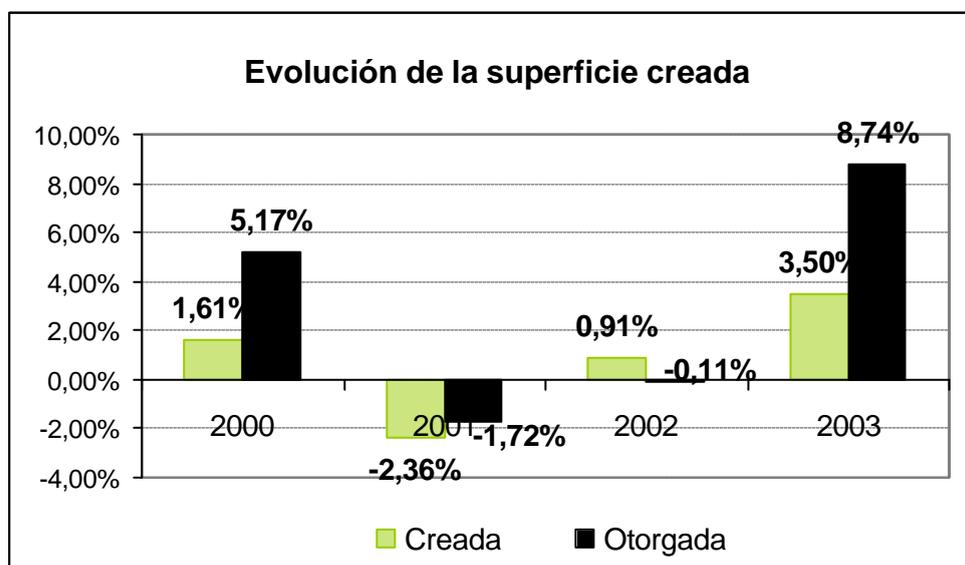
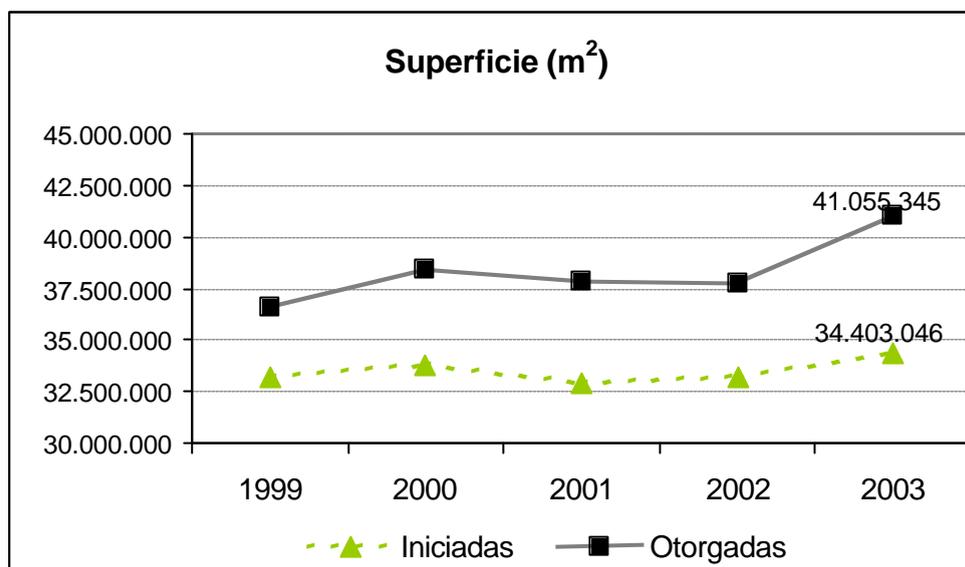


Fuente: INSEE, Evolution des logements

En cuanto a la **sector no residencial**, el número de permisos de construcción ha disminuido un 2,8% con respecto a 2.002, llegando tan sólo a los 42,6 millones de m<sup>2</sup>. El último trimestre del año ha registrado un caída ligeramente mayor con un 3,2%. Si bien se observa un buen crecimiento en los locales comerciales, la bajada continúa siendo acusada por el retroceso en los edificios industriales (15,7% en último trimestre) y los edificios de almacenamiento agrícola (-18,5% en el cuarto trimestre) y por las oficinas, aunque en menor medida.

En el gráfico siguiente se incluyen la evolución de las licencias concedidas y aquellas iniciadas desde 1.999, así como los datos sobre la superficie otorgada y aquella realmente creada.

Sector no residencial



Fuente: INSEE, Evolution des logements

La inversión en obras públicas, muy afectada por las limitaciones al endeudamiento en los presupuestos públicos, también influye al mercado de la construcción. Se puede diferenciar dos categorías de obra: la preparación del lugar (nivelación, sondeo, perforación) y la construcción de obras de ingeniería (redes, líneas eléctricas, obras de arte, vías férreas, calzadas, trabajos subterráneos, marítimos, fluviales...).

El mercado de la construcción y de primera obra aportan mayores márgenes pero también una mayor inestabilidad. Por el contrario, una orientación hacia el mercado de segunda obra aumenta la estabilidad de la demanda pero reduce los márgenes. En efecto, se trata de un mercado muy competitivo en el que hay que hacer frente a las GSB y otros mayoristas de productos complementarios.

#### 1.4.4 El transporte

La logística resulta determinante en la elección de los proveedores por parte de los distribuidores. Estos no suelen disponer de almacenes de capacidad suficiente para aprovisionarse durante un largo período de tiempo por lo que exigen a los productores una gran flexibilidad en los envíos. Además, el proveedor debe ser capaz de suministrar a menudo a muchos almacenes en territorio francés de una misma empresa.

La lentitud en el envío es causa directa en la pérdida de ventas ya que los clientes no están dispuestos a esperarse varias semanas a recibir el producto, especialmente si se trata de obras de pequeñas dimensiones (por ejemplo pequeñas reformas). Es este el ejemplo más claro pues los clientes suelen acabar yendo a una GSB que disponga de material.

El mercado del transporte engloba a unas 40.000 empresas y está muy atomizado. Los mayores transportistas suelen actuar en diferentes actividades aunque intentan desmarcarse en algunos sectores específicos. También hay un gran número de empresas de pequeño tamaño que están muy especializadas y a las que recurren las grandes compañías como subcontratas.

Ante la evolución de la importancia de España como productor de productos cerámicos, muchas de las principales compañías francesas de transporte han abierto sucursales en España para tener un contacto más directo con los fabricantes.

En efecto, hay compañías que ofrecen la posibilidad de realizar envíos agrupados, siendo posible enviar pequeñas cantidades. Estas compañías trabajan con varios fabricantes y cargan sus productos regularmente y a la vez.

La composición de un parrilla de tarifas es muy complicada debido a las múltiples posibilidades en los envíos y al gran número existente de transportistas. No obstante, el CNR (Comité National Routier) presenta a los transportistas la posibilidad de calcular en su página web el coste de los envíos. Esto puede servir como referencia pero es necesario destacar que, tras consultar con empresas del sector, las ofertas varían y, como señalado anteriormente, muchas remiten a sus filiales españolas.

Aproximadamente, y únicamente como primera referencia, el envío de un camión de 24 toneladas completo desde Castellón a las siguientes regiones tiene un coste (incluido IVA) de:

Región Norte	1.600 €
París	1.450 €
Lyon	1.100 €
Marsella	900 €

La feria "Semaine International du Transport et de la Logistique" (<http://www.salon-sitl.com/>), que se celebra en París en el mes de marzo, es un buen lugar de contacto.

Los productores italianos habían conseguido una ventaja notable en este sentido al desarrollar una plataforma logística. Sin embargo, dicha ventaja se ha acortado por el

amplio desarrollo que ha tenido el sector logístico.

La industria italiana productora de baldosas cerámicas estableció acuerdos logísticos con el objetivo de coordinar más eficientemente el transporte de materias primas, principalmente, y de productos ya acabados, más adelante. El sistema se basa principalmente en el uso del tren y, en menor medida, del barco.

En 2.003 Assocargo, la empresa que gestionaba los acuerdos, se constituyó en dos sociedades:

- **Cargo Ship:** Con la participación del grupo Italiship-Elli y de Acciaro e Parodi. Esta sociedad se encarga de aquellos transportes efectuados en **barco** ya sea de materias primas o de containeres para ferias. Se centra principalmente en Cerdeña, Turquía y Portugal siendo Ucrania su próxima objetivo.
- **Cargo Clay:** Participada en un 70% de "Ferrovie Nord Milano Esercizio" y utilizando el **tren** lleva a cabo el transporte de arcillas extraídas en Alemania y Francia, así como de otros lugares a los que se pueda acceder en tren. Están estudiando la posibilidad de transportar asimismo el producto acabado hacia los mercados de destino.

Asimismo han cerrado un acuerdo para efectuar 2 convoyes semanales (cada uno de 33 vagones con una capacidad de 3.600 toneladas netas de arcillas e feldespatos) desde el puerto de Ravena hasta las proximidades de Sassuolo (Módena).

## 2. Los canales de distribución del azulejo

### 2.1 Introducción

La distribución de azulejos en Francia está experimentando un grado cada vez mayor de concentración. Esta tendencia del sector está, en cierto modo, uniformizando la distribución, siendo más fácil encontrar los mismos azulejos en las grandes superficies que en los distribuidores especializados. Sin embargo, y a pesar de una reducción significativa en el número de *négociants*, siguen siendo numerosos los distribuidores regionales y locales, constatando la importancia que aún conserva el canal tradicional de distribución.

Los productos considerados de calidad superior provienen, en su mayoría, de Italia, Alemania, Francia y España. Las marcas líderes de estos países se pueden encontrar en todos los distribuidores tradicionales.

España, que durante largo tiempo tuvo la imagen de país productor de azulejo de gama baja, se ha impuesto claramente en el circuito profesional. Los productos españoles han llevado a cabo una gran mejora en sus prestaciones y han conseguido doblar sus ventas, tanto en volumen como en valor, desde 1.996. Precisamente por la mejora de su aparato productivo y los esfuerzos llevados a cabo por ciertos fabricantes en términos de distribución, España interesa cada vez más a los distribuidores tradicionales.

El azulejo español se ha situado en un nivel parejo al italiano en términos de calidad y diseño pero con un coste inferior, proporcionando márgenes superiores a los distribuidores.

*Es necesario señalar que un sólo fabricante español, Porcelanosa, realiza un porcentaje muy importante de las ventas de azulejos de origen español en Francia. Este fabricante dispone de su propio circuito de distribución: "show-rooms" y depósitos (almacenes) repartidos por todo el territorio francés. otros productores españoles, aunque pocos, también han implantado sus propios almacenes o han llegado a acuerdos con depósitos locales.*

*La decisión en el proceso de compra del material se divide entre particulares y arquitectos dependiendo del tipo de obra.*

*La influencia de los particulares, que ordenan la compra, y los amantes del bricolaje es elevada:*

- En el caso del bricolaje al ser ellos quienes realizan directamente las compras, para lo que los distribuidores han habilitado espacios de libre servicio para los clientes. Actualmente, los particulares realizan ellos mismos los trabajos sin recurrir a profesionales, debido en gran medida al alto coste de la mano de obra con respecto al precio del material.
- En las compras indirectas, en el caso en que contratan a profesionales de la construcción.

Sin embargo, los arquitectos juegan un papel decisivo como prescriptores en grandes obras (no particulares). En efecto, ellos son pieza fundamental en la recomendación y decisión sobre los materiales que se utilizarán en la construcción; no sólo en la primera obra sino también en el revestimiento de interiores.

## 2.2 Principales canales de distribución

El grado de fragmentación de la red de distribución de los pavimentos y revestimientos cerámicos en Francia está evolucionando. La tendencia favorece a las grandes superficies en detrimento de la distribución tradicional, llevando a antiguos *négociants* a convertirse en grandes superficies especializadas, llegando algunos incluso a ser grandes superficies del bricolaje.

Como consecuencia de diversas alianzas, fusiones y adquisiciones, que es previsible que se sigan produciendo en el futuro, se está produciendo una creciente globalización y concentración de los establecimientos comerciales. Actualmente conviven varios tipos de distribuidores y no es fácil establecer unos criterios rigurosos de clasificación que permitan conocer si una empresa pertenece a uno u otro.

Este fenómeno, promovido principalmente por las GSB (Grandes Superficies de Bricolaje), afecta negativamente a los distribuidores tradicionales y va parejo a una reducción del precio final del producto. Dicha deflación (reducción de precios) ha sido mayor que el crecimiento en volumen de azulejos en el mercado francés.

- En la venta del azulejo existen tres grandes canales de distribución y tres tipos de distribuidores en función del grado de especialización (Ver anexo A para el listado de compañías):

1. Generalistas con amplia gama
2. Multiespecialistas con gama media
3. Especialistas con gama reducida pero profunda

a) La **distribución tradicional (*négociants*)**:

Aporta una cobertura territorial profunda y homogénea. **Representa el principal canal de comercialización del azulejo en Francia**, con el 60 % de las ventas en volumen (70,9 millones de m<sup>2</sup>) y el 63% en valor (540,4 millones de €).

Los distribuidores generalistas, como Point P, ofrecen una amplia gama de productos. Su oferta incluye materiales de primera y segunda obra pudiendo ser considerados como multiespecialistas. Normalmente se sitúan en zonas rurales o en la periferia de las capitales. Existen también distribuidores especializados en un solo producto, del que disponen una gran profundidad de gama.

Las principales empresas de implantación nacional son:

- Point P, (unos 1.200 puntos de venta y perteneciente al grupo Saint Gobain)
- Pinault Bois & Materiaux
- Groupe Lapeyre
- Gedex/Gedimat,
- Big Mat
- MC Distribution
- Tout Faire.

b) **Las Grandes Superficies de Bricolaje (GSB)**

Sus ventas en volumen han crecido al 30 % del total de los canales en la actualidad. (35,4 millones de m<sup>2</sup> y 223,1 millones de € en 2.003).

Son multiespecialitas y su oferta se centra en muchas familias de productos de las que disponen de una gama no tan profunda como los *négociants*. Se suelen localizar en las grandes aglomeraciones urbanas. En 2.003 captaron el 30% del mercado en volumen pero tan sólo el 26% en valor (Cifras de MSI), debido a que los productos de baja gama y procedentes de países con mano de obra muy barata predominan en su oferta, aunque más concretamente en la de los *discounters*. Estos últimos son el máximo exponente de productos de muy bajo precio y ningún servicio.

Las principales empresas son:

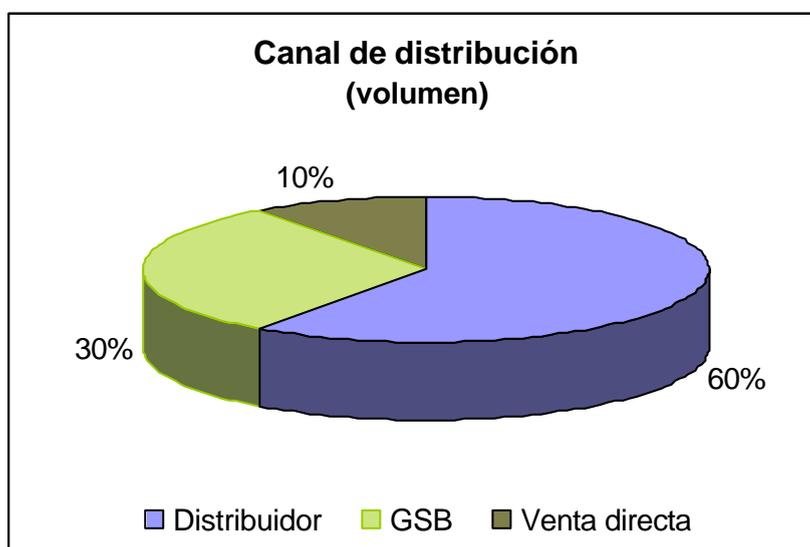
- Castorama (KingFisher)
- Leroy Merlin (Auchan)
- Bricorama (ITM)
- Mr. Bricolage

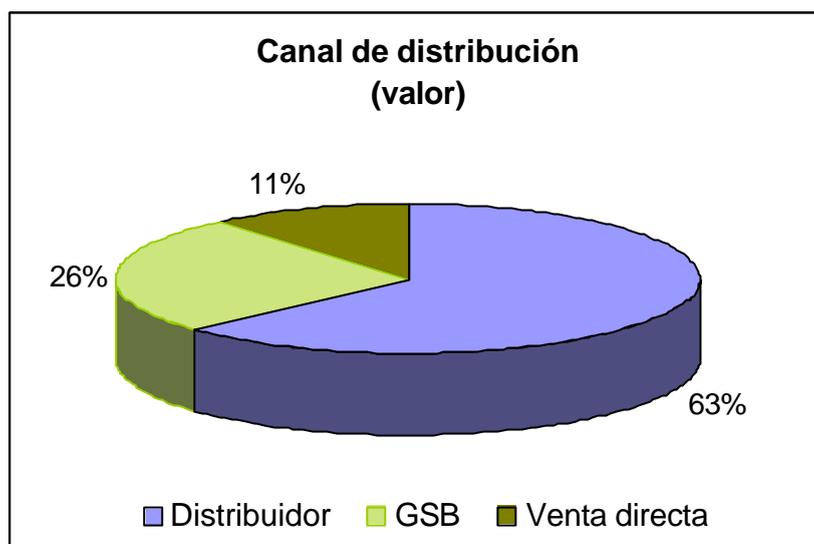
c) La **venta directa** del fabricante

Sin pasar por ningún intermediario (venta por correspondencia, discounters....) representaron en 2.003 el 10 % de las ventas totales en volumen (13,5 millones de m<sup>2</sup>) y el 11% en valor (94,4 millones de €) (Cifras de MSI).

