

1.- INTRODUCCIÓN

Desde finales de los años 90, el mercado francés de los elementos que componen el cuarto de baño atraviesa un buen momento. Ello se debe fundamentalmente a la evolución de la construcción en Francia, a la reducción de los tipos de IVA aplicables a la realización de obras y la revalorización del cuarto de baño como pieza principal de la vivienda.

En este sentido, el cuarto de baño, “abandonado” durante la década de los 90, al contrario de las cocinas, se ha convertido en un pieza más dentro de la vivienda, a la que el consumidor medio dedica cada vez más importancia. La superficie del cuarto de baño tiende a aumentar en las nuevas edificaciones. En la actualidad, la superficie suele superar los 5m². En Francia, únicamente las viviendas de más de cuatro dormitorios y las viviendas unifamiliares disponen de más de un cuarto de baño.

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

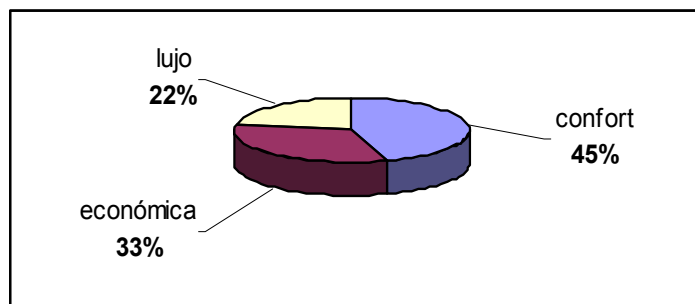
Tamaño del mercado

El valor del mercado se puede establecer en **1.300 millones €**.

La evolución anual del mercado es superior al 3%. Entre 1997 y 2003, el mercado francés de cuartos de baño creció más del 14%. El crecimiento es más importante en volumen que en valor.

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

Cuota de mercado en valor según la gama de producto



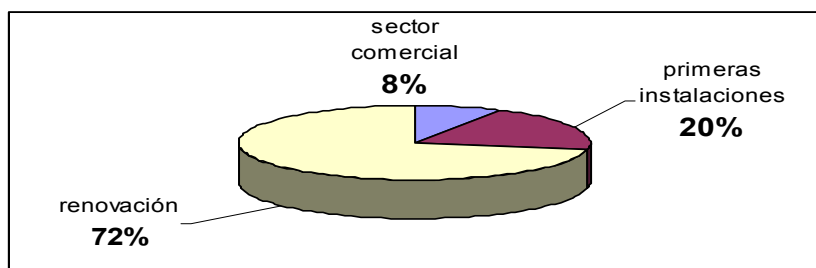
Fuente: FISB

Los industriales del sector se quejan del mercado francés, ya que dicen que se trata de un mercado de gama media y/o baja, en el que los productos de lujo representan el 20% del valor y únicamente el 10% del volumen del mercado.

Según la misma fuente, el mercado francés es el cuarto mercado europeo (valorado en 10.000 millones €), con el 15% de cuota en valor, por detrás de Italia y por delante de España. Mientras que el mercado italiano se caracteriza por una valorización de los elementos que componen el cuarto de baño, en España el número de cuartos de baño es superior al de la media de las viviendas francesas.

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

Valor del mercado según destino final

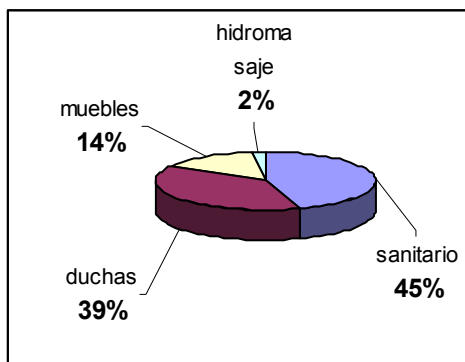


Fuente: MSI

Cuota de mercado de los diferentes segmentos:

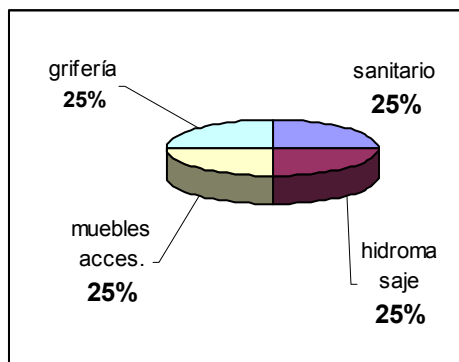
Según la fuente de información utilizada, existen diversas clasificaciones de elementos que componen el cuarto de baño. Algunas de ellas incluyen la grifería, otras separan las bañeras de las duchas....

