



Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Londres FICHA SECTOR

Marzo 2008

AZULEJOS

1. MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO

Ventas 2007: £ 393 millones
 Importaciones totales Reino Unido 2007: £ 352.4 millones
 Porcentaje de España sobre el total de importaciones: 37.7% sobre el total de importaciones

COMERCIO EXTERIOR

Importaciones británicas de azulejos 2007,
millones de libras

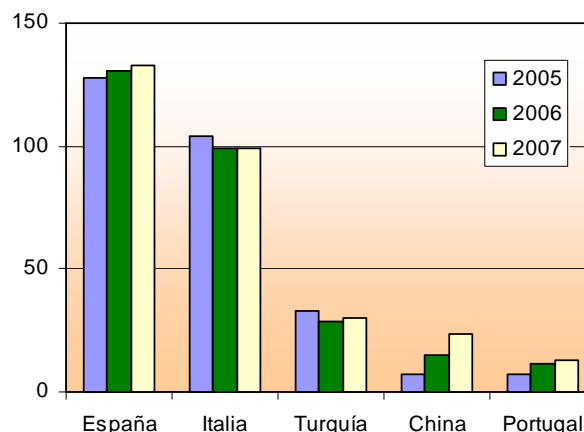
	6908	6907
España	124	9
Italia	65	34.4
Turquía	29	1.3
China	20.5	3.3
Portugal	10.4	2.5
Resto países	39.1	14
Total	288	64.4

6908: azulejo esmaltado
 6907: azulejo no esmaltado

Fuente: aduanas británicas (World Trade Atlas)

Evolución de las importaciones británicas de
azulejos, principales proveedores.
Partidas 6907 y 6908, millones de £.

Fuente: aduanas británicas (World Trade Atlas)



PRINCIPALES COMPETIDORES

España es el primer proveedor del mercado británico, siendo el origen del 43% de las importaciones británicas de azulejo esmaltado y del 37.7% de las importaciones totales de azulejos realizadas por Reino Unido. Italia ocupa la segunda posición, aunque está por delante de España en la partida de azulejo no esmaltado. Desde 2005, China ha triplicado sus exportaciones de pavimento esmaltado.



2. DISTRIBUCIÓN

Distinguimos entre el mercado detallista, y el mercado *contract*. Según las últimas cifras publicadas en el año 2007 las ventas del mercado detallista ascendieron a £73 millones de m² mientras que las ventas en el mercado *contract* ascendieron a £25.6 millones de m².

Mercado detallista

Aunque estrictamente comprende las ventas al gran público, en la práctica las cifras incluyen también ventas a pequeños constructores, que recurren cada vez más a los tiendas de bricolaje (*DIY*) o a los distribuidores de materiales de construcción (*builders merchants*), para reducir costes de almacenamiento adquiriendo el material a medida que lo necesitan.

Dentro del mercado detallista, las ventas se desglosan de la siguiente manera¹:

47% de ventas a través de tiendas especialistas (independientes y cadenas)

43% a través de establecimientos de *DIY*

5% por comercios de materiales de construcción (*builders merchants*)

5% ventas directas en *showrooms* de distribuidores

Un elevado porcentaje de las ventas las realizan las grandes cadenas de tiendas que operan a nivel nacional.

Mercado *contract*

Comprende las ventas del fabricante o del distribuidor al contratista. Es un canal muy fragmentado en el que operan un elevado número de contratistas, en su mayoría de pequeño tamaño. Es difícil obtener una estimación de las compras totales que realizan los contratistas, puesto que también realizan compras a *showrooms* y a *builders merchants*.

Los **principales canales de acceso** al mercado son:

1. a través de distribuidores. Los distribuidores enlazan al fabricante con el detallista, o con el contratista en el caso del mercado *contract*. La mayoría de ellos opera en un ámbito regional. La venta a través de distribuidores es la más habitual incluso cuando el fabricante tiene agente en el mercado. En este caso, el agente suele coordinar una red de distribuidores que cubren su zona con exclusividad regional. Los distribuidores pueden estar especializados en el mercado detallista o en el *contract*, o dedicarse a ambos. Se está produciendo un fenómeno de integración vertical y es muy frecuente que los distribuidores cuenten con *showrooms* abiertos al público.
2. venta directa a la tienda / gran superficie. Es cada vez más frecuente, y es habitual en las grandes superficies o cadenas de *DIY*. En el caso de las importaciones procedentes de España, las buenas condiciones de transporte entre el Reino Unido y España facilitan

¹ Estimaciones del sector (The Tile Association)



enormemente a las tiendas, incluso a las de pequeño tamaño, el abastecerse directamente del fabricante.