La Administración pública y las grandes sociedades (ej: Accor, Casino,...), públicas o privadas, que operan como constructores, al igual que los grandes contratistas, recurren a la compra directa al fabricante.

Cuota de mercado según el canal de distribución





Fuente: MSI (Estudio del mercado del azulejo 2.003)

Cada uno de estos canales se identifica, aunque no exclusivamente, con un tipo de clientela o segmento de mercado.

Los contratistas de pequeña y mediana envergadura, especializados o no en la instalación del azulejo, se aprovisionan, casi exclusivamente, por medio de distribuidores tradicionales (*négociants*).

Los *négociants* tienen un gran conocimiento de los productos existentes por su larga experiencia en el mercado y pueden aconsejar mejor a los clientes. Los productos que distribuyen suelen ser bastante diversificados ya que disponen de una capacidad de almacenamiento suficiente para ofrecer varias gamas extensas de productos.

Las cadenas regionales de detallistas especializados y todos aquellos en los que el azulejo no representa una parte importante de su negocio o no forma parte de su actividad principal también se aprovisionan por medio de los *négociants*.

El gran público se abastece normalmente en establecimientos de venta al detalle, entre los que figuran las GSB. La gran mayoría de sus clientes son particulares, que se dirigen a ellas por su notoriedad y facilidad de acceso, y el resto son pequeños instaladores. Muchos de los particulares que van a comprar a una GSB normalmente no colocan ellos mismos los azulejos, sino un instalador profesional. De ese modo pueden reducir el coste final de la obra, que sería más elevado si en la factura del instalador aparecieran los costes de material. Las GSB sacan ventaja de su tamaño en la compra al fabricante de grandes volúmenes, consiguiendo así mayores descuentos.

Si bien podemos diferenciar entre el negocio de los materiales de construcción (comercio mayorista) y el de materiales y bricolaje (gran público) en cuanto a la estructura de la distribución, la diferencia no resulta tan clara desde el punto de vista de la clientela. La tendencia observada desde hace unos años hace que los mayoristas busquen atraer a los particulares sobre todo para cierto tipo de productos y las GSB cuenten entre sus clientes a profesionales de la construcción.

## 2.3 La distribución tradicional

Se estima que en 2.003 existían en Francia 4.700 puntos de venta (1.500 menos que en 2.000) de sociedades de distribución tradicional de materiales de construcción., aunque no todos vendieran azulejos. El volumen total de ventas ascendió a 13.1 millardos de €.

La diferenciación entre el *négociant* y la GSB por el tipo de cliente (profesional del sector de la construcción para el primero) ocasiona otras diferencias entre ambos canales. En concreto, el *négociant* hace las funciones de:

Almacenamiento: a las empresas les resulta difícil, por no decir imposible, almacenar los materiales de gran volumen en las obras. Son los mayoristas los que realizan esta función. Así, una de las características de la profesión son las grandes superficies de venta que tienen a su disposición, en comparación con otros tipos de comercio al por mayor. En conjunto y como media, la actividad a nivel nacional supone 6 meses de almacenamiento.

Transporte: según la urgencia de sus necesidades, los empresarios y los artesanos van a aprovisionarse o se les sirve directamente por camiones adaptados a los productos transportados. Dada la imposibilidad de almacenar los materiales sobre las obras, la mayoría de empresas clientes piden que se les entreguen los materiales diariamente o incluso varias veces al día. Esto les permite también escalonar sus compras y mantener el contacto con el mayorista.

Antiestacional: Actúa de cojín entre las estacionalidades de fabricantes y constructores.

Financiación: al igual que en el conjunto del comercio interindustrial, las empresas solicitan plazos de pago. Los mayoristas conceden créditos a sus clientes profesionales, asegurando el riesgo financiero en lugar de los fabricantes. Los impagos de algunas empresas puede tener consecuencias nefastas para los mayoristas.

Consejo: asisten a sus clientes a la hora de sus compras, con los que privilegia las relaciones a largo plazo. En efecto, un 80% de los materiales propuestos hoy en día no existían hace 15 años. El número creciente de novedades hace necesario el consejo por parte de los profesionales del sector. Así, los comerciales se encargan de visitar a los profesionales para informarles sobre nuevos productos y para aconsejarles sobre las técnicas de instalación correspondientes a cada obra.

Radio de acción: Suele tener un alcance de entre 30 y 50 km., mientras que para las grandes superficies puede ser de 150 km.

Precio: Suele tener precios de venta al público más elevados que las GSB.

En algún caso, los fabricantes han pedido a los *négociants* que se encarguen de los embalajes.

No existe una actitud generalizada respecto a la exclusividad de gama, que algunos distribuidores exigen y otros no.

Tradicionalmente, los *négociants* han privilegiado las relaciones de larga duración con sus proveedores, lo que ha permitido a estos últimos exportar de manera prolongada al mercado francés. Por otra parte, han permitido una cobertura territorial en profundidad y homogénea.

En definitiva, el principal factor que define al *négociant* es su clientela profesional. Por eso, cuando un intermediario pasa a vender más del 30 % de su volumen de facturación a particulares, deja de ser considerado *négociant* y pasa a considerarse como superficie de bricolaje.

A pesar de todo, **estas diferencias tienden a diluirse** y responden más a las características tradicionales que a la evolución del sector. De hecho, cada vez más en los últimos años, pequeños instaladores han abandonado este circuito de distribución y han pasado a aprovisionarse en la GSB. Respecto al tipo de producto vendido, los gres *extrudidos*, utilizados en exterior y las baldosas que necesitan una colocación particular y cuyas restricciones técnicas son múltiples, se comercializan prioritariamente a través de distribuidores tradicionales.

Los *négociants* se ven muy afectados por la reorganización de los sistemas de distribución y por el auge de las grandes superficies que les están erosionando cuota de mercado.

En consecuencia, suelen rechazar la comercialización de un producto que se encuentre a su vez en las grandes superficies. El argumento teórico manifestado es que el azulejo precisa un vendedor experto. Se trata de un bien inamovible, a diferencia de la moqueta que es un bien movable. Por lo tanto, el acto de compra es reflexivo. Además, entra en un sistema de garantías. Si no ofrece el resultado previsto por algún defecto, el responsable en litigio es el fabricante, el vendedor, el arquitecto. En definitiva, los *négociants* no priman la multidistribución y utilizan estos argumentos para defender la selectividad del canal de distribución que representan.

Ante la evolución de la distribución se han creado agrupaciones de *négociants*, cuya razón de ser se basa en las ventajas derivadas de la cooperación.

- Su principal función es comprar en grandes cantidades los materiales de uso común para obtener precios competitivos.
- Además, a las economías de escala sobre los gastos de almacenamiento se añaden los menores gastos de gestión de los puntos de venta.
- Otro punto fuerte es el reconocimiento por parte de la clientela, una eficaz distribución de sus puntos de venta en todo el territorio y la diversidad de su oferta ya que agrupan a varios especialistas.
- Los materiales se almacenan en grandes superficies o a la intemperie en caso de productos no frágiles.
- Los agrupaciones líderes a escala nacional son **Gedex/Gedimat, Big Mat, MC Distribution y Tout Faire**.

Entre los *négociants*, la cobertura geográfica se establece por las regiones en las que están instalados, ya que todavía no son muchos los que tienen cobertura nacional.

Las principales empresas de implantación nacional son **Point P**, con más de 1.200 puntos de venta en todo el país, perteneciente al grupo Saint Gobain, y **Pinault Bois & Materiaux**, que dispone de 200 agencias. Estos dos grupos disponen de una gran red de distribución y cuentan con un apoyo financiero muy importante ya que ambos pertenecen a grandes grupos financieros e industriales.

Además del respeto de las normas de fabricación y almacenamiento elaboradas por el Centro Técnico de la Construcción (*Centre Scientifique et Technique du Bâtiment*), otros criterios de selección de proveedores suelen ser:

- calidad y belleza del producto
- gama completa
- regularidad de producción
- flexibilidad en el abastecimiento
- protección de la distribución (mejor que el fabricante no disponga de la misma gama en otro competidor)
- relaciones comerciales a medio y largo plazo (se prima la continuidad en las relaciones)
- descuento por *partenariat*

El proceso de compra por parte del distribuidor suele tener tres grandes fases:

- 1) Evaluación de la propia gama distribuida, para conocer qué nuevos productos se requieren.
- 2) Evaluación del proceso y material de fabricación del proveedor.
- 3) Solicitud de un precio de referencia de base. A menudo, el precio que se negocia incluye la recogida y el transporte.

La catalogación como proveedor (proceso de *référéncement*) se suele producir a finales de año, normalmente a partir del salón CERSAIE, para los productos que se venderán durante el próximo ejercicio. Ello permite establecer vínculos con la clientela.

La importancia de la **plataforma logística** es grande puesto que el proveedor debe suministrar a menudo a muchos almacenes en territorio francés de una misma empresa. Se le exige un stock tampón correspondiente a un mes de ventas o más y sus productos deben llevar en muchos casos los códigos del distribuidor en las cajas. De todas formas, los distribuidores tradicionales tienen problemas de rotación de stocks y de liquidación de antiguos productos.

Los *show-rooms*, en los que se recibe tanto al público como a los profesionales, son el principal instrumento de promoción utilizado por los distribuidores. En algunos de ellos, asistidos por ordenador, se realizan diseños completos de cocinas y baños. Es una respuesta de los distribuidores tradicionales a la competencia en precio de las GSB. Otra manera indirecta de promocionar las ventas se realiza a través del patrocinio de actividades de formación para instaladores de azulejos, que luego trabajarán para los clientes.

Las tarifas para profesionales son sensiblemente menores que para particulares, aparte de otras prestaciones como aplazamientos de pago, rappels por cantidad y condiciones de entrega y almacenamiento.

El margen comercial global de los distribuidores se estima entre un 25 y un 30 %.

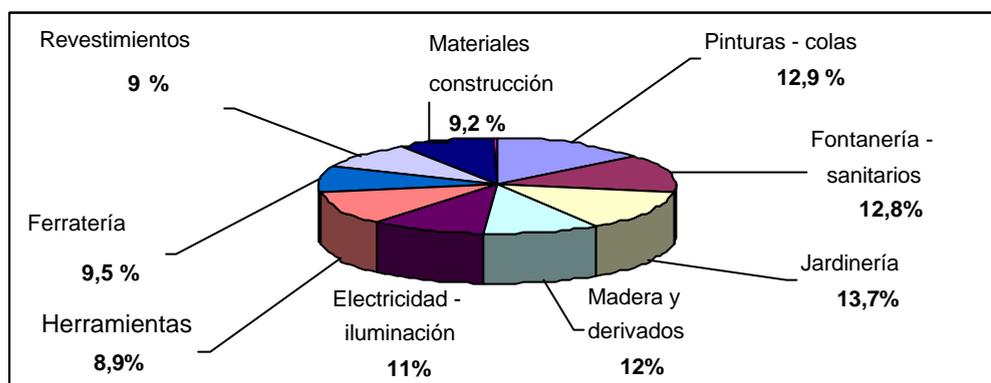
## 2.4 Las grandes superficies

Una Gran Superficie de Bricolaje (GSB) es un establecimiento de venta al detalle de más 300 m<sup>2</sup>, que presenta una amplia oferta de productos, que varía entre 5.000 y 50.000 referencias en función de la superficie de venta. Su oferta se compone de ferretería, material de decoración, jardinería, fontanería, revestimientos y suelos.

Los establecimientos que proponen además materiales de obra estructural son los conocidos como bati-centros cuya superficie de venta incluye un zona de exposición.

En 2.001 (últimos datos disponibles) sus ventas de revestimientos y pavimentos ascendieron a 880 millones de €, aproximadamente un 9% de su facturación.

Cuota de ventas por producto en GSB



Fuente: UNIBAL (2.002)

En 2.002 la GSB media contaba con 2.099m y 20 trabajadores. Un tercio de estos establecimientos operaba en régimen de franquicia y su edad media era de 10 años.

Aunque se dirigen esencialmente a particulares (97% de sus ventas), su desarrollo constituye una verdadera amenaza para los mayoristas tradicionales.

El éxito de las GSB se basa tanto en la coherencia de su imagen como en su política de implantación. El 1 de septiembre de 2.002 existían en Francia 2.974 GSB, con un área total de ventas de 6.307.420 m<sup>2</sup>. Son frecuentadas por más del 70% de los amantes del bricolaje. Están en continuo crecimiento y su origen está en las superficies de 1.000 m<sup>2</sup> a 2.500 m<sup>2</sup> y de 2.500 m<sup>2</sup> a 5.000 m<sup>2</sup>.

Este sector posee la mayor concentración de Europa. Por cifra de negocios se sitúan primero **Castorama** y luego **Leroy Merlín** que ostentan una cuota de mercado cercana al 50% pero con sólo el 6% de los establecimientos pero con aproximadamente el 30% de la superficie de venta, repartidas en tiendas de 8.838 m<sup>2</sup> y 8.451 m<sup>2</sup> respectivamente, de superficie media.

En los departamentos Nord (Lille) y La Gironde (Burdeos) se concentra el mayor número de GSB. Por lo demás, los departamentos de Francia con mayor concentración de GSB suelen ser los más turísticos, en donde se construyen muchas viviendas como segunda residencia. París y los departamentos menos poblados son las zonas menos propicias para este tipo de establecimientos.

Las GSB se suelen instalar en los centros comerciales suburbanos o en sus alrededores, buscando la proximidad de hipermercados y la visibilidad desde zonas de gran intensidad de tráfico.

El aumento del número de establecimientos se ve limitado por las restricciones a las grandes superficies establecidas en la modificación de la ley Royer, en 1.996, conocida como ley **Raffarin**, que exige una autorización administrativa para las grandes superficies de más de 300 m<sup>2</sup>, y por la ley **Galland**, que limita la reventa a pérdida, los precios bajos y el abuso de la dependencia económica.

Las GSB al ir dirigidas principalmente a particulares consiguen márgenes comerciales más elevados, que llegan incluso al 40%. Además, suelen ahorrarse la financiación de los productos puesto que los clientes suelen pagar al momento de la compra, no como los profesionales.

Aunque se dirijan hacia el gran público en general, la vocación de las GSB es llegar al segmento de mercado que se define como *bricoleurs* (manitas).

No todas las reparaciones y mejoras tienen la misma complejidad: un particular raramente se lanza a la renovación de los suelos de su cocina o cuarto de baño y confía, por lo general, dicha tarea a un *artesano*. Es más frecuente, en cambio que los particulares emprendan el alicatado de las paredes, utilizando, normalmente, productos de gama baja y media. Por este motivo, las GSB difícilmente pueden vender productos de instalación extremadamente compleja. Así y todo, materiales que hace unos años no salían de los circuitos de distribución para profesionales ya pueden encontrarse en la gran distribución.

Con el envejecimiento demográfico, el mercado de bricolaje presenta un futuro favorable: la bricomanía afecta a todas las categorías sociales y a todas las edades, pero especialmente a los jubilados.

También se constata un aumento del número de mujeres que realizan tareas de bricolaje, se estima que representan en torno a un 30 % de las ventas. No sólo se interesan por actividades como la decoración, pintura, o los muebles en kit, también se observa que la clientela femenina empieza a interesarse por actividades y productos tradicionalmente masculinos, fontanería, albañilería....

Además, los pequeños profesionales recurren cada vez más a las GSB para procurarse los materiales de construcción. Para ellos representa la posibilidad de adquirir solamente las cantidades que van precisando y, por lo tanto, de eliminar o reducir los costes de almacenamiento.

La situación financiera de las GSB suele ser sólida y representan, para el fabricante, una casi total garantía de cobro. Esta solidez y su mayor dimensión les permite obtener de sus suministradores mejores precios y condiciones que los *négociants* que, a veces, tienen problemas de impagos.

Sin embargo, también presentan inconvenientes para los productores.

Las GSB y en particular los *discount*, se sienten atraídos por **volúmenes de compra importantes** para productos de gama media y baja y, aunque la tendencia de algunas empresas sea la evolución hacia determinados productos de gama alta, suelen proponer productos muy competitivos a nivel de precio. Como consecuencia de ello **son muy agresivas en las compras y exigen una alta rotación de los productos**, resultando

necesarios grandes esfuerzos comerciales para vender los productos de fuerte valor añadido.

La *referenciación* de un proveedor puede asegurarle un volumen de pedidos muy importante y la presencia de sus productos en todo el territorio, pero no necesariamente los mismos márgenes que otro tipo de distribuidor.

De hecho, las centrales de compra de las GSB tienen un verdadero poder de negociación en relación con el pequeño fabricante. A este último no le queda más remedio que atenerse a sus condiciones si quiere vender grandes cantidades. En las GSB se suele primar el número de m<sup>2</sup> vendidos mientras que la marca del fabricante suele pasar a un segundo plano.

Castorama y Leroy Merlin, líderes de las GSB, han evolucionado y se dirigen hacia el servicio y la asesoría al cliente. Encuentran fácilmente en el mercado a diseñadores y expertos dispuestos a trabajar en sus establecimientos atendiendo las demandas del público y sustituyendo progresivamente a los antiguos vendedores. Esta evolución hacia el servicio acarrea el consiguiente coste, pudiendo ocurrir dos cosas. O bien que las GSB presionen todavía más a la baja los precios de los proveedores, o bien que eleven el precio de venta a los clientes finales. O incluso ambas cosas.

