



OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL
DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA
COPENHAGUE – DINAMARCA

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE PAVIMENTOS CERÁMICOS EN DINAMARCA

Fecha : Julio 2003

Realizado por : Mónica PAZOS – Becaria Cámara de Comercio de Ferrol – Departamento de
Bienes de Consumo - OFECOMES Copenhague

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	3
3. ANÁLISIS DE DEMANDA.....	4
4. ANÁLISIS DE OFERTA.....	9
5. ASPECTOS INSTITUCIONALES	12
6. ANEXOS	13

1. INTRODUCCIÓN

- Alcance

El presente estudio trata de ofrecer una visión sintética del subsector PAVIMENTOS CERÁMICOS en Dinamarca.

La demanda del mercado danés está sin duda condicionada por la alta renta per cápita de este país. De una extensión similar a Extremadura y con una población ocho veces inferior a España, la renta por habitante alcanzó en el 2002 los 32.881 euros.

Por ello no es de extrañar que a pesar de su reducida dimensión, Dinamarca sea como mercado un objetivo estratégico de gran parte de las compañías que operan en mercados exteriores. No obstante, en términos generales, el consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. Asimismo la gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza a la baja los precios, a los cuales el consumidor danés también es muy sensible. Por estas razones, la presencia de cualquier producto o servicio en este país, presupone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías este mercado.

OFECOMES Copenhague, en su labor de asesoramiento e información al exportador español, elabora de forma periódica estudios de mercado simplificados sobre los distintos subsectores de interés, con el fin de proporcionar los conocimientos iniciales para poder afrontar la penetración del mercado danés. Dada la

intención de resumen, cualquier decisión que se adopte requerirá previamente un análisis en detalle de las condiciones en las que se encuentra el mercado. Estamos ante un país muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios con cierta rapidez, sobre todo en lo que se refiere a legislación aplicable a determinados sectores, especialmente en el sector vinos en el caso de los impuestos que gravan tanto el producto como el embalaje.

Algunos datos estadísticos de relevancia sobre Dinamarca se aportan a continuación

Cuadro 1: Evolución de variables relevantes en Dinamarca

	2002	2001	2000
Población	5.383.507	5.357.285	5.330.000
Desempleo sobre población activa	4,2%	4,3%	4,4%
Inflación	2,4%	2,8%	3,1%
Tipo de cambio frente al euro	7,43 euros / DKK	7,45 euros / DKK	7,45 euros / DKK
Renta per capita	32.881\$	30.188,5\$	30.120,7\$

La moneda del país es la Corona Danesa (DKK).

2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado danés de pavimentos cerámicos está abastecido fundamentalmente a través del mercado europeo, siendo la producción interna de carácter prácticamente residual. Dentro de esta oferta internacional, Italia sería el principal suministrador, seguido a bastante distancia de Alemania, España y Francia.

En lo que a exportaciones se refiere, al no ser Dinamarca un país productor, parte de las importaciones se dedicarían a la reexportación, principalmente al resto de los países escandinavos. La producción danesa es, como se ha indicado, prácticamente inexistente.

De las dos partidas analizadas en el estudio, el valor monetario de las importaciones y el consumo de baldosas barnizadas o esmaltadas (partida 69.08) es casi el triple que el de baldosas y losas sin barnizar ni esmaltar (partida 69.07).

A pesar de la alta renta per cápita del país, los impuestos que se pagan son también muy elevados, siendo el consumidor tipo muy sensible a la relación calidad – precio.

Dinamarca es un país muy desarrollado y competitivo en el que apenas existen nichos de mercado por cubrir. Por esta razón, lo normal es que entrar en él suponga desplazar a otros proveedores. Para introducirse en el mercado es necesario cumplir unos ciertos niveles de calidad así como tener un muy buen conocimiento de las prácticas comerciales internacionales y del idioma inglés. Por otra parte, aunque se trate de un país pequeño, con tan solo 5,4 millones de habitantes, conseguir hacerse un hueco puede tener recompensas importantes, no solamente por el poder de consumo de los daneses, sino también por las posibilidades que brinda a la hora de acceder a otros destinos cercanos.