3. venta directa al contratista (mercado contract). Requiere que el fabricante tenga un agente comercial dedicado o una estructura operativa en el país que le permita realizar el seguimiento de los proyectos y clientes.

Se prevé que la cadena de distribución continúe acortándose debido por un lado, al incremento de la venta directa a los detallistas, y, por otro lado a la venta directa al público a través de *showrooms* por parte de los distribuidores.

3. COYUNTURA Y TENDENCIAS DEL MERCADO

Consumo. Aunque Reino Unido sigue siendo el país europeo con menor consumo per cápita de azulejos, la evolución de las ventas es al alza. En los hogares, el principal uso del azulejo sigue siendo las paredes del baño y la cocina, mientras que en el sector *contract* la importancia del pavimento es mayor. Las percepciones negativas del producto continúan estando presentes – identificación del azulejo como un producto frío- y el gran número de construcciones antiguas con suelo de madera dificulta la colocación de azulejos en los suelos. No obstante, la proliferación de sistemas de calefacción por el suelo, es un factor positivo. Las preferencias del consumidor están cambiando rápidamente, sobre todo entre los consumidores de mayor nivel adquisitivo, quienes consideran un valor añadido el tener pavimento cerámico. También las preferencias de estilos y colores han cambiado radicalmente: si hasta hace poco el mercado británico se caracterizaba por su conservadurismo, en la actualidad es muy receptivo a diseños vanguardistas (tendencia más acusada en Londres y el sudeste del país).

Pavimento frente a revestimiento. Las ventas de revestimiento superan a las de pavimento. No obstante, las ventas de pavimento están aumentando a un ritmo mayor que las de revestimiento tanto en términos de valor como de volumen.

Formatos. El mercado británico va siendo cada vez más receptivo a los grandes formatos. Los formatos tradicionales de 10x10 o 15x15 suponen en la actualidad solo un 20% de las ventas. Los formatos más populares son 45x90 y 30x60.

Previsiones. En el periodo 2008-2010 se espera un incremento de la actividad constructora gracias a la inversión en las obras públicas –incluyendo las obras del Parque Olímpico- y a los planes oficiales de fomento de la vivienda. Las previsiones apuntan a:

- un crecimiento del mercado de un 15% en volumen entre los años 2008 y 2010. Las ventas de azulejos sin esmaltar crecerán por encima de la media.
- un aumento de las ventas de grandes formatos y un mayor uso del azulejo en zonas poco explotadas de las casas, y, sobre todo, en proyectos comerciales.



4. REVISTAS

Azulejos:

Tile and Stone Journal

www.tileandstonejournal.com

Tile UK

www.tileuk-magazine.com

Interiorismo:

FX

www.fxmagazine.co.uk

idFX

www.idfxmagazine.com

Materiales de construcción:

What's New in Building

www.wnibonline.com

Building

www.building.co.uk

Arquitectura:

RIBA Journals Ltd

www.ribajournal.com

Building Design

www.bdonline.co.uk

Architecture Today

www.architecturetoday.co.uk

AJ

www.ajplus.co.uk

5. FERIAS

THE TILE AND STONE SHOW (Excel, Londres) www.thetileandstoneshow.co.uk

Organizadores: Kick-Start Publishing Ltd

Feria anual enfocada a la distribución profesional, organizada por una de las revistas especializadas del sector.

KBB (NEC, Birmingham). http://www.kbb.co.uk/exhibitor_facing/

Organizadores: CMP

Feria bienal de los sectores de mueble de baño y cocina, que ha absorbido a la feria Expotile (anteriormente independiente) del sector azulejo. Se celebra en marzo en los años pares.

6. ASOCIACIONES

TTA (The Tile Association). Asociación de fabricantes y distribuidores de azulejos

www.tiles.org.uk

7. WEBS DE INTERÉS

<http://www.buildingcentre.co.uk/>. Página web de The Building Centre

<http://www.hbf.co.uk/> Página web de The House Builders Federation

Fuentes: Ceramic Tiles (Industrial Report) 2007 de MBD Ltd.; MSI Data Report CeramicTiles UK 2005; World Trade Atlas (fuentes estadísticas comercio exterior)