Las GSB, al ser empresas únicamente distribuidoras y fabricantes de sus productos, no podían, hasta enero de 2004, hacer publicidad televisiva directa en Francia. La ley les permitía, en cambio, realizar acciones de patrocinio, que podían llegar a imponer a los proveedores como acuerdos comerciales en el proceso de referenciación.

En cuanto a proceso de compra, citemos el ejemplo de un especialista a medio camino entre los *négociants* y las GSB (GME).

- Suele empezar en el mes de marzo con las visitas.
- En junio hay una reunión entre el responsable del mercado a nivel nacional y los representantes de los distintos almacenes para efectuar una preselección.
- Entre julio y noviembre se prepara el catálogo.
- En enero, entran los nuevos productos. Hasta ese momento la gama es secreta.
- Durante el año no suele haber productos que se añadan como promoción, aunque sí hay campañas puntuales.
- Los contratos con proveedores suelen durar de marzo a marzo, se hacen por escrito y no admiten modificaciones.

Las grandes superficies y en especial, los *discount*, tienen un estilo particular de relación y negociación con los proveedores, con **mucho claridad en el diálogo**.

El lugar de negociación es muy parecido de un distribuidor a otro y es todo un reflejo de la naturaleza de la relación comercial: un pequeño box, muy simple, con una mesa y sólo una calculadora encima de ella.

La ralentización del acceso a la propiedad limita la realización de grandes obras; sin embargo, los trabajos de mantenimiento y renovación evolucionan de forma favorable; **los franceses destinan mucho tiempo a la decoración de interior** (los gastos en bricolaje se sitúan en primera posición entre los gastos ligados al acondicionamiento y equipamiento del hogar, por delante de los gastos en electrodomésticos, muebles y jardinería).

Enfrentados a la competencia de las grandes superficies de alimentación y los mayoristas de materiales de distribución, las grandes superficies de bricolaje amplían su oferta de productos destinados a la decoración interior. Así mismo en lo que respecta a materiales de construcción las GSB han logrado competir con los mayoristas del sector atrayendo cada vez más a profesionales de la construcción, en especial pequeños artesanos cuyo volumen de compras no es lo suficientemente grande como para beneficiar de tarifas especiales si acuden a un mayorista.

En el anexo A se listan los principales grupos distribuidores de bricolaje y materiales de construcción, ya sean négociants o GSB.

## **2.5 La utilización de agentes y representantes intermediarios**

Pocas son las empresas españolas presentes directamente en Francia a través de filiales pues la mayoría suelen optar por contactar directamente con los distribuidores o utilizan agentes comerciales para ello.

En Francia, existen varias asociaciones y federaciones de agentes comerciales y representantes de comercio. Las mismas no facilitan informaciones acerca de sus miembros y asociados. Únicamente proponen como medio para la búsqueda de agentes y representantes la inserción de anuncios en internet o en los boletines que publican periódicamente.

### **2.5.1 Agentes comerciales y representantes de comercio**

Los representantes y agentes comerciales son intermediarios que facilitan la venta del producto, pero que actúan siempre por cuenta del exportador. Conviene distinguir la figura del representante y la del agente comercial.

#### **Agentes comerciales:**

- Pueden ser personas físicas o jurídicas.
- No son asalariados sino profesionales independientes con estatuto de trabajador autónomo.
- Están ligados al empresario por un contrato de mandato, sujeto a derecho mercantil.
- Se regulan por la directiva comunitaria 86/653/CEE sobre el contrato de agencia y por la ley 91/593 de 25 de junio de 1991, que traspone al derecho francés dicha directiva.
- En los contratos conviene hacer mención a la duración del contrato, período de prueba, exclusividad, remuneración y periodo de notificación previa en caso de finalización de la relación.
- En Tribunal competente, en caso de conflicto, es el Tribunal de Comercio.

- Habitualmente los agentes, por su propias características, **tienen un conocimiento más profundo del mercado y mayor poder de introducción que los representantes.**
- Se considera que la clientela es del agente y no de la empresa..
- La retribución tanto de agentes comerciales como de representantes puede incluir elementos fijos, indemnizaciones y comisiones. En cualquier caso, el carácter de la relación es mercantil con el agente y laboral con el representante.

Respecto al contrato de agente comercial, los contratos de agente comercial deberían poder ser los mismos para los distintos países de la Unión ya que la legislación aplicable es la directiva comunitaria de 1986, salvo si algún país "ha olvidado" de trasponerla en derecho nacional.

Sin embargo, al aplicar la ley, los hábitos de cada país pueden ocasionar distorsiones en las decisiones judiciales en cuanto al importe de indemnización en caso de ruptura improcedente del contrato, por lo que si se dispone de un contrato específico para cada país redactado por algún jurista local es mejor, o someter el contrato a un tribunal español y a la directiva comunitaria correspondiente.

A continuación se indican una serie de servidores Internet donde hay información disponible sobre agentes comerciales y representantes: [www.commerciaux.fr](http://www.commerciaux.fr) [www.ccvrp.com](http://www.ccvrp.com)

#### **Representantes de comercio – V.R.P (Voyageur, Representant, Placier):**

- Son trabajadores que cuentan con un estatuto laboral específico.
- Han de ser, por tanto, personas físicas.
- Pueden trabajar para uno o varios empresarios (siendo según los casos representantes unicartera o multicartera).
- Disponen de un territorio específico o de una clientela determinada que deben visitar.
- No pueden importar ellos mismos o actuar paralelamente por cuenta propia (como ocurre en el caso de agentes comerciales).
- Si el empresario está situado en el extranjero, el V.R.P puede pagar su propias cotizaciones sociales, repercutiéndolas a su vez al empresario.
- **Es importante recoger en los contratos algunas cláusulas para evitar problemas en casos de incumplimiento.** Por ello resulta útil precisar por ejemplo la periodicidad de los informes que ha de facilitar el representante, el número de visitas que debe efectuar mensualmente a los clientes, el volumen de negocios de la empresa en el momento de firmar el contrato y la lista de clientes aportados por la empresa y por el representante.
- **La finalización de la relación exige una notificación previa** de 1 mes para el primer año, 2 meses para el segundo y 3 meses a partir del tercero. En caso de conflicto, el Tribunal competente es el *Prudhomme* (Magistratura del Trabajo).

### **2.5.2 Organismos existentes en Francia que prestan el servicio de búsqueda de agentes y representantes**

Se puede optar por una de las siguientes soluciones:

1. Insertar un anuncio en las revistas especializadas de las federaciones de agentes comerciales incluidas en el anexo D. (No existe una única asociación, sino varias, algunas de las cuales funcionan a nivel nacional y otras, a nivel regional. Casi todas prestan el servicio de búsqueda de agentes. En ningún caso facilitan un listado de agentes, sino que difunden entre sus miembros la existencia de empresas que buscan agentes para un sector o región geográfica determinados).
2. Enviar una oferta a las federaciones regionales de agentes comerciales cuyos datos también figuran en el anexo D.
3. Contratar los servicios de una de las empresas consultoras que ofrecen un servicio completo que incluye la búsqueda y selección de agentes comerciales
4. También se puede recurrir a los servicios prestados por las Cámaras de Comercio francesa y a los anuncios en prensa especializada.
5. Por último, la OFECOMES está comenzando a apoyar acciones de búsqueda de agentes, en el marco de los planes sectoriales, coordinados por los servicios centrales y en colaboración con las asociaciones.

### 3. Percepción del azulejo español en Francia

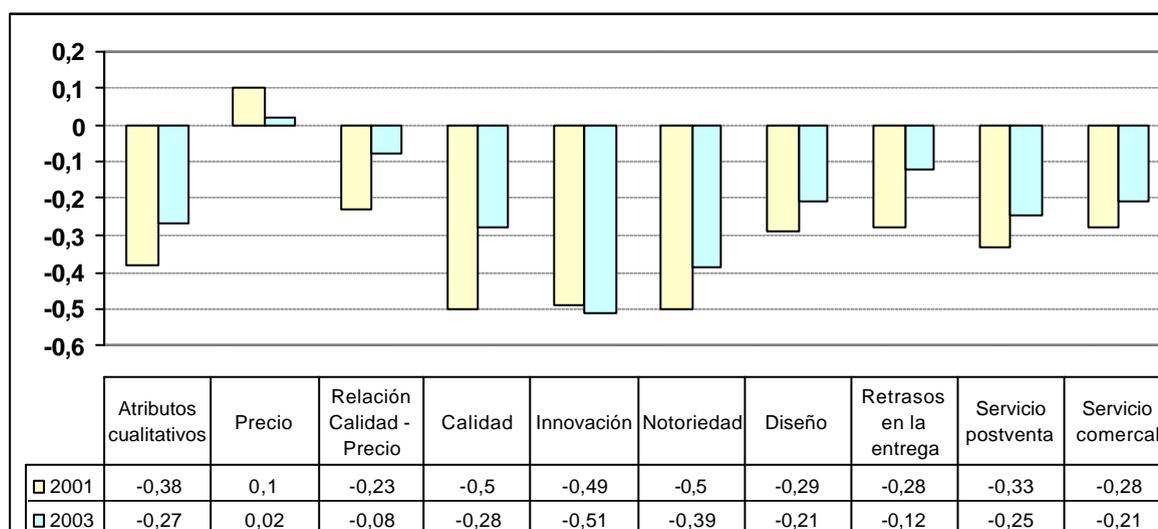
La percepción general de los productos españoles puede ser valorada a través de los datos publicados en el Boletín Mensual de Coyuntura de enero de 2.004 editado por el Centre de Observation Économique.

Según dicho boletín, los productos españoles han logrado mejorar significativamente su imagen en lo que a atributos cualitativos (calidad, innovación, notoriedad, diseño, retrasos en la entrega, servicio al cliente o comercial) se refiere. Particularmente se observa en la calidad así como en la notoriedad y en la distribución..

Por el contrario se percibe una pérdida de competitividad-precio que, no obstante, no impide que la relación calidad-precio de los productos sea la que más mejora entre 2.001 y 2.003 de entre todos los países analizados. No obstante, siguen siendo los menos apreciados por los franceses dentro del grupo de países europeos.

En esta misma encuesta, son los productos italianos los más valorados por su ergonomía-diseño.

Los productos españoles se sitúan en torno a la media en cuanto a la relación calidad – precio, al mismo nivel que los productos japoneses, justo detrás de los productos procedentes de los tres grandes países de la zona euro (Alemania, Francia e Italia) y delante de los productos belgas.



Fuente: Centre de Observation Économique, N°465 Enero 2.004

#### 3.1 Posicionamiento de los azulejos españoles

Entre las estrategias posibles para los azulejeros españoles en relación a los exportadores competidores presentes en el mercado francés, puede optarse por un seguimiento del líder, que es Italia, o bien por una diferenciación. En ese sentido, los comentarios de los expertos franceses difieren respecto al tipo de actitud adoptada por los azulejeros españoles.

La venta de azulejos españoles en Francia empezó en las grandes superficies.

Hay quien opina que si quieren tener una imagen de calidad el canal de comercialización adecuado son los *négociants*, por dirigirse más directamente al profesional. Dicha opinión debe ser matizada teniendo en cuenta el auge de las GSB y la tendencia de éstas hacia la decoración. En las grandes superficies prima la venta por precio y no se presta demasiada atención a la marca, o incluso a la calidad, en opinión de algunos *négociants*, lo que no puede favorecer en demasía el posicionamiento alto de gama. No obstante, los profesionales coinciden en señalar que los azulejos se venden cada vez más en las grandes superficies y es previsible que estas aumenten los precios de venta al público y puede que también sus gamas. De hecho es de destacar, como ya se indicó antes, que muchas GSB están aumentando su servicio de consejo merced a una política de reclutamiento de instaladores y decoradores.

Existen pocas diferencias a nivel técnico entre los azulejos españoles y los italianos. En cuanto a tecnología se producen algunas discrepancias de opinión.

Mientras que en revestimientos murales los productores españoles se encuentran al mismo nivel que los italianos, e incluso superior, no es así para los pavimentos, donde éstos todavía conservan varios años de ventaja técnica sobre los españoles.

A nivel estético, la calidad de ambos es muy apreciada, si bien se considera a los españoles más sobrios que a los italianos, poseedores siempre de un ligero adelanto en el diseño. Muchos destacan como diferencia entre los fabricantes españoles y otros exportadores que los primeros tienen más piezas complementarias decorativas del tipo listeles, etc... proporcionando gamas muy amplias y profundas.

A nivel comercial es donde los distribuidores entrevistados coinciden en señalar el mayor número de diferencias. En primer lugar, los fabricantes italianos están presentes desde hace mucho tiempo en el mercado francés, lo que implica un mayor conocimiento y comprensión de sus clientes, mientras que los españoles, aunque ya algo experimentados, son más recientes.

Los productores italianos llevan ventaja en la concepción del azulejo como un producto de consumo y decoración más que como un material de construcción. Eso les lleva a hacer catálogos más cuidados y de mejor presentación de cara al público así como a realizar más actos de marketing.

Por otra parte, los vínculos de origen con muchos instaladores y pequeñas sociedades implantadas en Francia resultan determinantes. Son muy pocas las sociedades españolas implantadas directamente en Francia en comparación con las italianas, que se manejan directamente en el terreno.

Asimismo, se considera al fabricante italiano bastante más receptivo y flexible que el español para adaptarse a las particularidades y costumbres del mercado francés. Se han observado problemas con productores españoles en el empaquetado del producto y el envío según las necesidades del cliente, hecho que parece no suceder con los fabricantes italianos.

Sin embargo se considera que, en líneas generales y con alguna excepción (ej: Nord Pas de Calais), el producto español está bien adaptado a los gustos franceses.

En general, la confianza de los distribuidores franceses en relación al azulejo español ha ido creciendo a lo largo de los últimos años.

La antigua reticencia hacia el azulejo español por ser de pasta roja, frente a la pasta blanca tradicional de los italianos, ha ido cambiando. Hoy en día los profesionales admiten que no existe ya ninguna diferencia técnica entre ambas pastas y, si bien alguna reticencia persiste, es debido a los muchos años en los que sí que las ha habido, especialmente en el caso en que se salte el esmalte de un azulejo, viéndose el bizcocho de pasta roja, más llamativo que si fuese blanca.

Porcelanosa parece ser el punto de referencia de los azulejos españoles en Francia, quizás por las inversiones directas de esta empresa española en territorio francés y por el segmento alto de sus productos. A tenor de los comentarios de los distribuidores, el éxito de Porcelanosa en el mercado francés se ha basado en el diseño de sus productos, el énfasis en el concepto de decoración, el modo de presentación, y el conocimiento del mercado.

Determinados problemas logísticos podrían solucionarse con un mayor espíritu corporativo entre los fabricantes españoles, a semejanza de los italianos. Cada vez más, los négociants y las GSB exigen una mayor flexibilidad en las entregas, tanto en los plazos como en las cantidades, puesto que no suelen tener nunca más de un mínima cantidad de producto en stock. Cabe señalar que varias compañías francesas de logística se han instalado en España por la importancia de este punto y del país como productor, así como empresas españolas han instalado almacenes en Francia o han llegado a acuerdos con depósitos locales.

En los últimos años el problema logístico se ha solucionado en gran medida al mejorar los transportistas su servicio en gran medida. Sin embargo es con los pequeños productores donde estos problemas siguen acarreado más problemas.

.