El consumidor danés puede adquirir los azulejos en comercios minoristas, grandes superficies o tiendas especializadas. En los dos primeros establecimientos es frecuente que los consumidores adquieran productos DIY (do it yourself) más baratos.

Las ventajas que podría ofrecer el producto español en Dinamarca vendrían del lado de la innovación del producto, con alto desarrollo tecnológico, materia prima de calidad y menores costes relativos.

Como puntos débiles habría que destacar una estrategia de marketing poco desarrollada sobre todo en comparación con los italianos, un grado de flexibilidad productiva bajo - ya que muchas empresas producen productos muy estandarizados enfocándose más a la producción que a la venta-marketing - y poco conocimiento del mercado danés y del gusto escandinavo. Podrían conseguirse precios más baratos en destino con unas mejores redes de comunicaciones y transporte y actividades que favoreciesen las economías de escala. Asimismo y dado que una gran parte de los consumidores daneses no conoce los azulejos españoles podría resultar interesante el establecimiento de salones de exposiciones en las principales ciudades danesas, incluyendo un amplio segmento de la producción española, a fin de que en Dinamarca se tenga un mayor conocimiento de nuestras baldosas.

Para las tablas estadísticas de este estudio se ha utilizado como fuente el Instituto Danés de Estadística (DANMARKS STATISTIK), mostrándose datos de los años 2000, 2001 y 2002 y el valor monetario es en euros.

3. ANÁLISIS DE DEMANDA

- Tendencias del consumo.

Utilizando la definición aportada por las normas EN-UNE e ISO, las baldosas cerámicas se definen como “placas de poco grosor, generalmente utilizadas para revestimiento de suelos y paredes, fabricadas a partir de composiciones de arcillas y otras materias primas inorgánicas, que se someten a molienda y/o amasado, se moldean y seguidamente son secadas y cocidas a temperatura suficiente para que adquieran establemente las propiedades requeridas”.

Las partidas arancelarias sobre las que se centra el estudio son:

69.07 Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte

69.08 Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte

Las cifras de consumo aparente (producción, más importaciones menos exportaciones) son muy similares a las de importación ya que, como se ha indicado, la producción propia así como la exportación son poco relevantes.

Cuadro 2 : Consumo aparente de pavimentos cerámicos en Dinamarca

	P.A. 69.07					
	Año 2002		Año 2001		Año 2000	
	m ²	Euros	m ²	Euros	m ²	Euros
Total	2.918.419	9.316.016	1.467.532	9.538.358	1.450.833	11.947.644

	P.A. 69.08					
	Año 2002		Año 2001		Año 2000	
	m ²	Euros	m ²	Euros	m ²	Euros
Total	4.388.874	28.450.740	4.846.480	32.351.413	3.551.849	27.010.498

En la P.A. 69.07 se observa un aumento reciente del consumo aparente (producción + exportaciones – importaciones) en m², aunque en valor monetario habría una tendencia a la baja. Con respecto a la partida 69.08, se aprecia un incremento significativo del consumo en el año 2001 para volver a disminuir en el 2002 aunque aún así, el consumo en m² seguiría siendo superior al registrado en el año 2000.

Creemos que la disminución de las importaciones en valor monetario para el año 2002 puede deberse a la crisis económica internacional padecida en el último trienio y que precisamente en ese año se vio acentuada. Aunque en Dinamarca no se notó excesivamente a nivel macroeconómico, sí pudo haber dado lugar a que un sector como el de los pavimentos cerámicos se resintiera, en la medida en que no se trata de un producto de primera necesidad. En este sentido, destacaríamos que la construcción residencial tuvo una tasa de variación negativa en el 2001 nada menos que del 13,5% y en el 2002 del 2,0%.

Si comparamos los datos de las dos partidas arancelarias analizadas vemos que el consumo de los pavimentos barnizados o esmaltados es muy superior al consumo de pavimentos sin barnizar ni esmaltar. Esto mismo se observa en las importaciones.