En volumen



Fuente: FISB

En valor



2.- SANITARIOS Y DUCHAS

2.1.- Tamaño del mercado

Al igual que el resto de subsectores, gracias a la buena situación que vive el mercado del cuarto de baño, los sanitarios se han beneficiado durante los últimos años de un aumento constante tanto en volumen como en valor, salvo en el año 2001, en que la demanda se contrajo, debido al aumento del 3% en los precios medios y al ligero declive de la construcción tras años de gran crecimiento.

Consumo de sanitarios cerámicos en volumen

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001(e)
Consumo (miles piezas)	6.491	6.602	6.830	7.143	7.823	7.979	7.772
Evolución %	-0,4%	1,7%	3,5%	4,6%	9,5%	2,0%	-2,6%

Fuente: Association Française d'Industries de Ceramique Sanitaire

Los sanitarios representan de media el 25% del precio de un cuarto de baño en Francia. La gama alta se utiliza normalmente en las reformas mientras que para la construcción nueva se emplea la gama media-baja.

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

Este segmento incluye los lavabos, bidets, bañeras, inodoros...

- **Bañeras:** representan el 11% de las unidades de sanitarios vendidas.

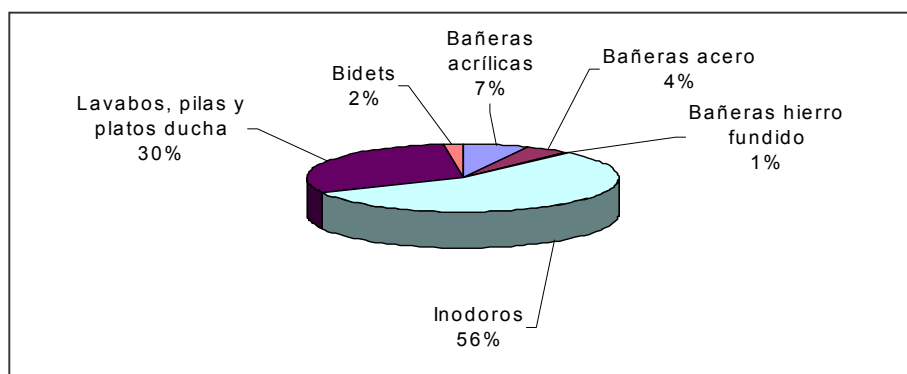
Las bañeras acrílicas ganan terreno situándose en 395.000 unidades vendidas de media en los últimos años, mientras que el acero esmaltado retrocede ligeramente pasando de 260.000 a 246.000 unidades. El hierro fundido por su parte se mantiene entre las 35.000 y 38.000 unidades.

- **Duchas y cabinas de ducha:** con el 30% de las unidades vendidas.

Como hemos señalado, son las duchas y cabinas de ducha las que han registrado mayores crecimientos, una media de 5% al año. Este éxito se debe a varios factores. En principio, la ducha es más higiénica y más económica en agua. Es más rápida que la bañera y ocupa menos espacio. La competencia ha aumentado fuertemente durante los últimos años debido, sobre todo, a las importaciones provenientes de Italia, muchas de ellas de gama media y baja. Los otros países proveedores son España, Alemania, Egipto...

- **Inodoros:** las ventas de inodoros suponen un 56 % del total de los sanitarios, con 3,15 millones de unidades de media vendidas al año
- **Lavabos:** siguen a los inodoros en unidades vendidas y como los anteriores, gran parte de las ventas se realizan en grandes superficies de bricolajes.
- **Bidets:** representan únicamente el 2 % de las ventas.
- **Hidromasaje:** el relativo abandono de las bañeras se ha visto propiciado por la aparición de nuevas cabinas de hidromasaje, que en algunos casos siguen siendo más baratas que las bañeras y sobre todo, ocupan menos espacio. Este segmento ha experimentado un importante desarrollo durante los últimos años, de tal manera que hoy en día, no hay mayoristas o gran superficie de bricolaje que no presente entre sus productos las cabinas de hidromasaje.

