

EL AZULEJO EN FRANCIA

1.- TAMAÑO DEL MERCADO.

Francia: Consumo total de azulejo (en millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006
Producción total *	-0,6%	1,1%	-8%	0,2%	-3%
(+) Importaciones	748,34	796,6	857,3	920,9	919,1
(-) Exportaciones	140,8	123,3	127,5	111,7	95,9
Consumo total	816,2	815,9	829,6	835,4	879,7
Consumo aparente (mill./m ²)	116,8	118	120,3	123,8	130,4

Fuentes: DNSCE (importaciones y exportaciones), estudio de mercado del azulejo de MSI, estudio de mercado de productos cerámicos de Xerfi

* Se ofrecen datos en valor relativo, ya que no se dispone de datos exactos respecto a la producción, si bien ésta rondaba en 2003 los 50 millones de m².

La causa de la regresión de la producción francesa, a pesar del buen comportamiento de la construcción, se encuentra en la débil competitividad-precio de los operadores, sumada a la competencia extranjera. Para 2007, las previsiones apuntan a una regresión del 5%.

2.- PRODUCCIÓN NACIONAL

El mercado francés del azulejo se caracteriza por un alto nivel de importaciones, una presencia importante de grupos extranjeros y numerosas pequeñas y medianas empresas. Los azulejos producidos en Francia no representan más que 50 millones de m².

Entre los grupos más importante sólo uno es de capital francés, SEPR, perteneciente al grupo Saint-Gobain. Otros grupos son Céramiques de France (filial de una empresa italiana) y Villeroy et Boch (alemana).

3.- IMPORTACIONES

Importaciones en miles de euros

	2002	2003	2004	2005
1. Italia	455.141	470.166	503.392	525.676
2. España	162.957	172.897	186.567	196.438
3. Portugal	34.004	39.210	49.527	61.842

EL MUEBLE EN FRANCIA

4. Turquía	19.993	19.051	24.598	23.538
5. Alemania	32.456	31.460	28.176	29.131
Resto	43.786	43.528	47.602	45.279
Total	748.337	776.312	839.862	881.904

Fuente: DNSCE

4.- COMPETIDORES

Importaciones francesas de azulejo (TARIC 6907+6908). Año 2005

PAIS	Cantidad (100 Kg)	Valor (1.000 eur)
<i>Italia</i>	9.722.397,00	525.676,00
<i>España</i>	3.883.335,00	196.438,00
<i>Portugal</i>	1.505.210,00	61.842,00
<i>Alemania</i>	477.901,00	29.131,00
<i>Turquía</i>	771.467,00	23.538,00
<i>Monaco</i>	113.699,00	7.484,00
<i>Túnez</i>	224.979,00	6.267,00
<i>Emiratos Arabes Unidos</i>	103.786,00	4.627,00
<i>Brasil</i>	117.352,00	3.860,00
<i>China</i>	126.666,00	3.961,00
TOTAL	17.495.038,00	881.904,00

Fuente: DNSCE

El primer proveedor, Italia, ocupa un 55% del mercado en volumen (56,9 mill. de m² en 2.002). A gran distancia, España se sitúa en segunda posición con un 22%, alrededor 23,1 millones de m².

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 la positiva evolución de los azulejos españoles en el mercado francés, obteniendo mayor cuota de mercado en detrimento de los productores italianos.

5.- TENDENCIAS DEL MERCADO Y DEL CONSUMO

Francia tiene un consumo anual per cápita de azulejos de 1,93 m², en 2003 (media UE es 2,71 m² por persona y año, y España, 8,2 m²). Por ejemplo, en 2006 la demanda francesa de azulejo en 2006 ha crecido de un 5,3% (4,6% en las importaciones españolas). Para 2007, las perspectivas son aun mejores, puesto que la tasa de crecimiento interanual está en un 6%

EL MUEBLE EN FRANCIA

hasta febrero, con crecimientos del 9% en enero y del 10% en febrero. Las tendencias en auge en cuanto a los gustos de los consumidores son:

- gres porcelánico esmaltado (desplazando al gres)
- gres porcelánico: para exteriores y edificios no residenciales (desplazando al gres extrudido)
- terracota (estilo rústico)

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 justamente para exteriores donde más han progresado las ventas 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.

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.