En cuanto a los gustos del consumidor danés, este se decanta por tonos y colores suaves (beiges, azul, blanco y colores tierra) y diseños no demasiado recargados. En general rechazan los modelos con demasiados adornos, y podría decirse que su gusto para azulejos seguiría la misma tónica que para todo el diseño de interiores: minimalismo, buen gusto y sencillez. El precio, como se ha señalado, es bastante importante cuando se pone en relación con la calidad.

- Canales de distribución.

Una forma de acceder a este mercado es a través de agentes. Esto es aconsejable cuando no se tiene mucho conocimiento ni experiencia en el mercado danés, ya que los agentes son profesionales con un buen conocimiento del sector al que se dedican.

Otra opción es contactar con importadores o mayoristas, aunque pueda resultar algo más difícil, teniendo en cuenta que estos importadores muchas veces compran a agentes antes que directamente al productor si no tienen experiencia previa con el mismo.

La tercera posibilidad sería exportar directamente a un constructor o empresas constructora.

En Dinamarca existen pequeños importadores, grandes asociaciones de compras (DITAS-DENDEK), cadenas de distribución (BYGMA), mayoristas (CERÁMICA ESPAÑOLA, CC VEJLE), y grandes superficies para la venta de materiales de construcción (SILVAN y BAUHAUS). Algunos de estos mayoristas e importadores tendrían tiendas propias donde vender sus productos. Algunos importadores de azulejos se

dedicarían a todo el sector de la construcción (granito, mármol, madera..) donde las baldosas serían un producto más dentro de la gama de materiales de construcción.

Dentro del sector danés de materiales de construcción destaca DITAS, la mayor asociación de compras para materiales de construcción y productos DIY (do it you yourself), con 170 comercios minoristas en Dinamarca y las Islas Feroe. El resto de comercios minoristas se abastecerían por medio de agentes, mayoristas o importación directa. El departamento de importación de cerámica de DITAS compra directamente en Italia, España y Alemania. DITAS dirige la cadena de materiales de construcción RÅD & DÅD, con 49 tiendas y bastante enfocada al consumidor de productos DIY.

- Ferias, revistas especializadas y otros medios de difusión.

➤ Ferias

Al no ser Dinamarca un país productor de baldosas no se celebran aquí ferias específicas del sector de los pavimentos cerámicos, pero sí que hay ferias del sector de la construcción donde estos tienen cabida. Las principales son las siguientes:

BUILDING (BYGGERI)

Dr. Margrethe Hallen, Vestre Ringevej 10, 7000 FREDERICIA. Tel: 0045 35363700. Fax: 0045 75932149.

Frecuencia: Cada año par en marzo

Tipo: Materiales de construcción

Organizador: DANSKE FAGMESSER A/S, Falkoner Alle 90, 2000 FREDERIKSBERG. Tel: 0045 35363700.

Fax: 0045 35363799. e-mail: df@fagmesser.dk . Web: www.fagmesser.dk

HI BYGGERI & HÅNDVÆRK

Frecuencia: Cada año par en septiembre

Tipo: Materiales de construcción

Dirección: Messecenter Herning, Vardevej 1, 7400 Herning. Tel: 0045 99269926. Fax: 0045 99269900. e-mail:

ct@messecenter.dk .Web: www.messecenter.dk

➤ Revistas especializadas

Con las publicaciones pasaría lo mismo que con las ferias, la mayoría están enfocadas al sector de la construcción en general (arquitectos y constructores principalmente). Algunas de estas revistas tendrían página web en inglés.

BYG-TEK

Dirección: Odsgard A/S, Stationsparken 25, 2600 Glostrup. Tel: 0045 43432900. Fax: 0045 43431328. e-mail: odsgard@odsgard.dk. Web: www.osgard.dk.