**ANEXO A**  
**Principales grupos de bricolaje y materiales de construcción**

IDENTIDAD		ACTIVIDAD DISTRIBUCIÓN CONSTRUCCIÓN / BRICOLAGE			
Grupo o agrupación	Grupo financiero	Facturación 2.002 Francia (M € antes imp.)	Marcas en Francia	Especialización	Nº puntos venta
POINT P SA(1)	SGDB (CIE DE SAINT GOBAIN)	4100 (e)	POINT P, LA PLATEFORME DU BATIMENT, DSG-CEDEO, ASTURIENNE PENAMy, DUPONT SANITAIRE-CHAUFFAGE, SFIC, BRILL, MATERIAUX REUNIS, SEM-ANGLES, ....	< 85 % distribución materiales, > 15 % distribución sanitario-calefacción	1 250
KINGFISHER	KINGFISHER	< 3 200 (e)	CASTORAMA, BRICO DEPOT, DUBOIS MATERIAUX	92 % GSB, 8 % distribución materiales	150-160
LEROY MERLIN (2)	MULLIEZ	> 2 400 (e)	LEROY MERLIN, BRICOMAN (y compris OBI) - ESPACE & DECORATION	100 % GSB	> 120
GROUPE SOCODA (*)	Agrupación	2 200	SOCODA MATERIAUX, SOCODA SANITAIRE-CHAUFFAGE, SOCODA ELECTRICITE, SOCODA DECORATION (UDIREV, DISTRICLUB, GAD, VARIA), ....	< 22 % distribución QUOFI, > 32 % distribución técnica + distribución electromésticos, 20 % distribución material eléctrico, >9 % distribución sanitarios calefacción, 7-8 % distribución decoración, 9-10 % distribución materiales	> 500
SONEPAR	Independiente	< 1 950	SONEPAR (enseignes régionales), CGE DISTRIBUTION	100 % distribución material eléctrico	450
MC DISTRIBUTION (3)	GIE	> 1350	SAMSE, VENDEE MATERIAUX, DORAS, QUEGUINER, TRIALIS (CHAUSSON MATERIAUX, MARINIER MATERIAUX, R. MELIN), BOYENVAL, DENIS MATERIAUX	100 % distribución materiales	335
BRICOMARCHE	Agrupación voluntaria (ITM)	> 1 300	BRICOMARCHE	100 % GSB	480

GRUPE MR BRICOLAGE (4)	Agrupación volontaire	1 200-1 300	MR BRICOLAGE, CATENA	100 % GSB	> 550
PINAULT BOIS & MATERIAUX (5)	WOLSELEY (Grande Bryagne)	1 150-1 200	PINAULT, FOUSSIER, BARJONy, LEPELLYIER DROUARD, PANOFrance, GUEGUEN, CARMAT, ....	100 % distribución materiales / madera / paneles	260
TOUT FAIRE (6)	Agrupación	> 1 100	MOULy MATERIAUX, DOCKS DE CLAMART, ARDENNES MATERIAUX, ...	100 % distribución materiales	417
DOMAXEL(13)	Agrupación	1 100 (e)	WELDOM, DOMPRO, Establecimientos personalizados ...	60-65 % GSB, 35-40 % minorista y distribución ferretería / herramienta	484
GEDEX GEDIMAT	Agrupación	1 000-1 050 (e)	GEDIMAT	100 % distribución materiales	320-330
BIGMAT SA (*)	Agrupación	870-880 (e)	BIGMAT	100 % distribución materiales	> 300
FRANCE MATERIAUX	Agrupación	670-680	AVEMA, GAMHER/POINT MAT, MATNOR, MAT +, PROMATER, SERVICE distribución.	100 % distribución madera / materiales	250-260
GRUPE COMAFRANC	Independiente	650-700	COMAFRANC, AUBADE, PAGOT y SAVOIE, SIEHR, CHADAPAUx, ANDREZ BRAJON, SCHMITT-NEY, ....	distribución sanitarios calefacción + distribución materiales	190-200
BRICORAMA	Independiente	400	BRICORAMA, BATKOR	100 % GSB	< 80
GAGED (7)	Agrupación RESIA	350-400	LEROUX, LEMOINE, CCL, NAVATTE, ....	55 % distribución sanitarios calefacción, 45 % distribución otros productos	115-120
LE CLUB / LES BRICONAUTES (8)	Agrupación	340-350	LES BRICONAUTES, BRICOJEM, Establecimientos personalizados	100 % GSB	230
ANJAC	Independiente	336	MABILLE, FIMATEC, FIM, THERMIC ANJOU, LAUBION, TARDY, MARIUS BLANC, ferretería NANTAISE, LEVY-FREY, ALBAUT VILLYTE, SCMR, ....	35 % distribución sanitarios calefacción, 30 % distribución y minorista ferretería 35 % distribución proveedores industriales	120

COFAQ (8) (11)	Agrupación	240 (e)	Establecimientos personalizados, BRICO PRO, MASTER PRO, ....	70 % mayorista y minorista ferretería, 30 % GSB	240-250
BHV BRICOLAGE	NOUVELLES GALERIES	200	BHV BRICOLAGE	100 % GSB	17
LECLERC BRICO-BATI-JARDIN	Agrupación (GALEC/LECLERC)	180 (e)	BATI BRICO LECLERC / BATI JARDI-LECLERC	100 % GSB	60 (e)
CRH FRANCE	CRH (Irlande)	175-180	MATERIAUX SERVICE, RABONI, BUSCAGLIA, CODIMAT, MAT. & CANALISATIONS	100 % distribución materiales y azulejos	28
AKZO NOBEL DISTRIBUTION	AKZO NOBEL	161	SOCOREMO, ROLL CENTRE, OUEST COULEUR DECORATION, PRISME, BERTIN, HOTTIN TRAVERS, SUD EST DECOR, BBG, STEREOCHIMIE, SIBELLAS, ARGIR, REV MUR SOL, DE KEYN, PRODIPEINT, SOCOREMO, VESOUL PEINTURES, ...	100 % distribución decoración	102
CIFFREO BONA	Independiente	160 (e)	CIFFREO BONA, MATERIAUX MODERNES, sanitario LITORAL	100% distribución materiales	> 50
COMPTOIR ELECTRIQUE FRANCAIS	CITY ELECTRICAL FACTORY (Grande Bryagne)	160	CEF	100 % distribución material eléctrico	144
LAFARGE PEINTURES BATIMENT	MATERIS	> 155	AGORA	100 % distribución decoración	120
ESSOR (UTD)	Agrupación	144	ESSOR, DIRES, LUMINENCE, (Establecimientos personalizados)	100 % distribución decoración / suelos	62
CHANTEMUR	CVDH	120-130 (e)	CHANTEMUR	100 % minorista revestimientos de suelos	> 160
ARMONIS (UTD)	Agrupación	110	ARMONIS (Establecimientos personalizados)	100 % decoración / revestimientos murales	60 (e)
GROUPE R.MELIN (9)	Independiente	102	MELIN MATERIAUX	100 % distribución materiales	26
COMPTOIR DES PEINTURES GAUTHIER	SIGMAKALON	100	CPG, V DISTRIBUTION, CLP, SGD, ...	100 % distribución decoración	71

GRUPE MEGNIEN (10)	Independiente	95	SNBM, SIMA, BMO, LES MATERIAUX DE L'OUEST, SBM, BRICOSPHERE	100 % distribución madera/materiales + GSB	15
BATILAND (GIE PYRMACO)	Agrupación	< 90	ALLAIN, BAGNERES BOIS, FARGES, LARROQUE, LANDES MATERIAUX, MATERIAUX LACOMBE, QUIRANTES, REY MATERIAUX, ...	100 % distribución materiales	37
MONDIAL MOQUyTE	CARPyLAND GROUP	80-90 (e)	MONDIAL MOQUyTE	100 % minorista revestimientos de suelos	60
4 MURS	Independiente	75 (e)	4 MURS	100 % minorista revestimientos de suelos	120-130
COSTAMAGNA DISTRIBUTION	Independiente	65-70	COSTAMAGNA, COSTAMAGNA LATOUR	95 % distribución materiales, 5 % GSB	20
UNION MATERIAUX	Independiente	60-65	UNION MATERIAUX	100 % distribución materiales	14
ESPACE REVyEMENTS	Agrupación	60	Establecimientos personalizados	100 % minorista/mayorista decoración	> 35
LMS	HEADLAM	51-52	LMS, ARVIAL	100 % distribución decoración/suelos	19
OUTIROR	Independiente	51-52	OUTIROR	100 % herramienta/bricolage	40 camiones -tiendas
ISOPAR (12)	Independiente	< 50	ISOPAR, ACIPAR, EUROMyAL	100 % distribución segunda obra/ aislamiento	6
CID	Independiente	45-50	HYMA - BRICOPRIX - VIMA - HYPERAFFAIRES	100 % sodería/ferretería/GSB	26
CHRYIEN MATERIAUX	Independiente	46-47	CHRYIEN	100 % distribución materiales	10
J-P MAT	Agrupación	45 (e)	Establecimientos personalizados	100 % distribución materiales	30
M+ MATERIAUX	Holding FDE	40-45	M+ MATERIAUX	100 % distribución materiales	15
GAMAG	Agrupación	38-40 (e)	Establecimientos personalizados	100 % distribución materiales	> 10

LOPPIN & JEAN	Independiente	35-40	LOPPIN y JEAN, FOBOMA, DISTRIMAT	50 % distribución acero, 30 % distribución materiales, 20 % distribución ferretería	5
BLEGER JUSTIN	Independiente	> 32	BLEGER, ALSACE CARREAUX	100 % distribución materiales / azulejo	5
SCHIEVER / MAXI BRICO	Independiente	32-33	MAXI BRICO	100 % GSB	16
ROUCHY	Independiente	> 31	ROUCHY	100 % distribución materiales / azulejo	7
COMPTOIR DU BOIS INDUSTRIEL (CBI)	Independiente	27-28	CBI	100 % distribución madera / materiales	4
MICHIGAN	Independiente	27-28	MICHIGAN	100 % soldería bricolage/decoración	25
HABITATION BATIMENT	Agrupación	25-30 (e)	ARENC PAPIERS PEINTS, ...	100 % distribución decoración	17
BATMAT	Agrupación	> 25	ALSACE MATERIAUX, BRINGEL, DIMABOIS, HENNY - SELIG, WALLBOTT, SIMLER, HUEBER MULLER, OESTERLE, ...	100 % distribución materiales	10
BAUHAUS	BAUHAUS (Alemania)	< 25 (e)	BAUHAUS	100 % GSB	2

Fuente: Extracto del Top 100 Distribución Construcción-Bricolage, realizado por Développement Construction y (e) estimaciones publicado por la revista Distribution

(\*) SOCODA y BIGMAT crearon en el primer trimestre de 2003 un central de compras comun llamada ADDOK

(1) Activité POINT P consolidado después de sus últimas adquisiciones (SEM-ANGLES, ...). En total, el grupo SGDB facturó en 2002 alrededor de 11 Millardos de €

(2) Grupo LEROY MERLIN, consolidado por la actividad de OBI, comprado en 2.002. Compra en 2.003 del 50% de Weldom

(3) Agrupación MCD, consolidación de la actividad de TRIALIS (CHAUSSON, MARINIER, MELIN) y de DENIS MATERIAUX

(4) Con la integración de la actividad de GROUPE TABUR

(5) PINAULT madera & MATERIAUX, cedido por el grupo PPR y comprado en 2.003 por WOLSELEY

(6) Cifra de negocios acumulada de sus adherentes, el 1 de abril 2003, incluido CMEM

- (7) GSE y GAGED se fusionaron en 2.003 dando lugar a RESIA
- (8) Acuerdo de colaboración entre LE CLUB y COFAQ desde 2.001
- (9) R. MELIN se fusionó a principios de 2003 con MARINIER y CHAUSSON para dar lugar a TRIALIS (375 M €, 110 puntos de venta)
- (10) El grupo MEGNIEN se sumó al grupo VM MATERIAUX en 2.003
- (12) POINT P SA adquirió ISOPAR a principios de 2003
- (13) LEROY MERLÍN adquirió a DOMAXEL el 50% de WELDOM a finales de 2.003

**ANEXO B**  
**Evolución regional de las cuotas de importación de azulejo**  
**España vs. Italia**

REGIÓN	PAÍS	2.000		2.001		2.002		2.003	
		VALOR	VOL	VALOR	VOL	VALOR	VOL	VAL	VOL
ILE-DE-FRANCE	España	20,91%	15,14%	14,20%	12,35%	15,06%	14,30%	15,76%	13,25%
	Italia	48,23%	44,30%	50,93%	46,38%	48,21%	38,97%	49,30%	41,65%
NORD-P-CALAIS	España	10,80%	12,25%	16,09%	11,55%	13,71%	11,70%	15,45%	11,98%
	Italia	78,53%	75,64%	72,25%	74,34%	70,48%	64,09%	70,60%	70,03%
PROV.-C.-D'AZUR	España	20,61%	19,48%	20,11%	20,12%	19,18%	20,03%	17,68%	19,33%
	Italia	62,15%	54,71%	60,53%	52,46%	59,01%	49,91%	59,01%	50,69%
RHONE-ALPES	España	19,01%	21,06%	16,29%	18,52%	19,96%	20,64%	19,27%	19,30%
	Italia	71,93%	65,17%	71,07%	64,71%	72,58%	71,84%	73,95%	74,65%
PAYS LOIRE	España	28,91%	27,48%	31,04%	30,97%	31,85%	30,47%	32,54%	31,14%
	Italia	50,69%	49,27%	47,92%	45,46%	48,59%	46,06%	46,60%	43,98%
LANG-ROUSSILL	España	40,92%	43,25%	39,54%	40,62%	34,02%	37,80%	35,97%	38,95%
	Italia	52,51%	49,81%	53,53%	50,84%	58,48%	52,49%	57,69%	53,32%
AQUITAINE	España	27,76%	28,89%	27,70%	27,31%	30,12%	30,04%	30,35%	35,78%
	Italia	61,74%	59,08%	61,58%	59,99%	59,06%	57,13%	58,55%	51,99%
CENTRE	España	26,82%	28,10%	22,96%	22,54%	26,34%	22,10%	23,08%	21,06%
	Italia	60,35%	57,40%	66,78%	65,34%	63,69%	65,42%	66,38%	67,13%
MIDI-PYRENEES	España	23,88%	25,06%	25,32%	27,05%	22,70%	24,19%	22,23%	23,76%
	Italia	64,61%	61,68%	65,59%	62,07%	66,47%	60,82%	68,28%	64,12%
POIT-CHARENTES	España	22,81%	20,17%	24,28%	21,90%	27,38%	25,70%	31,05%	29,15%
	Italia	43,01%	34,64%	39,58%	30,48%	39,50%	27,12%	37,70%	27,44%
LORRAINE	España	12,07%	12,19%	14,93%	18,14%	9,83%	12,56%	11,21%	13,47%
	Italia	68,44%	59,20%	73,31%	69,59%	73,17%	69,63%	72,16%	66,80%
BRETAGNE	España	20,23%	21,45%	18,19%	19,17%	18,18%	18,68%	15,13%	16,49%
	Italia	64,34%	59,20%	63,80%	58,66%	64,12%	59,05%	67,99%	59,65%
ALSACE	España	32,12%	33,09%	36,58%	38,02%	40,16%	39,94%	39,85%	38,65%
	Italia	52,06%	50,77%	48,44%	45,26%	46,24%	44,82%	45,82%	45,20%
CHAMP-ARDENNES	España	18,46%	17,76%	16,78%	19,90%	20,64%	22,57%	15,54%	13,26%
	Italia	73,67%	75,42%	75,84%	73,61%	69,91%	68,18%	68,49%	66,26%
BOURGOGNE	España	25,63%	29,20%	27,11%	32,92%	20,03%	23,35%	18,57%	21,56%
	Italia	56,15%	47,94%	56,67%	46,85%	63,42%	56,68%	65,40%	61,28%
PICARDIE	España	9,40%	11,87%	5,52%	6,42%	3,08%	3,44%	5,90%	6,13%
	Italia	80,20%	71,92%	81,73%	68,61%	83,77%	72,10%	75,75%	65,68%
AUVERGNE	España	22,49%	28,43%	28,27%	34,80%	16,27%	21,25%	8,86%	9,40%
	Italia	70,47%	65,32%	66,04%	60,74%	77,28%	73,10%	84,27%	83,79%
BAS-NORMANDIE	España	17,80%	19,36%	26,81%	30,92%	42,05%	51,10%	40,16%	46,92%

	Italia	66,12%	60,99%	56,08%	49,26%	44,99%	35,45%	48,22%	40,35%
FRANCHE-COMTE	España	18,24%	21,05%	21,49%	25,17%	23,06%	27,51%	22,22%	27,72%
	Italia	72,89%	67,71%	68,42%	63,36%	67,33%	60,71%	69,09%	62,12%
HT-NORMANDIE	España	7,81%	7,68%	8,46%	7,13%	7,55%	9,13%	12,59%	10,80%
	Italia	63,61%	56,54%	59,97%	53,56%	57,13%	46,07%	49,71%	43,40%
LIMOUSIN	España	23,35%	27,37%	28,94%	27,15%	24,56%	27,04%	21,81%	20,12%
	Italia	72,72%	67,71%	62,24%	63,37%	68,31%	62,40%	72,16%	73,37%
CORSE	España	9,26%	9,49%	11,90%	13,11%	10,09%	11,49%	4,79%	5,46%
	Italia	90,38%	90,21%	87,89%	86,66%	89,47%	88,26%	94,51%	93,41%

Fuente Análisis de datos del Servicio francés de Aduanas: Partida CPF4

### Valores Absolutos

(Unidades: Valor= 1.000 € - Vol= M<sup>2</sup>)

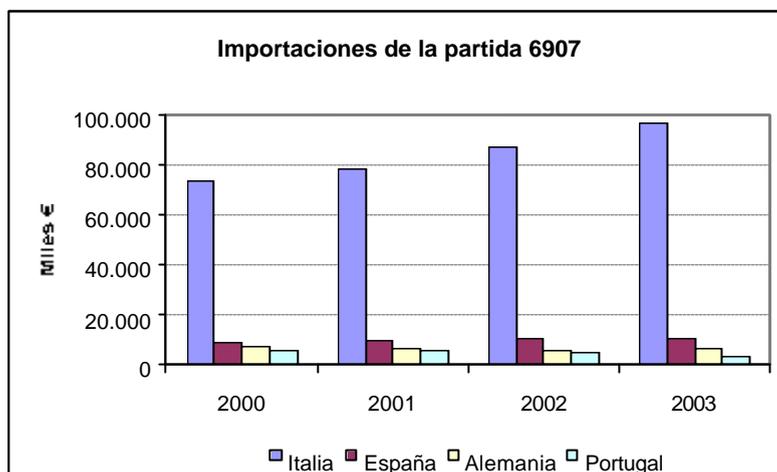
REGIÓN	PAÍS	2.000		2.001		2.002		2.003	
		VALOR	VOL	VALOR	VOL	VALOR	VOL	VAL	VOL
ILE-DE-France	España	21.114	1.536.369	11.817	1.072.262	13.774	1.327.381	15.279	1.453.571
	Italia	48.713	4.495.238	42.376	4.028.631	44.081	3.617.440	47.805	4.568.036
NORD- P-CALAIS	España	5.891	844.940	9.557	816.667	10.367	1.041.964	11.234	1.154.167
	Italia	42.822	5.215.774	42.902	5.254.881	53.291	5.705.536	51.333	6.749.226
PROV-C.-D'AZUR	España	17.160	2.154.762	15.564	2.065.119	14.226	1.854.583	12.521	1.724.464
	Italia	51.743	6.050.238	46.842	5.383.690	43.776	4.620.476	41.800	4.522.500
RHONE-ALPES	España	14.851	1.849.286	14.211	1.686.488	11.559	1.335.357	11.332	1.253.690
	Italia	56.190	5.721.845	62.018	5.892.500	42.035	4.648.988	43.481	4.850.000
PAYS LOIRE	España	10.373	1.175.893	9.746	1.132.857	10.590	1.032.560	11.470	1.096.905
	Italia	18.187	2.107.976	15.047	1.663.155	16.157	1.560.655	16.422	1.549.107
LANG-ROUSSILL	España	11.702	1.652.738	12.222	1.622.024	11.139	1.488.452	10.900	1.371.607
	Italia	15.017	1.903.274	16.546	2.030.238	19.148	2.066.905	17.480	1.877.381
AQUITAINE	España	8.528	1.053.929	8.374	932.679	7.958	876.726	8.165	1.152.083
	Italia	18.969	2.154.940	18.616	2.048.810	15.604	1.667.202	15.752	1.674.167
CENTRE	España	6.336	757.976	6.295	616.726	7.352	636.667	6.033	666.488
	Italia	14.255	1.548.095	18.311	1.787.976	17.781	1.884.940	17.348	2.124.464
MIDI-PYRENEES	España	7.011	941.071	7.425	999.881	6.341	767.798	5.718	701.726
	Italia	18.973	2.316.369	19.239	2.294.464	18.571	1.930.833	17.561	1.894.048
POIT-CHARENTES	España	3.441	462.619	3.846	517.976	4.105	556.131	4.715	625.060
	Italia	6.489	794.524	6.269	720.952	5.922	586.905	5.725	588.333
LORRAINE	España	2.234	282.321	2.596	371.607	1.311	189.405	1.633	228.214
	Italia	12.663	1.370.774	12.747	1.425.595	9.761	1.050.000	10.515	1.131.667
BRETAGNE	España	4.122	530.179	2.302	303.214	2.140	276.726	2.061	245.714
	Italia	13.108	1.463.333	8.073	927.798	7.546	874.881	9.261	888.869

