



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

# El mercado de los materiales de construcción en Francia Noviembre 2017

Este estudio ha sido realizado por  
Tamara Blas Alba, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

## EL MERCADO DE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN FRANCIA

Las perspectivas de futuro para este sector son esperanzadoras. A pesar del ligero repliegue de la actividad que se ha producido en estos últimos años por la prolongación de la crisis, las perspectivas para los próximos años, según la Federación Francesa de la Construcción, reflejan una evolución positiva entre 2015 y 2021.

En Francia existen 409.500 empresas relacionadas directa o indirectamente con el sector de la construcción. Estas empresas emplean a 1,038 millones de trabajadores y alcanzaron en 2016 unas ventas netas de 126.000 millones de euros. De esta cifra de producción, el 40,5% provenían de nuevas edificaciones, bien sea destinadas a vivienda o con otro fin; por lo tanto, el 59,5% de la producción tiene su origen en el mantenimiento y la reforma.

Este sector está mayormente constituido por pymes, ya que cerca de 389.000 empresas tienen menos de 10 trabajadores y 19.000 empresas tienen entre 11 y 50. De esta forma, solo 200 empresas tienen más de 200 trabajadores.

El reparto geográfico de los mayoristas de materiales de construcción y madera en referencia al número de efectivos contratados está relativamente equilibrado por territorios. Auvergne-Rhône Alpes y la Nueva Aquitania son las regiones que acogieron en 2016 a un mayor número de empresas del sector, el 12,8% y el 12,7% respectivamente. Sin embargo, Île-de-France (región parisina) es la región que emplea a un mayor número de trabajadores.

Respecto al comercio exterior, Francia importa 8.589,66 millones de euros y exporta aproximadamente 4.693,68 millones. Dentro de los materiales, las principales importaciones francesas son de herramientas de mano, elementos de fijación, productos de carpintería de madera, metálica y plástica y cerrajería y herrajes

Los principales países proveedores son Alemania, Bélgica e Italia, quienes suponen un 48% del total del valor de las importaciones francesas en 2016. El 7% de las compras francesas de materiales de construcción proceden de España.

Nuestro país ocupa la 5ª posición en el ranking de proveedores de Francia. El 50% de las exportaciones españolas a Francia están compuestas por elementos de fijación, cementos, yesos y cales y artículos de hormigón, yeso y cemento.

Si nos centramos en las exportaciones, los principales productos exportados son los elementos de fijación, herramientas de mano (incluso eléctricas), cerrajería y herrajes, productos de carpintería de madera, metálica y plástica y en quinto lugar cementos, yesos y cales.

En lo referente a las exportaciones, aunque con menos peso que para las importaciones, Alemania (17%) y España (9%) son los principales mercados, seguidos de Bélgica (8%) y Reino Unido (8%).

Si analizamos la distribución de los materiales de construcción y de la madera, se puede determinar que existen dos canales de distribución: la venta directa y la venta indirecta.

La distribución de materiales de construcción está básicamente controlada por los mayoristas. A pesar de ello, la gran distribución (Grandes Superficies de Bricolaje y Grandes Superficies Especializadas) representa una parte importante del volumen de ventas, teniendo en cuenta el entusiasmo del gran público por el bricolaje y las labores de rehabilitación y decoración.

Los fabricantes / proveedores (nacionales o extranjeros) de materiales (hormigón, cerámica, elementos para el techo, etc.) poseen, en general, filiales comerciales de venta a los especialistas de

## EL MERCADO DE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN FRANCIA

la distribución (mayoristas o la gran distribución); venta indirecta o directamente a los profesionales de la construcción.

Este canal de distribución se caracteriza por una importante concentración, pues existen multitud de empresas mayoristas. La clara tendencia de las empresas está siendo la apuesta por el poder de compras y de negociación, pero también en la capacidad de ofrecer distintos servicios, creando así valor añadido para los clientes.

La segunda tendencia que se puede ver en el mercado es la necesidad de presentarse como un experto, es necesaria una especialización.

La tercera novedad es la multiplicación de las relaciones entre mayoristas y clientes finales. En el contexto de complicación del mercado, muchos mayoristas han apostado por invertir en este tipo de cliente para convertirlo en un prescriptor de soluciones de valor añadido y ser un incentivo al crecimiento.

Las empresas españolas que deseen introducirse en este mercado, deben tener en cuenta que están ante un mercado muy exigente en términos de calidad y servicio. Prueba de ello son la pluralidad de procesos de certificación y homologación existentes y que tienen por objeto la defensa de la industria local, así como los requisitos de transporte, entrega, servicio... Impuestos por los compradores franceses a sus proveedores.

El mercado francés es un mercado maduro, de larga tradición de compra, siendo los diferentes agentes económicos buenos conocedores de los productos, las calidades y los precios de la competencia. Es, además, un mercado muy competitivo, en el que para poder colocar nuevos productos, se deberá, en muchos casos, desplazar a un competidor ya existente, cosa que sólo se logrará mediante la innovación o la certificación de ofrecer la misma calidad a menor coste. Para ello, los exportadores españoles deberán presentar un producto dotado de un valor añadido diferente (servicio, calidad, tecnología...) respecto a los productos ya presentes en el mercado.

El exportador español deberá seleccionar con cuidado el canal de acceso y no descuidar la opinión del cliente final, utilizador de su producto. En este sentido, los clientes franceses, concretamente los profesionales de la construcción (albañiles, pintores, fontaneros, electricistas...) establecen varios criterios a la hora de la selección del producto como son la disponibilidad en el punto de venta, calidad, fácil colocación, información, precio adecuado y cada vez más, el respeto del medio ambiente.

Sin embargo, existen oportunidades de negocio que están fuertemente relacionadas con la eficiencia energética. El Gobierno ha puesto en marcha en Francia un Plan de Renovación Energética cuyo objetivo es acelerar la renovación de los edificios con altos niveles de consumo de energía y de aquellos que están mal aislados, haciendo de la renovación energética una prioridad nacional.