Frecuencia: Cada mes, 12 números al año

Tirada: 25.200 ejemplares

Lectores: Arquitectos/ ingenieros, carpinteros/ ebanistas, contratistas de obras, empresas de albañilería.

Idiomas: Página web en danés e inglés.

MESTER TIDENDE

Dirección: Baldersbuen 49, 2640 Hedehusene. Tel: 0045 46595957. Fax: 0045 46595953. e-mail: mt@mestertidende.dk. Web: www.mestertidende.dk.

Frecuencia: Cada mes excepto julio y diciembre, 10 números al año.

Tirada: 37.600 ejemplares.

Lectores: Contratistas.

Idiomas: Página web en danés solamente.

TEGL

Dirección: Lille Strandstræde 20 C, 1254 København K. Tel: 0045 33323484. Fax: 0045 33322297. e-mail: info@muro.dk. Web: www.muro.dk.

Frecuencia: Cuatro veces al año.

Tirada: 2.200 ejemplares.

Lectores: Arquitectos, ingenieros y contratistas.

Idiomas: Página web en danés solamente.

ARKITEKTEN

Dirección: Arkitektens Forlag, Strandgade 27 A, 1401 København K. Tel: 0045 32836958. Fax: 0045 32836941. e-mail: mh@arkfo.dk. Web: www.arkfo.dk.

Frecuencia: Treinta números al año.

Tirada: 8.300 ejemplares.

Lectores: Arquitectos, y constructores.

Idiomas: Página web en danés e inglés.

ARK.BYG

Dirección: Dansk Bygge Media A/S, Marienlundvej 46, 2730 Herlev. Tel: 0045 70150222. Fax: 0045 44858919. e-mail: ark.byg@vishdm.dk . Web: www.arkitektnyt.dk .

Frecuencia: Todos los meses excepto julio, 11 números al año.

Tirada: 8.000 ejemplares.

Lectores: Arquitectos, constructores, ingenieros consultores e inmobiliarias.

Idiomas: Página web en danés e inglés.

BYGGERIET

Dirección: Forlag Coronet, "Parken", P.H.Lings Allé 4, 2100 København Ø. Tel: 0045 35253400. Fax: 0045 35253401. e-mail: byggeriet@forlaget-coronet.dk. Web: www.byggeriet.dk .

Frecuencia: A mediados de cada mes excepto enero y julio, 10 números al año.

Tirada: 7.500 ejemplares.

Lectores: Interesados en el sector de la construcción.

Idiomas: Página web en danés solamente.

4. ANÁLISIS DE OFERTA

- Situación de la producción local.

La producción local de pavimentos cerámicos es prácticamente inexistente, tal y como nos demuestran los datos de los siguientes cuadros. No podemos hablar, por tanto, de industria danesa, por lo que el mercado se abastecería de importaciones:

Cuadro 3: Producción danesa de pavimentos cerámicos

	P.A. 69.07					
	Año 2002		Año 2001		Año 2000	
	m ²	Euros	m ²	Euros	m ²	Euros
Total	12.000	465.680	18.000	709.960	20.000	621.265

	P.A. 69.08					
	Año 2002		Año 2001		Año 2000	
	m ²	Euros	m ²	Euros	m ²	Euros
Total	3.000	102.961	3.000	106.056	3.000	87.887

Ambas partidas representan en términos monetarios un porcentaje bajísimo del consumo, que para el año 2002 sería, como se ha visto, de 9,3 y 28,4 millones de euros respectivamente.

- Características del comercio exterior.

Como países vendedores de pavimentos cerámicos a Dinamarca, destacan sobre todo Italia (partida 69.08), seguido de Alemania (partida 69.07 principalmente), España y Francia. Podemos decir por tanto que España ocupa un lugar significativo como exportador, sobre todo en la partida 69.08, aunque a muchísima distancia de Italia (las exportaciones italianas de esta última partida serían 11 veces superiores a las españolas en el año 2002).