ALSACE	España	5.449	639.583	4.825	564.345	4.989	550.476	4.636	490.655
	Italia	8.832	981.369	6.389	671.786	5.745	617.679	5.330	573.750
CHAMP-ARDENNES	España	1.547	196.310	1.170	152.917	1.280	155.655	1.299	144.405
	Italia	6.175	833.750	5.287	565.655	4.335	470.179	5.724	721.667
BOURGOGNE	España	3.346	429.226	3.180	427.738	1.975	243.036	1.519	188.750
	Italia	7.331	704.702	6.646	608.690	6.253	590.000	5.351	536.548
PICARDIE	España	715	77.560	517	52.440	245	21.667	377	34.702
	Italia	6.099	469.940	7.657	560.179	6.669	454.048	4.839	371.845
AUVERGNE	España	2.262	383.869	3.297	562.560	1.482	249.583	553	61.190
	Italia	7.089	881.964	7.701	981.845	7.040	858.452	5.260	545.595
BAS-NORMANDIE	España	1.493	196.190	1.555	215.774	2.041	314.107	2.184	301.131
	Italia	5.547	618.155	3.253	343.750	2.184	217.917	2.622	258.988
FRANCHE-COMTE	España	962	128.274	1.161	150.179	1.179	154.643	1.175	157.619
	Italia	3.844	412.619	3.697	377.976	3.442	341.310	3.654	353.214
HT-NORMANDIE	España	387	46.071	253	26.667	216	31.726	368	38.810
	Italia	3.152	339.345	1.793	200.357	1.635	160.179	1.453	155.952
LIMOUSIN	España	665	95.417	732	77.083	603	71.905	373	39.345
	Italia	2.071	236.071	1.574	179.881	1.677	165.952	1.234	143.512
CORSE	España	543	64.643	570	69.583	207	24.405	76	9.167
	Italia	5.299	614.524	4.210	459.881	1.836	187.440	1.499	156.964
<b>TOTAL</b>		<b>502.700</b>	<b>56.734.048</b>	<b>478.408</b>	<b>52.845.476</b>	<b>449.568</b>	<b>47.478.869</b>	<b>445.070</b>	<b>49.375.298</b>

Fuente Análisis de datos del Servicio francés de Aduanas: Partida CPF4 (Unidades: miles de € y m<sup>2</sup>. Conversión 1 m<sup>2</sup> = 16,8 kg

### ANEXO C DATOS Y GRÁFICAS

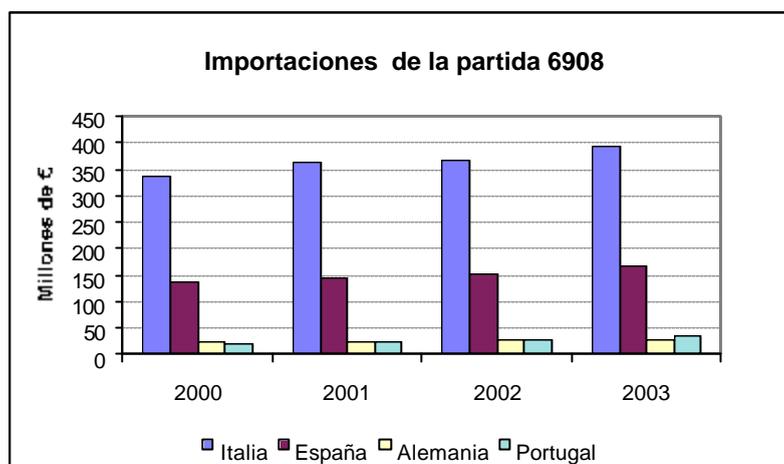
#### Baldosas no esmaltadas - Partida 6907



Fuentes: Servicios de Aduanas (Partidas arancelarias 6907 y 6908)

PAÍSES	2.000		2.001		2.002		2.003	
	100 Kgs	1.000 €						
Italia	1.448.677	73.837	1.557.116	78.345	1.625.924	87.541	1.811.528	96904
España	212.504	9.114	226.071	9.848	241.662	10.820	220.736	10456
Alemania	181.559	7.237	154.580	6.787	118.646	6.211	142.022	6570
Portugal	158.142	6.067	148.031	5.717	121.251	4.897	82.556	3642
Belgica	33.672	1.289	34.098	1.148	27.925	2.957	25.146	656
Emiratos Arabes Unidos	33.805	904	90.707	2.957	25.051	1.148	59.794	2722
Francia (y Monaco)	11.094	836	9.258	758	5.196	612	2.444	192
Suecia	18.314	802	14.542	612	14.496	758	18.954	884
Luxemburgo	6.662	296	5.836	275	4.854	188	3.848	188
Paises Bajos	3.031	185	6.260	556	3.517	383	3.092	464

Fuentes: Servicios de Aduanas (Partidas arancelarias 6907 y 6908)  
Nota: Los datos de 2.003 incluyen únicamente hasta el mes de Octubre)

**BALDOSAS ESMALTADAS - PARTIDA 6908**

Fuentes: Servicios de Aduanas (Partidas arancelarias 6907 y 6908)

PAÍSES	2.000		2.001		2.002		2.003	
	100 Kgs	1.000 €						
Italia	6.296.482	336.464	6.525.797	362.797	6.272.953	367.600	7.118.976	392.660
España	2.782.270	138.075	2.919.619	143.534	3.005.160	152.137	3.406.260	167.814
Alemania	361.840	25.717	334.347	25.074	361.108	26.245	398.076	26.814
Portugal	606.830	22.199	582.529	24.095	705.689	29.107	912.474	36.756
Turquía	565.315	14.806	470.715	13.499	680.296	19.718	693.030	20.112
Francia (y Mónaco)	184.236	11.413	207.420	13.619	158.023	11.256	151.116	11.252
Túnez	212.888	6.094	183.861	5.642	222.180	5.983	242.830	6.280
República Checa	148.926	4.904	149.507	4.941	126.784	4.228	133.714	4.684
Bulgaria	66.485	2.041	96.143	3.045	53.489	1.616	85.216	2.948
Emiratos Árabes Unidos	74.191	1.816	139.298	3.854	126.784	2.819	78.454	2.916

Fuentes: Servicios de Aduanas (Partidas arancelarias 6907 y 6908)

Nota: Los datos de 2.003 incluyen únicamente hasta el mes de Octubre)

**EVOLUCIÓN LICENCIAS NO RESIDENCIALES, 1999-2003**

Unidades: miles m <sup>2</sup>	1999		2000		2001		2002		2003	
	Total	Total	Var.	Total	Var.	Total	Var.	Total	Var.	
<b>Locales autorizados</b>										
Agrícolas	15.880,7	16.669,5	4,97%	14.426,5	-13,46%	12.888,3	-10,66%	12.840,9	-0,37%	
Industria y almacén no agrícola	14.284,7	15.870,7	11,10%	16.498,8	3,96%	14.069,2	-14,73%	12.568,8	-10,66%	
Comercios	4.131,7	4.845,9	17,29%	4.890,1	0,91%	4.714,5	-3,59%	4.992,3	5,89%	
Enseñanza y cultura	4.891,6	5.012,4	2,47%	4.178,1	-16,64%	4.066,1	-2,68%	4.537,5	11,59%	
Salud y acción social	1.529,8	1.979,9	29,42%	2.181,3	10,17%	1.979,8	-9,24%	2.308,2	16,59%	
Alojamiento	533,3	570,3	6,94%	706,0	23,79%	637,7	-9,67%	568,4	-10,87%	
Transporte y parking	486,4	383,9	-21,07%	393,9	2,60%	596,2	51,36%	372,2	-37,57%	
Obras especiales	385,6	393,2	1,97%	379,8	-3,41%	400,7	5,50%	279,4	-30,27%	

<b>Total</b>	<b>45.547,1</b>	<b>50.577,4</b>	<b>11,04%</b>	<b>49.453,4</b>	<b>-2,22%</b>	<b>43.849,7</b>	<b>-11,33%</b>	<b>42.609,5</b>	<b>-2,83%</b>
<b>Locales iniciados</b>									
Agrícolas	12.639,3	13.567,7	7,35%	13.118,5	-3,31%	12.234,1	-6,74%	11.406,8	-6,76%
Industria y almacén no agrícola	10.991,4	13.065,3	18,87%	12.964,4	-0,77%	12.198,3	-5,91%	10.267,6	-15,83%
Comercios	2.863,4	3.955,1	38,13%	4.078,1	3,11%	3.993,4	-2,08%	3.981,9	-0,29%
Enseñanza y cultura	3.580,3	4.204,7	17,44%	3.808,3	-9,43%	3.451,0	-9,38%	3.782,1	9,59%
Oficinas	2.735,8	3.522,6	28,76%	4.392,7	24,70%	3.481,3	-20,75%	3.167,7	-9,01%
Salud y acción social	1.357,0	1.622,4	19,56%	1.672,4	3,08%	1.573,9	-5,89%	1.917,8	21,85%
Alojamiento	332,0	361,3	8,83%	578,5	60,12%	473,8	-18,10%	463,1	-2,26%
Transporte y parking	547,1	362,8	-33,69%	288,6	-20,45%	503,1	74,32%	373,1	-25,84%
Obras especiales	390,1	312,6	-19,87%	304,5	-2,59%	306,5	0,66%	310,6	1,34%
<b>Total</b>	<b>35.436,4</b>	<b>40.974,5</b>	<b>15,63%</b>	<b>41.206,0</b>	<b>0,56%</b>	<b>38.215,4</b>	<b>-7,26%</b>	<b>35.670,7</b>	<b>-6,66%</b>

Fuentes: Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer

### Mercado francés de azulejos, 1999-2003

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	109,0	N/d	831,8	n/d
2000	113,7	+4%	854,4	+3%
2001	116,3	+2%	862,5	+1%
2002	116,8	ins.	854,9	-1%
2003	118,1*	+1%	857,9**	ins.

Unidades: millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas : \*= proyección

\*\*= proyección a precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyección del sector y de MSI

### Mercado francés de azulejos en volumen, por tipo de aplicación, 1999-2003

Tipo de aplicación	1999	2000	2001	2002	2003*
Suelos	67,5	69,4	70,0	69,0	69,3
Muros	41,5	44,3	46,3	47,8	48,8
<b>Total</b>	<b>109,0</b>	<b>113,7</b>	<b>116,3</b>	<b>116,8</b>	<b>118,1</b>

Unidades : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyección del sector y de MSI

**Mercado francés de azulejos en Valor, por aplicación, 1999-2003**

Tipo de aplicación	1999	2000	2001	2002	2003*
Suelos	490,7	500,0	500,5	489,5	490,6
Muros	341,1	354,4	362,0	365,4	367,3
Total	831,8	854,4	862,5	854,9	857,9

Unidades : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyección del sector y de MSI

**Mercado francés de azulejos en Volumen, por localización, 1999-2003**

Localización	1999	2000	2001	2002	2003*
Interior	89,0	92,7	94,7	94,9	95,7
Exterior	20,0	21,0	21,6	21,9	22,4
Total	109,0	113,7	116,3	116,8	118,1

Unidades : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyección del sector y de MSI

**Mercado francés de azulejos en Volumen, por sector, 1999-2003**

Sector	1999	2000	2001	2002	2003*
Residencial	76,3	79,3	80,7	81,1	81,6
No residencial	32,7	34,4	35,6	35,7	36,5
Total	109,0	113,7	116,3	116,8	118,1

Unidades : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyección del sector y de MSI

**Mercado francés de azulejos en Volumen, por obra, 1999-2003**

Tipo de obra	1999	2000	2001	2002	2003*
Acondicionamiento - Renovación	70,8	73,9	76,0	76,4	77,3
Obra nueva	38,2	39,8	40,3	40,4	40,8
Total	109,0	113,7	116,3	116,8	118,1

Unidades : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyección del sector y de MSI

**Mercado francés de azulejos para suelos en VOLUMEN, por tamaño 2003**

Tamaño	Volumen	% Total
30 cm x 30 cm à 35 cm x 35 cm	41,6	60%
40 cm x 40 cm à 50 cm x 50 cm	17,4	25%
20 cm x 20 cm	6,8	10%
Otros	3,5	5%
<b>Total</b>	<b>69,3</b>	<b>100%</b>

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y % del volumen total

Fuente : proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Azulejos para Muros en Volumen, por Tamaño, 2003**

Tamaño	Volumen	% del Total
20 cm x 25 cm	23,9	49%
25 cm x 33 cm	9,8	20%
15 cm x 20 cm	5,2	11%
20 cm x 20 cm	4,9	10%
30 cm x 60 cm	2,5	5%
Otros	2,5	5%
<b>Total</b>	<b>48,8</b>	<b>100%</b>

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y % del volumen total

Fuente : proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Azulejos en Volumen, por Tipo, 1999-2003**

Tipo	1999	2000	2001	2002	2003*
Azulejo	41,0	44,0	46,1	47,8	48,8
Pavimento de grés	40,0	38,0	36,0	33,0	31,2
Grés porcelánico	17,0	17,7	18,3	18,5	19,0
Grés porcelánico esmaltado	6,0	9,0	11,0	12,8	14,5
Grés extrudido	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6
Terracota	2,0	2,1	2,1	2,0	2,0
<b>Total</b>	<b>109,0</b>	<b>113,7</b>	<b>116,3</b>	<b>116,8</b>	<b>118,1</b>

Unidad : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Azulejos en Valor, por Tipo, 1999-2003**

Tipo	1999	2000	2001	2002	2003*
Azulejo	343,5	358,0	366,0	370,5	372,0
Pavimento de grés	227,0	208,2	192,0	172,1	159,1
Grés porcelánico	118,4	120,0	121,5	120,3	121,4
Grés porcelánico esmaltado	39,8	61,0	76,0	89,6	103,0
Terracota	88,0	93,1	93,8	90,0	90,7
Grés extrudido	15,1	14,1	13,2	12,4	11,7
<b>Total</b>	<b>831,8</b>	<b>854,4</b>	<b>862,5</b>	<b>854,9</b>	<b>857,9</b>

Unidad : millones de €

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Azulejos en Azulejo, 1999-2003**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	41,0	n/d	343,5	n/d
2000	44,0	+7%	358,0	+4%
2001	46,1	+5%	366,0	+2%
2002	47,8	+4%	370,5	+1%
2003	48,8*	+2%	372,0**	ins.