Ventas en volumen por tipo de producto



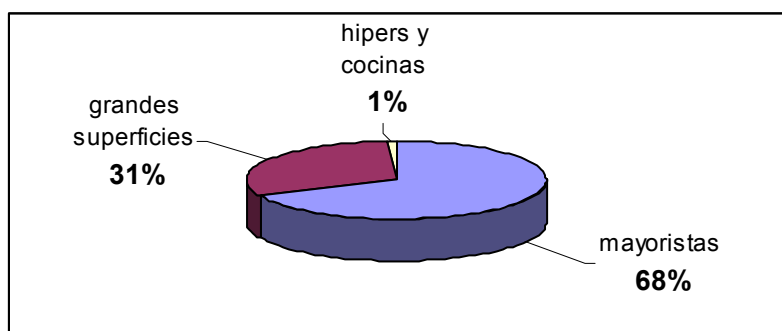
Fuente: Revista Négoce

2.2.- Canales de distribución

- las **GSB** (grandes superficies de bricolaje) y las **GSS** (grandes superficies especializadas) detentan el 30% del mercado de sanitarios. Estos canales se dirigen a una clientela de particulares que lleva a cabo trabajos de renovación por sí mismos. Están especializados en productos acrílicos, livianos (que el particular puede transportar a su casa) y de menor precio.
- los **mayoristas** (“négoce”) son responsables del 69% de las ventas del mercado. Los mayoristas se dirigen a una clientela de instaladores-fontaneros. Para ello, se sirven de una sala de exposición, “shows-room”, con vendedores especializados. Los boxes de la exposición deben renovarse cada 18 meses. Están especializados en productos caros y a medida. Además, siguen distribuyendo preferentemente los lavabos de cerámica y las bañeras de hierro y/o acero. Su principal cualidad son las competencias técnicas, que les permiten aconsejar sobre un tipo de equipamiento sanitario y su utilización.

- Frente a la distribución sanitaria tradicional, los **distribuidores de muebles de cocina** (MOBALPA, SCHMIDT, TEISSEIRE, ARTHUR BONNET, PYRAM...) consideran el cuarto de baño como complementario de su actividad principal. Todos constatan un aumento de su facturación de sanitarios y pretenden aumentar sus ventas creando en todos los establecimientos un espacio de cuartos de baño de más de 250 m² o abriendo tiendas dedicadas en exclusiva a esta actividad (SCHIMDT). No obstante, su cuota de mercado sigue siendo minoritaria, 1%.

Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución



Fuente: MSI

Las GSB distribuyen el 50% de las duchas vendidas en Francia y que corresponden al 40% del valor de este segmento de mercado. Los mayoristas siguen estando especializados en productos de gama superior y más amplia.

2.3.- Principales marcas

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

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

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

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

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

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

Cuota de mercado de las diferentes marcas

Empresa	Cuota de mercado
Allia	14%
Jacob Delafon	12,50%
Porcher	12,50%
Villeroy y Boch	10%
Sarreguemines Bâtiment	8,50%
Roca	7,60%
Produits Céramiques de Touraine Selles	7,10%
Ideal Delafon	4,20%
Duravit	1,80%
Otros	21,70%

Fuente: Revista Négoce

2.4.- Criterios de compra y tendencias

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

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

- Tendencias

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

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

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

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

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

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

2.5.- Principales mayoristas de sanitarios de Francia

EMPRESA	FACTURACIÓN GENERAL millones € (sin IVA)	FACTURACIÓN SANITARIO Millones € (sin IVA)	Cuota de mercado SANITARIO
DESCOURS & CABAUD	2.130	160	3%
GAPSA	1.070	608	10%
BROSSETT BTI	907	590	10%
RESIA (GAGED+GSE)	900	450	7%
DSC (POINT P)	635	635	11%
GROUPE COMAFRANC	611	387	6%
GROUPE MARTIN BELAYSOUD	378	246	4%
RICHARDSON	310	310	5%
ANJAC	310	109	2%
SOCODA SANITAIRE	260	260	4%

Fuente : revista *Négoce*

3.- MUEBLES DE CUARTO DE BAÑO

Desde hace 15 años, el mercado francés de muebles de baño ha experimentado un crecimiento excepcional, como consecuencia de la recuperación de la construcción de viviendas, en la que la construcción nueva representa más del 10%.

El comercio de muebles de cuarto de baño está muy ligado al de materiales de construcción, siendo los clientes muy variados: fontaneros y otros profesionales del sanitario, prescriptores, consumidores...

A pesar de que el valor de mercado ha aumentado durante los últimos años, es el volumen de mercado el que ha registrado un mayor aumento, gracias sobre todo al crecimiento de las ventas de las grandes superficies de bricolaje, que han realizado un gran esfuerzo en innovación de los productos presentados y acercamiento a los clientes. Los profesionales se muestran optimistas respecto a este mercado, ya que el mueble está sustituyendo a la columna del lavabo y ofrece múltiples oportunidades como estanterías, etc...