En lo que a exportaciones se refiere, al no ser Dinamarca un país productor se trataría de re-exportaciones al resto de los países escandinavos principalmente. Esto nos indica que el introducirse en este mercado podría ser interesante no solo por el hecho de acceder al consumidor danés sino porque se abriría la posibilidad de acceder al mismo tiempo a países como Noruega y Suecia, muchos agentes daneses venderían para todo el mercado escandinavo (Suecia, Noruega y Dinamarca) o incluso nórdico, (los anteriores más Islandia y Finlandia).

Debido a los altos costes de transporte para estos productos y a la necesidad de grandes desembolsos de capital durante largos períodos de tiempo, los productores de Sudamérica y Asia no son competitivos en el mercado europeo a pesar de sus bajos precios. De ahí que las importaciones danesas procedan casi exclusivamente de Europa: Italia, Alemania, España, Francia, Holanda, Turquía, Reino Unido.

Las ventajas que podría ofrecer el producto español en Dinamarca vendrían del lado de la innovación, puesto que desde el punto de vista tecnológico el sector ha conocido en los últimos años una importante evolución industrial y tecnológica. Este esfuerzo innovador de la empresa española convierte a nuestras baldosas en un material de construcción de calidad y con elevadas prestaciones. Lo que falta es un mayor esfuerzo en marketing, punto en el que los italianos nos llevan una gran ventaja. El producto español tiene además un grado de flexibilidad bajo, lo que se refleja en la falta de adaptación a ciertos mercados exteriores, mientras que la industria azulejera italiana está enfocada hacia los mercados de exportación con una producción menos estandarizada que la española.

El azulejo español en Dinamarca se encarece bastante debido al coste del transporte. Si lo comparamos con Italia vemos que no sólo la distancia es menor, sino que además en ese país los productores de azulejos

aprovechan los camiones de vuelta que transportan cerveza danesa a Italia, favoreciendo un plazo de entrega muy reducido con salidas diarias hacia el destino. También es destacable el uso en numerosas ocasiones del tren, como medio de transporte. Otra desventaja de España respecto a Italia sería el menor tamaño medio empresarial en nuestro país de las empresas del sector, con una gran mayoría de pymes que no superan los 50 empleados, lo que dificulta las economías de escala y condiciona la competitividad al disponer normalmente de menos recursos para invertir en marketing y financiación.

En general, los daneses encuestados están contentos con las baldosas españolas que importan y nos comentan que la calidad y el precio son similares a los italianos, uno de ellos destaca que el transporte es lento y sugiere la posibilidad de enviar contenedores mixtos consiguiéndose así una mayor fluidez en los envíos.

Cuadros 4 : Importaciones de Dinamarca de pavimentos cerámicos

	P.A. 69.07								
	Año 2002			Año 2001			Año 2000		
País	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros
Italia	429.047	9.418	4.000.673	597.349	11.171	5.164.468	530.962	9.754	4.594.078
Alemania	2.135.318	9.166	3.081.292	612.958	7.056	3.352.221	441.140	7.231	3.336.877
Francia	49.960	832	515.747	92.528	1.684	834.859	72.061	1.417	678.735
España	37.661	664	255.047	15.070	245	112.517	-----	-----	-----
Total	3.092.133	25.415	10.535.532	1.812.998	47.834	12.709.960	1.469.831	26.976	11.926.918

	P.A. 69.08								
	Año 2002			Año 2001			Año 2000		
País	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros
Italia	2.633.179	34.547	18.228.398	3.077.246	45.688	24.209.152	2.105.262	32.262	18.998.654
Alemania	663.377	6.585	3.553.566	741.068	6.401	3.709.286	297.972	4.077	2.406.056
Francia	15.533	215	119.515	25.374	327	165.949	27.444	193	104.307
España	221.516	3.420	1.559.219	268.164	3.939	1.749.663	309.589	4.591	2.033.378
Total	4.733.390	59.815	30.384.926	5.006.579	68.037	34.154.778	3.676.527	52.321	28.814.805

Con respecto a las importaciones ya hemos destacado la importancia de Italia como principal proveedor a Dinamarca, seguido a bastante distancia del resto de países exportadores, entre ellos España. Ya hemos comentado también, cuando analizamos el consumo aparente, que en el año 2002 se observa un decremento de las importaciones y el consumo que podría deberse a la crisis económica.