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas : \* = proyección

\*\* = proyección con precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Pavimento de grés, 1999-2003**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	40,0	n/d	227,0	n/d
2000	38,0	-5%	208,2	-8%
2001	36,0	-5%	192,0	-8%
2002	33,0	-8%	172,1	-10%
2003	31,2*	-5%	159,1**	-8%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas : \* = proyección

\*\* = proyección con precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Grés porcelánico, 1999-2003**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	17,0	n/d	118,4	n/d
2000	17,7	+4%	120,0	+1%
2001	18,3	+3%	121,5	+1%
2002	18,5	+1%	120,3	-1%
2003	19,0*	+3%	121,4**	+1%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas : \* = proyección

\*\* = proyección con precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Grés porcelánico en Volumen, por Localización, 1999-2003**

Localización	1999	2000	2001	2002	2003*
Exterior	8,7	9,0	9,3	9,4	9,7
Interior	8,3	8,7	9,0	9,1	9,3
Total	17,0	17,7	18,3	18,5	19,0

Unidad : millones de m<sup>2</sup>

Nota : \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Grés porcelánico esmaltado, 1999-2003**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	6,0	n/d	39,8	n/d
2000	9,0	+50%	61,0	+53%
2001	11,0	+22%	76,0	+25%
2002	12,8	+16%	89,6	+18%
2003	14,5*	+13%	103,0**	+15%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas : \* = proyección

\*\* = proyección con precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Grés porcelánico esmaltado en Volumen, por Tipo de aplicación, 1999-2003**

Tipo De Aplicación	1999	2000	2001	2002	2003*
Suelos	5,7	8,5	10,4	12,2	13,8
Muros	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7
Total	6,0	9,0	11,0	12,8	14,5

Unidad : millones de m<sup>2</sup>

Nota \* = proyecciones

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Grés extrudido, 1999-2003**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	3,0	n/d	15,1	n/d
2000	2,9	-3%	14,1	-7%
2001	2,8	-3%	13,2	-6%
2002	2,7	-4%	12,4	-6%
2003	2,6*	-4%	11,7**	-6%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas \* = proyección

\*\* = proyección con precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Mercado Francés de Azulejos en Terracota, 1999-2003**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1999	2,0	n/d	88,0	n/d
2000	2,1	+5%	93,1	+6%
2001	2,1	ins.	93,8	+1%
2002	2,0	-5%	90,0	-4%
2003	2,0*	ins.	90,7**	+1%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Notas \* = proyección

\*\* = proyección con precios de 2002

Fuente : estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Producción Total de Edificios en Francia, por Sector, 1999-2003**

Sector	1999	2000	2001	2002	2003*
<b>Obra nueva</b>	<b>39,05</b>	<b>43,72</b>	<b>46,19</b>	<b>47,12</b>	<b>47,40</b>
- Sector Residencial	22,95	24,52	24,59	25,32	25,30
- Sector No residencial	16,10	19,20	21,60	21,80	22,10
<b>Renovación</b>	<b>38,55</b>	<b>42,32</b>	<b>43,99</b>	<b>44,30</b>	<b>44,15</b>
- Sector Residencial	22,85	25,12	26,09	26,10	25,65
- Sector No residencial	15,70	17,20	17,90	18,20	18,50
<b>Total</b>	<b>77,60</b>	<b>86,04</b>	<b>90,18</b>	<b>91,42</b>	<b>91,55</b>

Unidad : millardos de €

Nota \* = proyecciones con precios de 2002

Fuente : Análisis MSI de datos de SITADEL (Ministerio del equipamiento), estimaciones y proyecciones del sector y de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	120,3	+2%	872,7	+2%
2005	122,6	+2%	888,6	+2%
2006	125,2	+2%	908,3	+2%
2007	127,9	+2%	932,8	+3%
2008	130,6	+2%	955,5	+2%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002  
Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Volumen, por Tipo De Aplicación, 2004-2008**

Tipo De Aplicación	2004	2005	2006	2007	2008
Suelos	70,5	71,8	73,3	74,9	76,4
Muros	49,8	50,8	51,9	53,0	54,2
Total	120,3	122,6	125,2	127,9	130,6

Unidad : millones de m<sup>2</sup>

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Valor, por Tipo De Aplicación, 2004-2008**

Tipo De Aplicación	2004	2005	2006	2007	2008
Suelos	502,8	513,6	526,4	544,3	558,8
Muros	369,9	375,0	381,9	388,5	396,7
Total	872,7	888,6	908,3	932,8	955,5

Unidades: millones de € con precios de 2002

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Volumen, por Localización, 2004-2008**

Localización	2004	2005	2006	2007	2008
Interior	97,3	99,0	100,8	102,8	104,8
Exterior	23,0	23,6	24,4	25,1	25,8
<b>Total</b>	<b>120,3</b>	<b>122,6</b>	<b>125,2</b>	<b>127,9</b>	<b>130,6</b>

Unidad: millones de m<sup>2</sup>

Fuente: previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Volumen, por Sector, 2004-2008**

Sector	2004	2005	2006	2007	2008
Residencial	82,9	84,1	85,6	87,1	88,6
No residencial	37,4	38,5	39,6	40,8	42,0
<b>Total</b>	<b>120,3</b>	<b>122,6</b>	<b>125,2</b>	<b>127,9</b>	<b>130,6</b>

Unidad: millones de m<sup>2</sup>

Fuente: previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Volumen, por Tipo de Obra, 2004-2008**

Tipo de Obra	2004	2005	2006	2007	2008
Renovación	79,0	80,5	82,1	83,7	85,4
Obra nueva	41,3	42,1	43,1	44,2	45,2
<b>Total</b>	<b>120,3</b>	<b>122,6</b>	<b>125,2</b>	<b>127,9</b>	<b>130,6</b>

Unidad: millones de m<sup>2</sup>

Fuente: previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Volumen, por Tipo, 2004-2008**

Tipo	2004	2005	2006	2007	2008
Azulejo	49,9	51,0	52,1	53,2	54,3
Pavimento de grés	29,7	28,3	27,0	25,8	24,7
Grés porcelánico	19,6	20,2	20,8	21,4	22,0
Grés porcelánico esmaltado	16,4	18,5	20,7	22,8	25,0
Grés extrudido	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4
Terracota	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2
<b>Total</b>	<b>120,3</b>	<b>122,6</b>	<b>125,2</b>	<b>127,9</b>	<b>130,6</b>

Unidad : millones de m<sup>2</sup>

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Valor, por Tipo, 2004-2008**

Tipo	2004	2005	2006	2007	2008
Azulejo	375,0	380,5	387,0	393,5	400,5
Pavimento de grés	149,0	140,2	132,5	125,5	119,6
Grés porcelánico	123,3	125,7	128,1	130,5	133,0
Grés porcelánico esmaltado	118,0	134,8	152,9	170,5	189,5
Terracota	95,9	96,5	97,0	102,1	102,7
Grés extrudido	11,5	10,9	10,8	10,7	10,2
<b>Total</b>	<b>872,7</b>	<b>888,6</b>	<b>908,3</b>	<b>932,8</b>	<b>955,5</b>

Unidad : millones de € con precios de 2002

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Azulejo, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	49,9	+2%	375,0	+1%
2005	51,0	+2%	380,5	+1%
2006	52,1	+2%	387,0	+2%
2007	53,2	+2%	393,5	+2%
2008	54,3	+2%	400,5	+2%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Pavimento de grés, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	29,7	-5%	149,0	-6%
2005	28,3	-5%	140,2	-6%
2006	27,0	-5%	132,5	-5%
2007	25,8	-4%	125,5	-5%
2008	24,7	-4%	119,6	-5%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Grés porcelánico, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	19,6	+3%	123,3	+2%
2005	20,2	+3%	125,7	+2%
2006	20,8	+3%	128,1	+2%
2007	21,4	+3%	130,5	+2%
2008	22,0	+3%	133,0	+2%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002

Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Grés porcelánico esmaltado, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	16,4	+13%	118,0	+15%
2005	18,5	+13%	134,8	+14%
2006	20,7	+12%	152,9	+13%
2007	22,8	+10%	170,5	+12%
2008	25,0	+10%	189,5	+11%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002  
Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Grés extrudido, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	2,6	ins.	11,5	-2%
2005	2,5	-4%	10,9	-5%
2006	2,5	ins.	10,8	-1%
2007	2,5	ins.	10,7	-1%
2008	2,4	-4%	10,2	-5%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002  
Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Previsiones del Mercado Francés de Azulejos en Terracota, 2004-2008**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
2004	2,1	+5%	95,9	+6%
2005	2,1	ins.	96,5	+1%
2006	2,1	ins.	97,0	+1%
2007	2,2	+5%	102,1	+5%
2008	2,2	ins.	102,7	+1%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de € con precios de 2002  
Fuente : previsiones según el estudio del mercado del azulejo de MSI

**Importaciones Francesas de Azulejos, 1998-2002**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1998	82,39	+9%	0,60	+7%
1999	92,81	+13%	0,65	+8%
2000	98,76	+6%	0,70	+8%
2001	102,74	+4%	0,74	+6%
2002	99,84	-3%	0,76	+3%

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millardos de €

Fuente : Análisis MSI de datos de las Aduanas Francesas

**Importations Francesas de Azulejos en Volumen, por Tipo, 1998-2002**

Año	Pavimento de grés	Var.	Grés no esmaltado	Var.	Total
1998	71,51	+9%	10,88	+4%	82,39
1999	79,64	+11%	13,17	+21%	92,81
2000	85,79	+8%	12,97	-2%	98,76
2001	88,83	+4%	13,91	+7%	102,74
2002	86,53	-3%	13,31	-4%	99,84

Unidad : millones de m<sup>2</sup>

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

**Importations Francesas de Pavimento de grés, por País de origen, 2000-2002**

País de origen	Volumen			Valor		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Italia	46,29	48,24	44,74	349	371	370
España	20,67	21,14	20,39	144	148	154
Portugal	4,30	4,46	5,03	23	24	30
Alemania	2,35	2,18	2,39	26	25	27
Turquie	4,14	3,58	5,17	15	14	20
Otros	8,04	9,23	8,81	37	42	38
Total	85,79	88,83	86,53	594	624	639

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Fuente : Análisis MSI de datos de las Aduanas Francesas

**Importations Francesas de Grés no esmaltado, por País de origen, 2000-2002**

País de origen	Volumen			Valor		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Italia	8,65	9,43	9,28	77	80	88
España	1,79	1,71	1,84	10	10	11
Alemania	0,82	0,62	0,50	7	7	7
Portugal	0,94	0,89	0,72	6	6	5
Bélgica	0,12	0,11	0,09	1	1	1
País-Bas	0,02	0,07	0,08	ins.	1	ins.
Otros	0,63	1,08	0,80	2	6	4
<b>Total</b>	<b>12,97</b>	<b>13,91</b>	<b>13,31</b>	<b>103</b>	<b>111</b>	<b>116</b>

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

**Preicio medio de Los Azulejos Importados, por País de Origen y por Tipo, 2002**

País de origen	Pavimento de grés	Grés no esmaltado
Alemania	11,3	14,0
Italia	8,3	9,5
España	7,6	6,0
Portugal	6,0	6,9
<b>Total*</b>	<b>7,4</b>	<b>8,7</b>

Unidad : € por m<sup>2</sup>

Nota: \* = Todos los País importadores mezclados

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

**Exportaciones Francesas de Azulejos, 1998-2002**

Año	Volumen	Var.	€	Var.
1998	37,18	+50%	0,18	+6%
1999	25,29	-32%	0,15	-17%
2000	23,64	-7%	0,15	ins.
2001	22,20	-6%	0,14	-7%
2002	20,78	-6%	0,14	ins.

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millardos de €

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

**Exportaciones Francesas de Azulejos en Volumen, por Tipo, 1998-2002**

Año	Paviment o de grés	Var.	Grés no esmaltado	Var.	Total
1998	20,47	+3%	16,71	+235%	37,18
1999	19,15	-6%	6,14	-63%	25,29
2000	17,67	-8%	5,97	-3%	23,64
2001	17,06	-3%	5,14	-14%	22,20
2002	15,95	-7%	4,83	-6%	20,78

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y Var.

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

### Exportaciones Francesas de Azulejos, por País de Localización, 2002

País de Localización	Volumen	% del Total	€	% del Total
Alemania	10,01	48%	62,69	44%
Bélgica	1,76	8%	12,81	9%
Suiza	0,57	3%	6,79	5%
Estados Unidos	0,63	3%	6,54	5%
Italia	0,97	5%	6,49	5%
Reino Unido	0,47	2%	6,33	4%
Polonia	1,22	6%	4,57	3%
Países Bajos	0,38	2%	4,45	3%
Senegal	0,42	2%	1,37	1%
Otros	4,35	21%	29,13	21%
<b>Total</b>	<b>20,78</b>	<b>100%</b>	<b>141,17</b>	<b>100%</b>

Unidades : millones de m<sup>2</sup> y millones de €

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

**Déficit Commercial Francés de Azulejos en Valor, 1998-2002**

Año	€	Var.
1998	0,42	+8%
1999	0,50	+19%
2000	0,55	+10%
2001	0,60	+9%
2002	0,62	+3%

Unidad : millardos de €

Fuente : Análisis MSI de datos de Aduanas Francesas

**Distribución de Azulejos en Francia, por Canal, 2003**

Circuito	Volumen	% del Total	€	% del Total
Négociants	70,9	60%	540,4	63%
GSB	35,4	30%	223,1	26%
Venta Directa	11,8	10%	94,4	11%
<b>Total</b>	<b>8,1</b>	<b>0%</b>	<b>7,9</b>	<b>0%</b>

Unidades : millones de m<sup>2</sup>, millones de € y % del total

Fuente : proyecciones del sector y de MSI

**ANEXO D****Direcciones de interés para la contratación de agentes y representantes**

Federaciones regionales de agentes comerciales franceses adheridas a la F.N.A.C.

Cámaras profesionales regionales

ALSACE  
25-67-68-70-90  
Jean Paul WEHRLE  
Maison du Bâtiment - B.P. 6202  
68086 MULHOUSE CEDEX  
Tél. : 03.89.36.31.71  
Fax : 03.89.36.31.33  
e-mail: [jean-paul.wehrle@wanadoo.fr](mailto:jean-paul.wehrle@wanadoo.fr)

AQUITAINE-CHARENTES  
16-17-24-33-40-47-64  
Jacques GALOUCHEAU  
3, Place Gabriel - B.P. 128  
33024 BORDEAUX CEDEX  
Tél. : 05.56.79.78.63  
Fax : 05.56.79.78.64  
Mél [acx.aquitaine@wanadoo.fr](mailto:acx.aquitaine@wanadoo.fr)  
<http://pers.wanadoo.fr/chambre.agents.commerciaux>

AUVERGNE / LIMOUSIN  
03-15-19-23-43-63-87  
Antoine THOURY  
Maison des Associations  
11, rue des Saulées  
63400 CHAMALIERES  
Tél. : 04.73.37.60.47  
Fax : 04.73.37.60.47

BRETAGNE  
22-29-35-56  
Gérard MARTIN  
C.P.A.C.B.R.  
Rue du Lt Colonel Dubois  
Les 3 Marches/Route de Lorient  
35000 RENNES  
Tél. : 02.99.14.59.24  
Fax : 02.99.14.87.89

BOURGOGNE  
RHONE-ALPES  
FRANCHE-COMTE  
01-07-21-26-38-39-42-58-69-71-73-74-89  
30, avenue de l'Opéra  
75002 PARIS  
Tél. : 01.44.94.05.00  
Fax : 01.44.94.05.10  
Mél : [fnac@comagent.com](mailto:fnac@comagent.com)

CENTRE  
18-36-37-41-45  
Eric de VULPILLIERES  
Maison des Associations Eco.  
16, rue Berthelot - BP 1028  
37010 TOURS CEDEX 1  
Tél. : 02.47.47.20.47  
Fax : 02.47.66.79.83  
CHAMPAGNE – ARDENNES AISNE  
02-08-10-51-53  
Christophe GILBERT  
Cercle Colbert - 4, rue Noël  
51100 REIMS  
Tél. : 01 44 94 05 00  
Fax : 03 26 77 99 32  
Mél : [fnac@comagent.com](mailto:fnac@comagent.com)

LANGUEDOC-ROUSILLON  
11-66-48  
30, avenue de l'Opéra  
75002 PARIS  
Tél. : 01.44.94.05.05  
Fax : 01.44.94.05.10  
Mél : [fnac@comagent.com](mailto:fnac@comagent.com)

ILE DE FRANCE  
C.P.F.A.C.  
60-75-77-78-91-92-93-94-95  
Yves LACAILLE

30, Avenue de l'Opéra  
75002 PARIS  
Tél. : 01.44.94.07.07  
Fax : 01.44.94.07.10  
Mél : [cpfac@free.fr](mailto:cpfac@free.fr)

LORRAINE  
54-55-57-88  
Philippe MONGE  
B.P. 47  
54420 SAULXURES  
Tél./Fax : 03.83.29.68.67

MARTINIQUE  
Jean-Claude VERJUT  
Allée d'Haïti  
Lotissement La Caraïbe  
97222 CASE PILOTE  
Tél. : 05.96.78.74.09  
Fax : 05.96.78.75.59

MIDI PYRENEES  
Gérard LUCQUET  
Le Moulin Armand  
31320 AUZEVILLE-TOLOSANNE  
Tél. : 05.62.19.10.50  
Fax : 05.61.75.06.70

NORD DE LA FRANCE  
59-62-80  
Didier CNOCKAERT  
Maison du Commerce & Industrie  
77, rue Nationale 59000 LILLE  
Tél. : 03.20.30.75.82  
Fax : 03.20.54.79.00  
e-mail: [agentconord@aol.fr](mailto:agentconord@aol.fr)

NORMANDIE  
14-27-28-50-61-76  
Charles- Marie BINDAULT  
8, rue de Buffon - BP 4119  
76000 ROUEN  
Tél. : 02.35.98.70.46  
Fax : 02.35.98.28.39  
Mél : [cpacn@wanadoo.fr](mailto:cpacn@wanadoo.fr)  
<http://perso.wanadoo.fr/cpacn>

PROVENCES-ALPES-CÔTE D'AZUR -  
LANGUEDOC-ROUSSILLON  
04-05-06-13-20-30-34-83-84  
Bruno AUTREAU  
29, rue de la République  
13002 MARSEILLE  
Tél. : 04.91.13.71.94  
Fax : 04.91.90.53.64  
Mél  
[siege@agentscommerciaux.paca.com](mailto:siege@agentscommerciaux.paca.com)  
[www.agentscommerciaux-paca.com](http://www.agentscommerciaux-paca.com)

PAYS DE LOIRE / POITOU  
44-49-53-72-79-85-86  
Jean-Yves FRAPIN  
D.F.R. Le Forum  
17, rue Jules Verne  
44700 ORVAULT  
Tél./Fax : 02.40.63.34.49

ILE DE LA REUNION  
30, av. de l'Opéra  
75002 PARIS  
Tél. : 01.44.94.05.00  
Fax : 01.44.94.05.10