3.1 Tamaño del mercado

Entre 1995 y 2000, el mercado aumentó en volumen el 38%, pasando de 2,1 a 2,9 millones de muebles. El 28% del crecimiento corresponde a los muebles separados.

Durante el año 2002, se amueblaron 822.000 cuartos de baño en Francia, incluyendo de media un mueble para encastrar, encimera, espejo con luces y pequeño armario, correspondiente a **450 millones €** (IVA incluido).

Se considera que el 25% del total del precio del cuarto de baño corresponde a los muebles.

El presupuesto medio dedicado por los hogares franceses a este tipo de muebles es de 500 €. Los principales criterios de compra son la relación calidad-precio y la estética (creatividad, diseño, ambiente, espíritu intemporal...)

Los productores de muebles de baño esperan que a medio plazo el mercado de renovación sustituya al de primer equipamiento y que además, las importaciones vayan en aumento. Según datos de IPEA (Instituto de Promoción y de Estudios del Mueble), las exportaciones actuales no cubren más del 60% de las importaciones.

En el año 2000 la producción de este tipo de muebles fue de 214 millones € antes de impuestos. Las estimaciones hacen referencia a un aumento del 10% en 2001 y una disminución entre el 10% y el 13%.

En el año 2002, dentro del seno de la UNIFA (Unión Nacional de las Industrias Francesas del Mueble) se ha creado una agrupación de fabricantes de muebles de baño, que agrupa a 40 fabricantes, que representan más del 90% de la producción francesa.

3.2 Tipo de producto vendido

Los muebles montados representan el 72% frente al 28% de los muebles en kit.

Durante los tres últimos años, los muebles sujetos a la pared (1/3 de las ventas) ganan terreno frente a los muebles que no precisan tal sujeción (2/3 ventas).

El 86% de los muebles vendidos se destinan al mercado de la renovación, frente al 14% dirigido a la construcción nueva o primera instalación. El 95,6% de las compras de muebles se efectúa para viviendas. El sector no residencial (hoteles, establecimientos sanitarios y de enseñanza).

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

El líder del mercado es Sanijura (grupo Kohler).

3.3 Canales de distribución: cuotas de los diferentes canales

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

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

Fuente: revista Négoce

En Francia, existen varias cadenas de establecimientos que son responsables de la distribución del 44% del valor del mercado del mueble en general: ATLAS, LE BON MARCHÉ, BUT, CAMIF, CONFORAMA, HYGÉNA, IKEÁ, LAPEYRE, LA MAISON DE VALÉRIE, LA REDOUTE, SAGEM y LES TROIS SUISSES.

3.4 Tendencias

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

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

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

3.5.- Certificación

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

Existen 3 niveles de esta marca:

- NF Référence: que certifica la conformidad con las normas y conlleva una garantía de 2 años
- NF Exigence y NF Prestige: hacen referencia a muebles de calidad superior y conllevan una garantía de 5 años. La NF Prestige se refiere a muebles « de patrimonio ». Esta marca garantiza la reparación de piezas o muebles defectuosos o su reemplazamiento, en su caso.

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

Fuente: revista Négoces

4.- ACCESORIOS DE CUARTO DE BAÑO

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

4.1 Tamaño del mercado

El mercado francés de accesorios para cuartos de baño se evalúa en 120 millones €. Este mercado, que ha registrado una importante evolución durante los últimos años, se encuentra muy condicionado por el de muebles de cuarto de baño. Al descender las ventas de lavabo sobre columna, los accesorios que se colocan alrededor del lavabo han perdido cuota de mercado, en beneficio de los accesorios que se colocan en el mismo lavabo (jabonera, distribuidor de jabón líquido...) Otra característica de la evolución: el número de accesorios integrados en los muebles tienden a aumentar, con lo que los fabricantes de accesorios están muy pendientes de los fabricantes de muebles para cuarto de baño.

4.2 Canales de distribución

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

4.3 Tendencias

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

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

5.- GRIFERÍA SANITARIA

5.1.- Tamaño del mercado

Las ventas de grifería aumentaron en el año 2000 entre el 3% y el 5%. El mercado francés de grifería se estima en 6,5 millones de piezas por un valor de cerca de **500 millones €**. El 90% de los productos consumidos son importados.