Observamos que el valor monetario de las importaciones de baldosas y losas barnizadas o esmaltadas (partida 69.08) es mucho mayor que el de baldosas y losas sin barnizar ni esmaltar (partida 69.07), lo que revela la importancia de la misma en el total de negocio. Sin embargo si analizamos las importaciones en

cuanto a volumen vemos que aunque también se observa una relevancia de la misma partida 69.08 la diferencia no es tan grande, lo que nos indica un mayor valor añadido del producto esmaltado o barnizado.

Cuadros 5: Exportaciones danesas de pavimentos cerámicos

País	P.A. 69.07								
	Año 2002			Año 2001			Año 2000		
	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros
Total	185.714	2.822	1.687.618	363.456	5.970	3.881.561	38.998	1.555	600.538

País	P.A. 69.08								
	Año 2002			Año 2001			Año 2000		
	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros	m ²	Tons	Euros
Total	347.516	2.413	2.037.147	163.099	2.147	1.909.421	127.678	1.551	1.892.194

La exportación danesa de las partidas 6907 y 6908 es tan poco relevante que en los datos que disponemos no vendría siempre desglosada por países. No obstante, sí se puede afirmar que los principales destinos de esta exportación serían el resto de los países Escandinavos, islas Feroe y Groenlandia (pertenecientes a Dinamarca), y se trataría principalmente de reexportaciones.

- Inversiones y joint-ventures

La presencia española en Dinamarca en lo que a pavimentos cerámicos se refiere se limitaría a exportaciones, no habría empresas de capital español. En el caso de Italia si habría algún importador perteneciente a grupos italianos, sería el caso de EVERS que pertenece al grupo italiano RICHETTI, aunque pueden comercializar otros pavimentos.

5. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL SUBSECTOR

- Normativa aduanera, sanitaria, etc.

Las únicas regulaciones técnicas que se aplican a estos productos en Dinamarca son las determinadas por las normas de la Unión Europea.

- Normativa fiscal

Con respecto al IVA aplicado, en Dinamarca todos los productos de consumo están sujetos a un impuesto del 25%.

- Otros

Dinamarca, así como España, es miembro del CEN (Comité Europeo de Normalisation), cuya finalidad es promover la armonización técnica en Europa, de forma que los estándares nacionales sean acordes con los europeos.

6. ANEXOS

- Bibliografía, INTERNET, etc:
 - El mercado del azulejo en Dinamarca, Ildefonso E. SÁNCHEZ ROMO, Junio 2002
 - www.mcx.es/sgcomex/industriales -Secretaría de Estado de Comercio y Turismo
 - www.ascer.es - ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos)
 - www.dst.dk - DANMARKS STATISTIK
 - El azulejo español, A. THORUP, A. KNOP, N. LINNEMAN, J. ANTONI NICOLAISEN
 - www.ditas.dk - DITAS A/S

La información contenida en este documento tiene solamente un carácter orientativo, por lo que la Oficina Económica y Comercial de España (OFECOMES) en Copenhague no asume responsabilidad legal alguna por su contenido. Se recomienda que antes de iniciar cualquier acción se confirme dicha información ya sea en esta misma OFECOMES o bien con el representante o importador correspondiente.

Complementariamente a este Estudio de Mercado sobre Pavimentos Cerámicos en Dinamarca esta OFECOMES esta en disposición de suministrar, a los exportadores que lo soliciten expresamente, listas de importadores/distribuidores u otra información específica sobre los sectores analizados. Para ello se puede contactar con el Departamento de Bienes de Consumo de esta OFECOMES (+45 33 31 22 10 – copenhague@mcx.es) o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente.

También se puede visitar la página web: <http://www.icex.es> o llamar a la Línea de Atención al Exportador del ICEX (+34 902 34 90 00).