Cámaras de comercio regionales

## ALSACIA

## CRCI ALSACE

42, rue Schweighaeuser

67000 STRASBOURG

Tél. : 03 88 60 74 75 - Fax : 03 88 61 53

54

<http://www.alsace.cci.fr>

## AQUITANIA

## CRCI AQUITAINE

185, Cours du Médoc - B.P. 143

33042 BORDEAUX CEDEX

Tél. : 05 56 11 94 94 - Fax : 05 56 11 94

95

<http://www.aquitaine.cci.fr>

## AUVERNIA

## CRCI AUVERGNE

Aéroport de Clermont-Ferrand/Aulnat

B.P. 25 - 63510 AULNAT

Tél. : 04 73 60 46 46 - Fax : 04 73 90 89

22

<http://www.auvergne.cci.fr>

## BORGOÑA

## CCI de DIJON

1, place du Théâtre - B.P. 370

21010 DIJON CEDEX

Tél. : 03 80 65 91 00 - Fax : 03 80 65 37

09

## BRETAÑA

## CCI de RENNES

2, av. de la Préfecture - 35042 RENNES

CEDEX

Tél. : 02 99 33 66 66 - Fax : 02 99 33 24

28

<http://www.rennes.cci.fr>

## CENTRO

## CRCI CENTRE

6, rue Pierre et Marie Curie-Z.A. d'Ingré -

B.P. 109

45142 SAINT-JEAN-DE-LA-RUELLE

CEDEX

Tél. : 02 38 25 25 25 - Fax : 02 38 43 00

39

## CHAMPAGNE-ARDENNE

## CRCI CHAMPAGNE-ARDENNE

10, rue de Chastillon - B.P. 537

51011 CHALONS-EN-CHAMPAGNE

CEDEX

Tél. : 03 26 69 33 40 - Fax : 03 26 69 33

69

## FRANCHE-COMTÉ

## CRCI FRANCHE-COMTE

Valparc - ZAC de Valentin

25043 BESANCON CEDEX

Tél. : 03 81 47 42 00 - Fax : 03 81 80 70

94

## ILE-DE-FRANCE

## CRCI ILE DE FRANCE

21, rue d'Angiviller - R.P. 3541

78035 VERSAILLES

Tél. : 01 39 20 58 50 - Fax : 01 39 20 58

78

## LANGUEDOC-ROUSSILLON

## CRCI LANGUEDOC-ROUSSILLON

254, rue Michel Teule

Z.A.C d'Alco - BP 6076

34030 MONTPELLIER CEDEX 1

Tél. : 04 67 61 81 00 - Fax : 04 67 61 81

10

## LIMOUSIN POITOU CHARENTES

## CRCI LIMOUSIN-POITOU-CHARENTES

Boulevard des Arcades

87038 LIMOGES CEDEX

Tél. : 05 55 04 40 00 - Fax : 05 55 04 40

40

## LORRAINE

## CRCI LORRAINE

10-12, Viaduc J.F Kennedy - C.S. 4231

54042 NANCY CEDEX

Tél. : 03 83 90 13 13 - Fax : 03 83 28 88

33

## MIDI-PYRÉNÉES

## CRCI MIDI-PYRENEES

5, rue Dieudonné Costes - B.P. 32

31701 BLAGNAC CEDEX

Tél. : 05 62 74 20 00 - Fax : 05 62 74 20  
20  
<http://www.midi-pyrenees.cci.fr>

NORD-PAS DE CALAIS  
CRCI NORD - PAS-DE-CALAIS  
Palais de la Bourse  
59800 LILLE  
Tél. : 03 20 63 79 79 - Fax. : 03 20 13 02  
00

BASSE NORMANDIE  
CRCI BASSE-NORMANDIE  
21, place de la Républi  
14052 CAEN CEDEX  
Tél. : 02 31 38 31 38 - Fax : 02 31 85 76 4

PICARDIE  
CRCI PICARDIE  
36, rue des Otages  
80037 AMIENS CEDEX 1  
Tél. : 03 22 82 80 80 - Fax : 03 22 91 29  
04

RHÔNE-ALPES  
CRCI RHONE-ALPES  
75, Cours Albert Thomas - 6ème avenue  
69447 LYON CEDEX 03  
Tél. : 04 72 11 43 43 - Fax : 04 72 11 43  
62

CRCI PROVENCE-ALPES-  
COTE D'AZUR-CORSE  
8, rue Neuve Saint Martin  
B.P. 1880  
13222 MARSEILLE CEDEX 1  
Tél. : 04 91 14 42 00 - Fax : 04 91 14 42  
45

HAUTE NORMANDIE  
CRCI HAUTE NORMANDIE  
9, rue Robert Schumann  
76000 ROUEN  
Tél : 02 35 88 44 42 - Fax : 02 35 88 06  
52

PAYS DE LA LOIRE  
CRCI PAYS DE LA LOIRE  
Centre des Salorges  
16, quai Ernest Renaud - B.P. 70515  
44105 NANTES CEDEX 4  
Tél. : 02 40 44 63 00 - Fax : 02 40 44 63  
20  
<http://www.pdl.cci.fr>

Federaciones nacionales y regionales de agentes y de representantes

Sin perjuicio de que se existan otras federaciones, aquí se recogen algunas de las principales asociaciones existentes.

**FEDERATION NATIONALE DES AGENTS COMMERCIAUX - LA MAISON DES AGENTS COMMERCIAUX**

30 avenue de l'Opéra- 75002 PARIS - Tél : + 33 (0)144 94 05 05 - Fax : + 33(0)1 144 94 05 10

Email : [fnac@comagent.com](mailto:fnac@comagent.com) – <http://www.comagent.com/>

Esta federación dispone de búsqueda de agentes a través de la inserción de un anuncio en la página web de la federación. Para ello, es necesario enviar un fax al siguiente número: + 33 (0) 1 44 94 05 07. Los precios de los anuncios para el primer formato son de 60,98 euros sin IVA (19,6%) .

Esta asociación publica un pequeño boletín a nivel nacional, L'AGENT COMMERCIAL de carácter mensual (salvo en julio y agosto). Los precios para el primer formato son de 400 € sin IVA.

**L'AGENT COMMERCIAL  
ACTION COMMERCIALE – GROUPE PETITES ANNONCES**  
56, rue Paris – 92100 BOULOGNE BILLANCOURT  
Tfno.: +33(091 46 99 93 90

Adscritas a la Federación Nacional de Agentes Comerciales existen varias cámaras profesionales regionales de agentes. Éstas cuentan mayoritariamente con sus propias publicaciones, en las que se pueden insertar anuncios para la búsqueda de agentes. Aunque normalmente los precios suelen rondar los 150 euros por anuncio, conviene contactar con la cámara de cada región para conocer los precios exactos.

**APAC – ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES AGENTS COMMERCIAUX DE FRANCE**

71, rue Pierre Corneille – 69006 LYON

Tfno.: + 33(0)4 78 52 61 75 – Fax: + 33(0)4 78 52 61 74 – [www.apacfrance.com](http://www.apacfrance.com)

Es una asociación que presta el servicio de búsqueda de agentes comerciales entre sus asociados, al precio de 228,78 € sin IVA. En la actualidad, cuentan con cerca de 700 asociados entre los que difunden un boletín mensual.

**CONSEIL NATIONAL DES FORCES DE VENTE (COMMERCIAUX ET V.R.P.)**

2, Rue d'Hauteville - 75480 PARIS CEDEX 10

Tfno.: + 33(0)1 48 24 97 59 - Fax : + 33(0) 1 45 23 19 48

La federación publica una revista mensual LA TRIBUNE en la que puede publicar un anuncio con un coste de 29 euros la línea, sin IVA (19,6%), a partir de 26 caracteres por línea.

Cámaras de comercio: las Cámaras de Comercio de las grandes ciudades francesas suelen publicar un boletín de anuncios de ofertas y demandas de productos por lo que es aconsejable remitir a estas una oferta de representación (Anexo nº 3).

La Cámara de Comercio de París ofrece a las empresas que los deseen la posibilidad de anunciarse en el servicio Telexport-Telefirm. Se puede utilizar este servicio, no gratuito, para la búsqueda de agentes comerciales.

**TELEXPORT-TELEFIRM**

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

2, rue de Viarmes – 75001 PARIS

Tfno.: +33(0)1 55 65 35 65 – Fax: +33(0)1 55 65 36 10

Revistas especializadas y periódicos franceses: publicar un artículo en revistas especializadas por sectores de actividad es un buen método para la búsqueda de agentes comerciales. No se aconseja publicar un anuncio en los periódicos franceses, ya que cualquier persona sin experiencia en el sector puede responder al anuncio, lo que complica la eventual selección y no garantiza un buen conocimiento del mercado francés del candidato.

Empresas privadas especializadas:

Se trata de empresas especializadas, entre otros, en la búsqueda de agentes comerciales:

**BALLAND CONSULTANTS**

145, rue Vauban – 69006 LYON

Tfno.: + 33(0) 472 74 00 29 – Fax: + 33(0) 478 24 32 35

e-mail: [contact@bc-resco.fr](mailto:contact@bc-resco.fr) – <http://www.bc-resco.fr>

**LANIAC – ACTIOM -**

65, rue Barbatte – 51000 REIMS

Tfno.: + 33(0) 3 26 86 98 78 – Fax: + 33(0)3 33 26 86 98 79

Monsieur J.F. FERRANDO

**Anexo E**  
**Publicaciones de interés**

REVISTA	Periodicidad	Tirada	Mercado	Público	Tarifa	Comentario
<b>100 BAINS</b>	2 x año	26.000	Construcción	GP especializado	10.510	Suplemento de Cuisines & Bains dirigido a instaladores de baños. 2 números: Abril y Julio
<b>100 CUISINES</b>	2 x año	50.000	Construcción	GP especializado	10.720	Suplemento de Cuisines & Bains dirigido a instaladores de cocinas. 2 números: Marzo y Octubre
<b>AD - ARCHITECTURAL DIGEST</b>	Mensual	62.461	Vivienda/deco	Gran público	9.650	Revista de decoración, arquitectura y "art de vivre" que da preferencia a la creatividad contemporánea y sofisticada.
<b>AGRANDIR ET PROTEGER SA MAISON</b>	Trimestral	38.000	Bricolaje	Gran público	5.600	Trata sobre soluciones para reformar la vivienda y agrandarla y sobre la protección de estas.
<b>AMBIANCE - PISCINES International</b>	Trimestral	8.416	Construcción	GP especializado	5.493	Especializada en piscinas y su ambientación.
<b>AMC - LE MONITEUR ARCHITECTURE</b>	Mensual	9.946	Arquitectura	Profesional	6.300	Revista sobre la actualidad de la ciudad, la arquitectura y el diseño. 2 especiales: Spécies aménagement tertiaire (déc.) - Une année d'architecture (janvier)
<b>ARCHICOOL</b>	Web		Arquitectura	Profesional	1.200	Es una web dedicada a la arquitectura, el diseño, la construcción y el mercado inmobiliario con una media de 300.000 páginas vistas/mes. La tarifa base incluye un anuncio en su página de inicio y páginas específicas de anuncios durante un mes.
<b>ARCHICREE</b>		7.614	Arquitectura	Profesional	5.634	Revista de arquitectura y diseño. Temas de urbanismo, primera y segunda obra, acabados y "contract" de mobiliario. Números temáticos que presentan la evolución de cada tipo de vivienda.
<b>ARCHISTORM</b>	Mensual	10.000	Arquitectura	GP especializado	1.600	Revista dedicada a la arquitectura, el arte y el diseño. Se publica con el formato de un periódico y consta de 32 páginas entre textos de opinión y análisis profundo y artículos breves. Su vocación es dar voz a prescriptores, decisores y creadores para analizar sus propuestas.
<b>ARCHITECTURE À VIVRE</b>	Bimensual	37.000	Vivienda/deco	Gran público	4.270	Revista de arquitectura para el gran público que tiene una visión más arquitectónica del "habitat"

<b>ART DE LA MAISON ET DE LA DÉCORATION</b>	Bimensual	133.000	Vivienda/deco	Gran público	9.700	Revista dedicada al "art de vivre" alrededor de la vivienda (reportajes con personas conocidas o su gusto e imaginación). Consejos para adecuarse a las últimas tendencias
<b>ART ET DECORATION</b>	8 x año	312.658	Vivienda/deco	Gran público	20.000	Revista con "multitud" de ideas y consejos para amueblar y decorar la vivienda
<b>ATRIUM CONSTRUCTION</b>	Bimensual	5.000	Construcción	Profesional	2.900	Revista dedicada a la renovación de edificios y viviendas.
<b>BATIMENT INFORMATION</b>						
<b>BATIRAMA</b>	Mensual	7.553	Construcción	Profesional	4.500	Revista de todos de los oficios de la construcción
<b>BBI - BRICOLAGE BATIMENT INDUSTRIE</b>	Mensual	5.000	Construcción	Profesional	2.100	Revista dedicada a mayoristas de materiales, proveedores industriales, ferrerías.
<b>BRICOLER - Côté Maison</b>	Bimensual	72.000	Bricolaje	Gran público	6.500	Revista práctica para la decoración, la distribución del espacio y el bricolaje
<b>BRICOMAG</b>	Mensual	10.000	Construcción	Profesional	5.600	Revista profesional de la industria y el comercio del bricolaje, de la decoración y del jardín
<b>C DÉCO</b>	Bimensual	150.000	Vivienda/deco	Gran público	11.500	Nueva revista dedicada a la decoración práctica
<b>CAMPAGNE DECORATION</b>	Bimensual	150.000				
<b>CERAMAGAZINE</b>	Mensual	9.565	Construcción	Profesional	4.745	Revista de información independiente para profesionales de revestimientos azulejeros de cerámica y piedra en el mercado francés
<b>CMS Métal</b>	Bimensual		Construcción	Profesional	3.150	Revista dedicada a la metalurgia y dirigida a instaladores, fabricantes, distribuidores, especialistas....
<b>CREAMANIA</b>	Bimensual	28.000	Vivienda/deco	Gran público	3.100	Ideas para decorar y amueblar la vivienda haciéndolo uno mismo y explicadas paso a paso
<b>CUISIGN &amp; AQUADECOR</b>	Bimensual	12.000	Construcción	Profesional	5.400	Revista de información profesional para los montadores de cocinas, de baños y de electrodomésticos empotrables
<b>CUISINE CONCEPT</b>	Mensual	4.500	Decoración	Profesional	3.000	Revista: Le courrier du meuble et de l'habitat
<b>CUISINES &amp; BAINS/CONFORT MAGAZINE</b>	Bimensual	24.808	Construcción	GP especializado	8.530	Revista especializada en la equipación y mobiliario de cocinas, salas de baño y lavanderías.
<b>CHARPENTE - MENUISERIE - PARQUETS</b>	Mensual	9.959				
<b>CHARPENTE - METALLERIE - SERRURERIE</b>	Trimestral	9.885				

<b>CHAUD - FROID - PLOMBERIE</b>	11 x año	12.500	Construcción	Profesional	3.750	Dirigida a los profesionales e instaladores de la climatización y sanitarios: calefacción, frío, climatización ,ventilación, fontanería, sanitarios.... Reportajes técnicos y presentación y análisis de novedades.
<b>CHEMINEES MAGAZINE - L'Officiel</b>	Trimestral	38.000	Construcción	GP especializado	5.600	Publicación dedicada a las chimeneas de leña, barbacoas... Se centra en los problemas de calefacción y eficiencia energética y la vida alrededor de dichos puntos de calor.
<b>d'ARCHITECTURES DE PARTICULIER A PARTICULIER</b>	Mensual	11.200	Arquitectura	Profesional	5.200	La revista profesional de la creación arquitectónica
<b>DECOR BAINS</b>	Bimensual	12.000	Construcción	Profesional	4.500	Revista profesional de novedades profesionales de cuartos de baño con reportajes y entrevistas a fabricantes y distribuidores, estadísticas y análisis de mercado, presentación y balances de salones.
<b>DEMEURE HISTORIQUE</b>	Trimestral	10.000	Construcción	GP especializado	2.500	Revista destinada a los miembro de la asociación "Demeure Historique"
<b>DEMEURES ET CHATEAUX</b>	Bimensual	39.070	Construcción	GP especializado	6.500	Especializada en la adecuación y vida en castillos. En cada número más de 300 castillos y residencias en venta.
<b>DESING PARIS</b>	Anual	45.000	Vivienda/deco	Gran público	3.300	Suplemento de "Intramuros". Guía de lugares parisinos públicos dedicados al diseño realizados por un diseñador, interiorista o arquitecto.
<b>DU CÔTÉ DE CHEZ-VOUS</b>	Bimensual	245.400	Vivienda/deco	Gran público	15.500	Revista de Leroy-Merlin dedicada a la decoración y al bricolaje; en los quioscos desde marzo de 2.004
<b>ELLE DÉCORATION</b>	8 x año	148.446	Vivienda/deco	Gran público	15.300	Revista de decoración y del "art de vivre" de gama alta donde se mezclan lujo y productos accesibles.
<b>FAIRE CONSTRUIRE SA MAISON</b>	Mensual	100.000	Construcción	GP especializado	4.180	Revista de alcance nacional para la compra de viviendas y consejos prácticos.
<b>FAIRE FAIRE</b>	Trimestral	12.824	Bricolaje	Gran público	5.600	Dedicada a dar a conocer al gran público la especialización de los profesionales de las reformas y el bricolaje y las últimas novedades de materiales y productos.
<b>FROID CLIM MAGAZINE</b>	Mensual	5.000	Industrial	Profesional	2.600	Publicación profesional centrada en el análisis de mercados y la marcha de las empresas del sector de la climatización. Está dedicada a los que toman decisiones.