5.2.- Canales de distribución

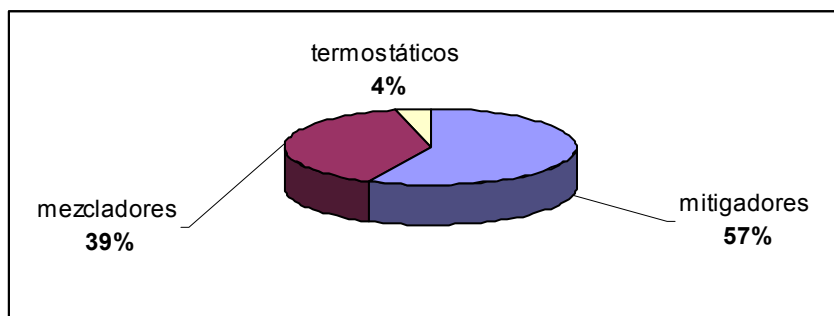
Aunque no se dispone de datos sobre los canales de distribución, las GSB venden cada vez más artículos de grifería, frente a los mayoristas que les ceden parte de cuota de mercado.

2.2 Tipos de productos

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

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

Tipos de productos vendidos



Fuente: revista Lineaires

5.- FERIAS, PUBLICACIONES Y ASOCIACIONES DEL SECTOR

5.1 Ferias

IDEO BAIN (anual; última edición: febrero 2003, Paris Expo Porte de Versailles)

Organizador: REED EXPOSITIONS FRANCE

70, rue Vivay – 92532 LEVALLOIS PERRET cedex

Tfno.: +33(0)1 47 56 50 88 – Fax: +33(0)1 47 56 24 50

www.ideobain.com

CUISINE, SALLE DE BAINS & ELECTROMENAGER (anual; dirigida al gran público; última edición: mayo 2003, Paris Expo Porte de Versailles)

Organizador: COMEXPO PARIS - BP317– 92107 BOULOGNE-BILLANCOURT cedex

Tfno.: +33(0)1 49 09 61 02 – Fax: +33(0)1 49 09 60 03

www.foiredeparis.fr

5.2 Publicaciones especializadas

REPONSES BAIN

Precio ejemplar: 3,05 € – tirada: 40.000 ejemplares

26-28, rue de la Providence – 75012 PARIS

Tfno.: +33(0)145.89.22.22 – Fax: +33(0)145.89.99.20

CUISINES & BAINS CONFORT MAGAZINE

Bimestral - Tirada: 25.000 ejemplares

155, avenue de Paris – 94807 VILLEJUIF cedex

Tfno.: +33(0)146.77.70.70 – Fax: +33(0)146.77.32.55

NÉGOCE (revista especializada en materiales de construcción)

17, rue d'Uzès- 75108 PARIS CEDEX 02

Tfno.: +33(0)140.13.32.93 – Fax: +33(0)140.13.51.03

5.3 Asociaciones

FEDERATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DE LA SALLE DE BAIN

www.salledebains.fr

Esta asociación reúne cinco sindicatos profesionales, que a su vez agrupan a 40 fabricantes, que representan el 60% del valor del mercado (1.000 millones €, 10.000 trabajadores):

AFICS – Association Française des Industries de la Céramique Sanitaire

SDB – Syndicat Français de la Douche et la Baignoire

AFPR – Association Française des Pompes et Robinetteries

GMSB – Groupement des Industriels de Mobilier de Salle de Bains

ASP – Association des Industries des Accessoires de la Salle de Bains

FEDERATION FRANÇAISE DU NÉGOCE DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION

215 bis, Boulevard Saint-Germain - 75007 PARIS

Tfno.: +33(0)1 45 48 28 44 - Fax: +33(0)1 45 48 42 89 – www.ffnmc.com

ASSOCIATION FRANÇAISE DES COMMERCE DE QUINCALILLERIE FER, METAUX ET BRICOLAGE

91, rue de Miromesnil – 75008 PARIS

Tfno.: +33(0)1.45.61.99.44 – Fax: +33(0)1.42.25.77.52

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES NÉGOCIANTS EN APPAREILS SANITAIRES, CHAUFFAGE, CLIMATISATION ET CANALISATION-FNAS

5, rue du Cardinal Mercier – 75009 PARIS

Tfno.: +33(0)1.40.82.91.44- Fax: +33(0)1.40.82.91.45

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES MAGASINS DE BRICOLAGE

5, rue de Maubeuge – 75009 PARIS

Tfno.: +33(0)1.42.82.15.00 – Fax: +33(0)1.42.82.17.80

ASSOCIATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DE LA ROBINETTERIE

Dirección postal: 92038 PARIS-LA DÉFENSE cedex

39-41, rue Louis Blanc – 92400 COURBEVOIE

Tfno.: 147.17.62.98 – Fax: 147.17.63.00