6.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

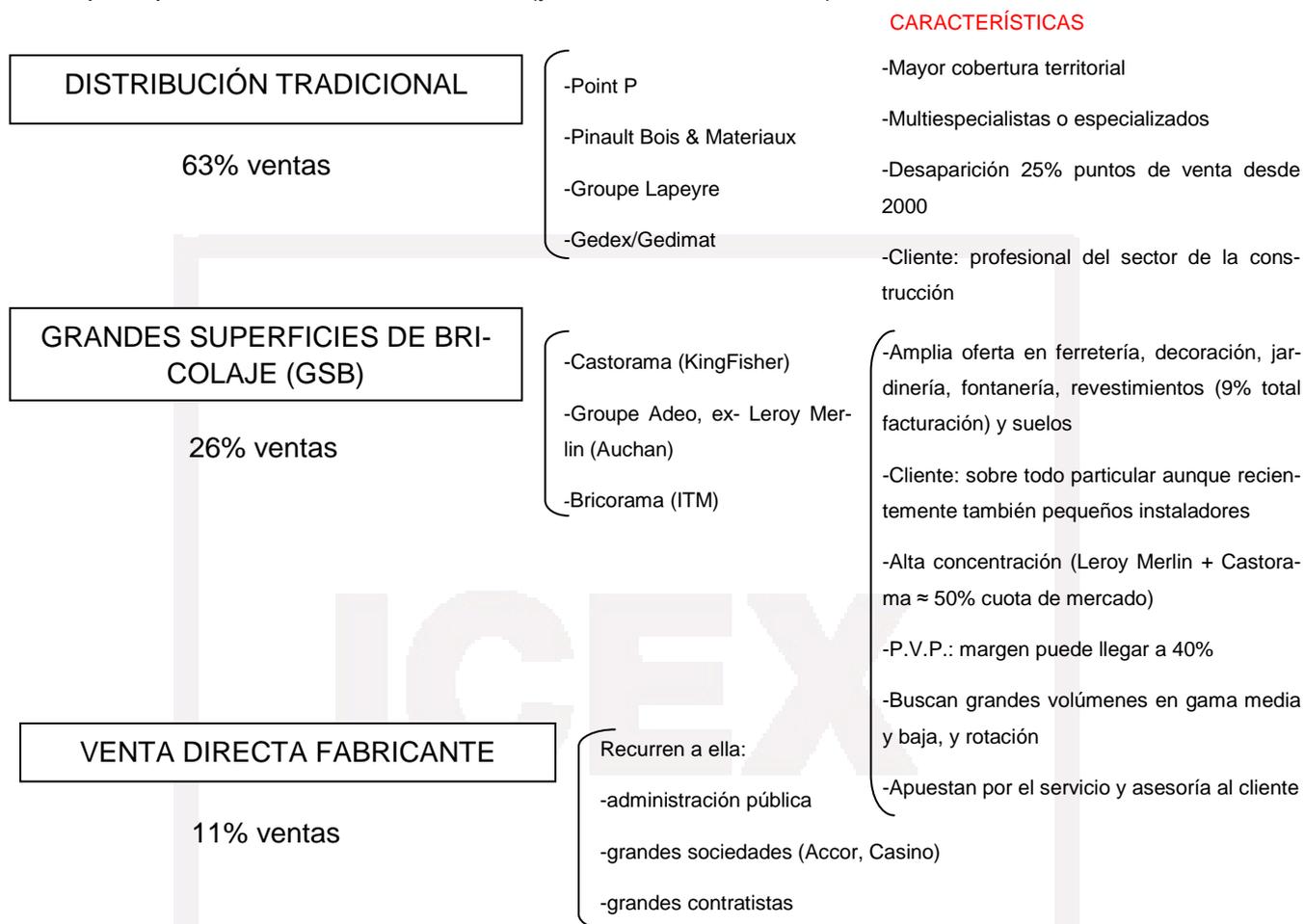
La distribución de azulejos en Francia está experimentando un grado cada vez mayor de concentración. Esta tendencia del sector está, en cierto modo, uniformizando la distribución, siendo más fácil encontrar los mismos azulejos en las grandes superficies que en los distribuidores especializados.

El grado de fragmentación de la 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 mayoristas a convertirse en grandes superficies especializadas, incluso grandes superficies del bricolaje.

EL MUEBLE EN FRANCIA

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.

Los principales canales de distribución (y su cuota de mercado) son:



7.- RECOMENDACIONES DE ACCESO AL MERCADO

- 1) Es necesario aumentar los esfuerzos de comercialización dirigidos a las GSB. En la actualidad, las GSB francesas 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*.
- 2) **La pervivencia del canal tradicional aconseja no descartar la venta mediante agentes comerciales especializados en el sector.**
- 3) **Enfoque de marketing de un producto de consumo:** frente a su tradicional identificación como productores de materiales de construcción:
 - revistas de decoración dirigidas al gran público y no solamente las especializadas.
 - es necesario estar presente en ferias (Batimat, Idéobain) y eventos.

EL MUEBLE EN FRANCIA

- 4) **Mayor atención al cliente.** Algunos señalan la rigidez de las empresas española 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.
- 5) **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).
- 6) **Profundo conocimiento del mercado francés.** 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.
- 7) **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.

EL MUEBLE EN FRANCIA

- 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.

8.- LEGISLACIÓN E IMPUESTOS

A pesar de la existencia de normativas europeas e internacionales para baldosas cerámicas (EN 14411), la asociación francesa de normalización (AFNOR) aprobó en 1996 una reglamentación suplementaria para los productos de revestimiento murales y de pavimentos, destinados a locales con tránsito peatonal. 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.

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.

El CSTB (Centre Scientifique et Technique du Bâtiment) es el único organismo autorizado por AFNOR para otorgar el certificado.

9.- PRECIOS Y MÁRGENES DE LA DISTRIBUCIÓN

El precio medio cayó un 35% entre 1994 y 1998; caída que se moderó entre 1999 y 2003 al registrarse un descenso del 5%. Mientras el mercado aumentó un 31,5% en volumen entre estos años, tan sólo lo hizo en un 12,5% en valor. Además, 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.

El margen comercial global de los distribuidores se estima entre un 25 y un 30 % (40% GSB).

El precio medio de las importaciones (7,4 €/m² para el pavimento de grés y 8,7 €/m² para el no esmaltado) es ligeramente inferior al precio medio de los productos franceses.