<b>IDEAT</b>	Bimensual	55.005	Vivienda/deco	Gran público	9.500	Revista femenina dedicada a la decoración, a la moda y a actividades de ocio culturales
<b>IDEES DE CADRES</b>	Bimensual	28.000	Decoración	Gran público	2.440	Revista dedicada a aquellos que se inician en la emmarcación o pretenden perfeccionarse en ella.
<b>IDEES DECORS</b>	Bimensual	40.000				Revistas por correo, tarifas por mail
<b>INTERIEUR SYSTÈMES</b>	Mensual	9.745	Construcción	Profesional	4.150	Guía dedicada a los profesionales de obra menor. Especializada en techos, protección de incendios, aislamientos,... Consta de unas 360 páginas.
<b>INTRAMUROS</b>	Bimensual	18.000	Arquitectura	Profesional	4.900	Revista internacional anglo-francesa dedicada al diseño. Analiza el diseño internacional en todas sus aplicaciones: mobiliario, interiorismo, nuevas tecnologías,...
<b>LA CERAMIQUE MODERNE</b>	Mensual	3.700	Construcción	Profesional	876	Revista profesional distribuida mediante suscripción anual y dedicada a la actualidad de la cerámica artesanal y artística
<b>LA REVUE DE LA CERAMIQUE ET DU VERRE</b>	Bimensual	6.500	Construcción	Profesional	1.006	Dedicada a los diferentes usos culturales del arte y de la técnica tanto en Francia como en el extranjero desde la arqueología hasta las últimas innovaciones.
<b>LA VIE DU JARDIN ET DES JARDINIERS</b>	Bimensual	73.254	Vivienda/deco		4.300	
<b>LA VITRINE DU PRO</b>	Bimensual	43.000	Construcción	Profesional	4.000	Revista de materiales de mayoristas de materiales de construcción
<b>L'AMIS DES JARDINS ET DE LA MAISON</b>	Mensual	160.901	Vivienda/deco	Gran público	12.500	Revista práctica del jardín y de la vivienda: creación y mantenimiento del jardín; amueblar y decorar la vivienda.
<b>L'AQUARIUM A LA MAISON</b>	Bimensual	45.000	Decoración	GP especializado	2.150	Revista dedicada a los amantes de los acuarios.
<b>L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI</b>	Bimensual	4.725	Arquitectura	Profesional	6.000	Aplicación de la pintura sobre los revestimientos de suelo y sobre la decoración
<b>L'ART DE LA CHEMINÉE</b>	3 x año	65.000	Construcción	GP especializado	6.000	Revista dedicada a todo lo relacionado con las chimeneas: decoración, instalación...
<b>L'ART PLEIN CADRE</b>	Bimensual	4.500	Decoración	Profesional	1.450	Revista dirigida a los profesionales de emmarcación de cuadros y de la imagen. Analiza estrategias, actualidades, la distribución, incluye dossiers técnicos...
<b>LE BATIMENT ARTISANAL</b>	Mensual	70.780	Construcción	Profesional	11.242	Periódico de información de pymes de la construcción. Órgano oficial de la Confederación de la artesanía y de las pymes de la construcción (C.A.P.E.B.)

<b>LE COURRIER DU MEUBLE ET DE L'HABITAT</b>	Semanal	5.000	Decoración	Profesional	5.580	Publicación de información profesional sobre el sector del mueble. Se divide en 1a partes que incluyen economía, actualidad, distribución, marketing, diseño, industria,... Además publica 5 suplementos temáticos anuales con una tirada mayor (aprox. 8.000 y 3.975€ la página en cuadricomía)
<b>LE CHINEUR</b>	Mensual	52.000				
<b>LE GUIDE DU CHAUFFAGE</b>	Mensual	28.000	Construcción	GP especializado	10.500	Consejos de instalación y de aislamiento energético. Guía para escoger entre las diferentes posibilidades de calefacción.
<b>LE JOURNAL DE LA MAISON</b>	Mensual	173.674	Vivienda/deco	Gran público	13.500	Revista dedicada a la vivienda: equipación, decoración, ideas, direcciones, precios...
<b>LE JOURNAL DES ELECTRICIENS</b>	Mensual	5.000	Construcción	Profesional	3.062	Publicación dedicada a los instaladores (80% de sus lectores) y compuesta de 10 secciones: formación, dossier técnico, temático,....
<b>LE JOURNAL DU BOIS</b>	Bimensual	29.200	Vivienda/deco	Gran público	2.200	Revista dedicada a la madera en todas su formas: muebles, decoración, construcción,....
<b>LE MONITEUR</b>	Mensual	54.439	Construcción	Profesional	10.500	Periódico de la construcción y de la reordenación de los espacios
<b>LE MONITEUR MATÉRIELS ET CHANTIERS</b>	Mensual	11.017	Construcción	Profesional	4.465	Dedicado a los materiales y a la construcción
<b>L'ECHO DE LA BAIE</b>	Trimestral	40.000	Construcción	Profesional	3.200	Destinada a profesionales de segunda obra (principalmente todo tipo de carpintería) y acabados, arquitectos e interioristas y a promotores públicos. Presenta las últimas novedades, incluye reportajes y análisis del mercado.
<b>L'ENTREPRENEUR (Second oeuvre)</b>	8 al año	1.995	Construcción	Profesional	4.950	Consejos prácticos de gestión y desarrollo de las pequeñas empresas de la construcción
<b>LES BRICOTHÈMES</b>	Trimestral	36.000	Bricolaje	Gran público	4.500	Suplemento de Système D dedicado a apasionados del bricolaje
<b>LES CAHIERS TECHNIQUES DU BATIMENT</b>	Mensual	9.443	Construcción	Profesional	5.600	Revista dedicada a las diferentes alternativas técnicas y al know-how en la construcción destinada a prescriptores
<b>L'INDUSTRIE CERAMIQUE ET VERRIERE</b>	Mensual	2.500	Construcción	Profesional	1.510	Revista técnica y profesional de los fabricantes de productos cerámicos y de vidrio de todas las ramas y de sus proveedores

<b>L'INSTALLATEUR - Le magazine des</b>	Mensual	24.000	Construcción	Profesional	4.720	Revista dirigida principalmente a instaladores y en menor medida a distribuidores y estudios de ingeniería. Incluye entre 40 y 56 páginas y multitud de consejos técnicos privilegiando una lectura rápida.
<b>L'OFFICIEL DES CUISINISTES</b>	Semanal	4.200	Vivienda/deco	Profesional	2.400	Revista dedicada al sector de la cocina, baño y del electrodoméstico. Trata a su vez sobre productores, distribuidores, novedades,... Incluye artículos de opinión, estudios de marketing, análisis de mercados,... Publica dos guías; una de muebles empotrables y la segunda de muebles de cocina.
<b>L'OFFICIEL JARDIN - MOTOCULTURE</b>	Mensual	9.000	Vivienda/deco	Profesional	3.800	Revista de distribución por vía postal dedicada a los profesionales del jardín y de la motocultura. Especialmente dirigida a distribuidores, proveedores y paisajistas.
<b>LUMINAIRES ECLAIRAGE</b>	Trimestral	6.000				
<b>MAISON BRICOLAGE ET DECORATION</b>	Mensual	88.306	Bricolaje	Gran público	10.400	Centra en la distribución, decoración y reforma de la casa y el jardín.
<b>MAISON CRÉATIVE</b>	Bimensual	136.309	Vivienda/deco	Gran público		Revista de decoración práctica, reorganización y reforma de la vivienda.
<b>MAISON ET CUISINE</b>	Bimensual	35.000	Vivienda/deco	Gran público	2.800	Cocinas, cuartos de baño, electrodomésticos...
<b>MAISON ET JARDIN PASSION</b>	8 x año	90.000	Vivienda/deco	Gran público	8.500	Revista dedicada al jardín, la decoración y el "art de vivre". Se dan consejos para el jardín, recetas de cocina, reportajes...
<b>MAISON ET TRAVAUX</b>	Bimensual	236.820	Vivienda/deco	Gran público	15.000	Renovaciones, reformas, decoración, guía de productos
<b>MAISON MADAME FIGARO</b>	Bimensual	75.808	Vivienda/deco	Gran público	11.400	Revista de gama alta dedicada a la decoración, al saber vivir y a la vivienda. Complemento de "Madame Figaro" dividido en 3 secciones: Un gran dossier práctico, un tema central con reportajes y compras, y un directorio.
<b>MAISON MAGAZINE</b>	Bimensual	131.131	Vivienda/deco	Gran público	9.560	Revista que trata todos los temas de la vivienda y el jardín: amueblar, decorar, adquirir, equipar,...
<b>MAISON REVUE</b>	Bimensual	60.000	Decoración	Gran público	7.680	Revista de gama alta dirigida a particulares que quieren decorar, redecorar o amueblar su vivienda. El 75% de los lectores son mujeres entre 25 y 49 años.
<b>MAISONS A VIVRE</b>	Bimensual	45.000	Vivienda/deco	Gran público	2.800	Revista dedicada a la vivienda y a la decoración
<b>MAISONS COTE EST</b>	Bimensual	42.770	Vivienda/deco	Gran público	6.000	Revista de decoración, arquitectura y cultura,... tanto del

este de Francia como de Europa.						
<b>MAISONS COTE OUEST</b>	Trimestral	73.233	Vivienda/deco	Gran público	9.960	Dedicada al saber vivir del "espírtiu atlántico" (oeste de Francia)
<b>MAISONS COTE SUD</b>	Bimensual	95.418	Vivienda/deco	Gran público	12.700	Revista centrada en la decoración, el saber vivir y el estilo del sur de Francia
<b>MAISONS CÔTÉ SUD OUEST</b>	Bimensual	47.000	Vivienda/deco	Gran público	2.750	Revista dedicada a la decoración y el saber vivir del suroeste. 3 ejes editoriales: Reportajes de casas particulares, decoración y consejos prácticos y saber vivir en el suroeste. Venta y alquiler inmobiliaria. Suplemento de construcción
<b>MAISONS ET BOIS INTERNATIONAL</b>	7 x año	39.000	Vivienda/deco	Gran público	3.500	Basado en la utilización de la madera para amueblar, construir y decorar la vivienda: reportajes, planos, ideas...
<b>MAISONS ET DECORS MEDITERRANÉE</b>	Bimensual	90.821	Vivienda/deco	Gran público	9.000	Revista de decoración y del saber vivir del sur de Francia
<b>MAISONS PAYSANNES DE FRANCE</b>	Trimestral	8.000	Vivienda/deco	Gran público	545	(meida página en cuadricomía)
<b>MAISONS SUD-OUEST</b>	Trimestral	70.000	Vivienda/deco	Gran público	5.300	Revista de decoración y del saber vivir del suroeste de Francia. Consta de unas 80 páginas e incluye 6 reportajes. 70% de sus lectores son mujeres.
<b>MANUEL GENERAL DE LA PEINTURE ET DE LA DECORATION</b>	Mensual	5.500	Construcción	Profesional	2.170	Revista sobre la aplicación de la pintura en los revestimientos de suelos y en la decoración
<b>MARIANNE MAISON</b>	Mensual	110.000	Vivienda/deco	Gran público	8.500	Revista de decoración, saber vivir y de creación y realización de decorados
<b>MARIE CLAIRE MAISON</b>	8 x año	121.558	Vivienda/deco	Gran público	13.300	Revista de decoración y de saber vivir de gran público de gama alta
<b>MEUBLE - SI LE MEUBLE NOUS ETAIT CONTÉ...</b>	Trimestral	50.000	Vivienda/deco	Gran público	1.600	Publicación dedicada al mueble en todos sus tipos.
<b>MON JARDIN ET MA MAISON</b>	Mensual	154.498	Vivienda/deco	Gran público	13.100	La revista de la jardinería como placer
<b>NEGOCE</b>	Mensual	11.500	Distribución	Profesional	6.600	Destinada a todos los profesionales de la distribución de productos de construcción y bricolaje analizando la actualidad de empresas, mercados y productos.
<b>PISCINES &amp; SPAS MAGAZINE</b>	Bimensual	8.217			8.530	
<b>PLAISIR DE LA MAISON</b>	Bimensual	150.000	Vivienda/deco	Gran público	8.500	Revista dedicada a la decoración de interiores.

<b>PROTECTION &amp; STORES MAGAZINE</b>	Bimensual	5.000	Construcción	Profesional	2.591	Revista profesional de la carpintería, de la protección y del estor. Incluye numerosa información técnica así como sobre la distribución y últimas novedades.
<b>REFLETS ET NUANCES</b>	Trimestral	6.000	Construcción	Profesional	2.020	Revista de difusión gratuita dirigida a los 4.500 miembros de la UPPF (Union professionnelle peinture et finitions) que representan alrededor del 65% del mercado de la pintura en Francia, a centros de formación profesional de pintura y a fabricantes de pintura.
<b>REPONSES BAIN</b>	Trimestral	35.000	Construcción	GP especializado	8.500	Publicación dedicada por entero al cuarto de baño: decoración, tendencias, técnicas...
<b>REPONSES CUISINE</b>	Trimestral	35.000	Construcción	GP especializado	7.000	Publicación dedicada por entero a la cocina: mobiliario, revestimientos, decoración,...
<b>RESIDENCES DECORATION</b>	Bimensual	85.700	Vivienda/deco	Gran público	11.990	Revista de gama alta de decoración y "art de vivre".
<b>RESTAURER SA MAISON</b>	Bimensual	100.000	Bricolaje	Gran público	6.000	Consejos prácticos y ejemplos de reformas, restauraciones y renovaciones.
<b>S'INSTALLER</b>	Bimensual	65.000	Bricolaje	Gran público	3.100	Destinado a particulares que quieren renovar o amueblar su vivienda.
<b>SOLS MURS PLAFONDS</b>	Bimensual	8.000	Construcción	Profesional	3.500	Dedicada a los profesionales de obra menor y reforma
<b>SYSTEME D</b>	Mensual	143.949	Bricolaje	Gran público	12.500	La guía práctica para el bricolaje, la decoración y la organización de la vivienda y el jardín
<b>TABLE ET CADEAU</b>	Mensual	4.000	Decoración	Profesional	3.310	Publicación dirigida a los profesionales de la decoración en cocinas, interioristas, diseñadores, floristas... ya sean distribuidores, mayoristas, fabricantes,... Incluye secciones de novedades, dossieres temáticos, balance de salones del sector, etc..
<b>TECHNIQUES ET ARCHITECTURE</b>	Bimensual	7.769		Profesional	6.200	Aquitectura y sus técnicas
<b>TOUTE LA MAISON</b>	Bimensual	57.385	Bricolaje	Gran público	7.000	Dedicada a la vivienda en general, ya sea primera o segunda residencia.
<b>UNIVERS MOBILIER DECORATION DESIGN (HEDBO)</b>	Semanal	10.500	Construcción	Profesional	4.680	Semanario dedicado a a la actualidad del muobiliario, la decoración y el diseño.

<b>UNIVERS CUISINE</b>	Bimensual	5.700	Vivienda/deco	Profesional	4.270	Revista dirigida principalmente a montadores de cocinas (50%) y especiales y fabricantes de muebles de cocina. Incluye artículos de síntesis y entrevistas con profesionales reconocidos. Entre sus lectores se incluyen unos 300 interioristas de la FNSAI (Fed. Nac. de Sindicatos de Arquitectos de Interior)
<b>UNIVERS MAGAZINE</b>	3 x año	10.500	Construcción	Profesional		Suplemento de Univers hebdo
<b>UNIVERS NEGOCE BRICOLAGE JARDINAGE</b>	Semanal	10.500			4.543	
<b>URBANISME</b>	Bimensual	10.000				
<b>VIEILLES MAISONS FRANCAISES - VMF</b>	Bimensual	15.913	Vivienda/deco	Gran público	3.400	Panorama del patrimonio historico arquitectónico en Francia: castillos, mansiones, granjas.
<b>VOTRE MAISON - VOTRE JARDIN</b>	Bimensual	52.423	Vivienda/deco	Gran público	9.450	Revista de deocración y organización de la casa y el jardín.
<b>WOOD SURFER</b>	Bimensual	9.800	Construcción	Profesional	2.800	Revista de carácter profesional dirigida a los profesionales de la madera en la construcción, vivienda y decoración

## ANEXO F

### BIBLIOGRAFÍA

- **Le Marché de Carreaux Ceramiques en France, Septiembre 2.003**, MSI
- **Informations Rapides, N° 28 Enero de 2.004** Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)
- **SES Infos rapides, N°246 Enero 2.004** Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer
- **Lettre mensuelle de conjoncture**, N° 454 y N° 465, Centre d'Observation Économique, Chambre de commerce et d'industrie de Paris
- **Barreras no arancelarias para la entrada del azulejo español en Francia**, ASCER
- **Notice sur le classement UPEC et Classement UPEC des locaux**, Centre Scientifique et Technique du Bâtiment
- **Règlement Marque NF – Carreaux céramiques pour revêtements de sol, associée à la Marque UPEC**, Centre Scientifique et Technique du Bâtiment
- **Informe Político-Económico** (Francia), edición 2003. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París
- Fondo Documental de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

### Fuentes Estadísticas

- Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur Français (Aduanas Francesas)
- Direction générale des douanes et droits indirects
- L'Observatoire-Cetelem
- ASCER
- Fédération Française de Négociants de Matériaux de Construction
- UNIBAL
- Comité National Routier
- **Panorama Trade dimensions, La guide 2.004 de la distribution**, TradeDimensionsFrance SAS