

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

Notas Sectoriales

El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Países Bajos

ICEX

El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Países Bajos

Esta nota ha sido realizada por Javier Sánchez Fernández, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya. No se genera responsabilidad alguna por errores u omisiones. *(No rights may be derived from this report. No liability is accepted for any error or omissions).*

Enero 2007

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	7
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	9
4. Competidores	15
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	19
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	21
VI. DISTRIBUCIÓN	22
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
VIII. ANEXOS	29
1. Empresas	29
2. Ferias	29
3. Publicaciones del sector	30
4. Asociaciones	31
5. Otras direcciones de interés	31

CONCLUSIONES

Países Bajos es un mercado atractivo para las empresas españolas fabricantes de revestimientos y azulejos cerámicos. Lo es por varios motivos: es un país donde se está renovando constantemente el stock de casas antiguas para hacerlas más confortables; no existen muchas empresas neerlandesas productoras (por lo que se tienen que abastecer del exterior); en los últimos años la cuota de importaciones españolas está aumentando en detrimento de otros países, especialmente de Italia (aunque sigue siendo el líder), y por último, los productos españoles son reconocidos en Países Bajos tanto por su calidad como por su buen precio.

A la hora de acceder al mercado neerlandés existen varias posibilidades. Una primera opción es acudir a cadenas de bricolaje tales como Intergamma (Gamma y Karwei) o el Maxeda (PRAXIS y Formido). Estas dos cadenas poseen la mayor cuota de mercado y están distribuidas por todo el país.

También se puede acudir a un importador/distribuidor que compre la mercancía y se encargue de su comercialización. Un aspecto importante es que, debido a la pequeña dimensión geográfica de Países Bajos, los importadores han estado integrados en la distribución mayorista, convirtiéndose en importadores mayoristas.

Otro aspecto a tener en cuenta es lo que se conoce como “concepto total”, que consta en que los fabricantes no se limitan sólo a producir sino que tienen que ofrecer soluciones integrales a sus clientes.

El acceso al mercado neerlandés de pavimentos y revestimientos cerámicos obliga a contemplar, no sólo las normativas europeas, sino todas aquellas certificaciones voluntarias, que por su exigencia por parte de la mayoría de los importadores y distribuidores neerlandeses, toman un carácter imprescindible. En especial, y dada la concienciación ecológica de la sociedad neerlandesa, se debe prestar atención a la normativa medioambiental establecida.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En la presente nota sectorial se analizará el mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Países Bajos. Entendemos como pavimento y revestimiento cerámicos, los materiales incluidos en las partidas 6907 y 6908 del Código Arancelario Internacional:

- 6907: PLACAS Y BALDOSAS, DE CERAMICA, SIN BARNIZAR NI ESMALTAR, PARA PAVIMENTACION O REVESTIMIENTO.
- 6908: PLACAS Y BALDOSAS, DE CERAMICA, BARNIZADAS O ESMALTADAS, PARA PAVIMENTACION O REVESTIMIENTO.

Por tanto, la diferencia principal estriba en si las baldosas están o no esmaltadas. En cualquier caso, todos los productos pueden incluirse bajo la denominación genérica de "**baldosas cerámicas**". Dentro de esta denominación pueden establecerse, por sus características técnicas (tamaño, absorción del agua, etc.) o arancelarias (esmaltada o no) los siguientes tipos¹:

- **Azulejo:** Es la denominación tradicional de las baldosas cerámicas de porosidad elevada, prensadas en seco, esmaltadas, fabricadas por bicocción o monococción. Sus características las hacen adecuadas para uso predominante como revestimiento de paredes interiores en locales residenciales o comerciales. Las superficies y aristas de los azulejos son regulares y bien acabadas. Las formas predominantes son la cuadrada y la rectangular. Las piezas complementarias usuales son los listeles o tiras, molduras y cenefas. Su forma suele ser cuadrada o rectangular, de tamaño 10 por 10 centímetros (cm.), ó 45 por 60 cm.
- **Pavimento de gres:** Es la denominación más frecuente de las baldosas cerámicas de absorción de agua baja o media-baja, prensadas en seco, esmaltadas y fabricadas generalmente por monococción, conocidas también como pavimento gresificados, pavimento cerámico esmaltado o simplemente pavimento cerámico. Son adecuadas para suelos interiores en locales residenciales o comerciales; las que reúnen las características pertinentes, y en especial la resistencia a la helada o alta resistencia a la abrasión, pueden utilizarse también para revestimiento de fachadas y de suelos exteriores.

¹ Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.

La forma predominante es la cuadrada desde 10x10 cm. a 60x60 cm., con variantes de una o más esquinas achaflanadas, aunque también hay piezas rectangulares.

- **Gres porcelánico:** Es la denominación generalizada de las baldosas cerámicas de muy baja absorción de agua, prensadas en seco, no esmaltadas y, por tanto, sometidas a una única cocción. La forma actualmente predominante es cuadrada, con proporción menor de la rectangular. Las piezas especiales más usuales son los peldaños y los rodapiés. Las baldosas de gres porcelánico pueden utilizarse tal como resultan tras la cocción o someterse la cara vista a un proceso de pulido, que le da brillo y lisura. La cara vista puede tener relieves con fines decorativos (similares a los de piedras naturales) o antideslizantes (puntas de diamante, estrías, ángulos, etc.). La forma predominante es la cuadrada, desde 10x10 cm. a 60x60 cm.
- **Baldosín catalán:** Es la denominación tradicional de las baldosas cerámicas generalmente con absorción de agua desde media-alta a alta o incluso muy alta, moldeadas por extrusión, generalmente no esmaltadas y por tanto sometidas a una única cocción. Las formas y medidas predominantes son la cuadrada y la rectangular, pero hay otras muchas: hexágonos, octógonos regulares y piezas con lados curvilíneos.
- **Gres rústico:** Es la denominación usual de las baldosas cerámicas con absorción de agua baja o media-baja, moldeadas por extrusión, y generalmente no esmaltadas. Las formas y medidas predominantes son la cuadrada y la rectangular, aunque hay hexágonos, octógonos y una gran variedad de piezas complementarias (molduras, escocias, tiras, tacos, etc.). Sus características particulares los hacen especialmente adecuados para diferentes usos: revestimiento de fachadas, solados exteriores incluso de espacios públicos, suelos de locales públicos, suelos industriales, etc. Su acabado con moderadas irregularidades de superficie, aristas y color les dan posibilidades decorativas particulares.

Se pueden encontrar 3 variedades de gres rústico:

1. Las baldosas denominadas "quarry tiles", por similitud con las baldosas extrudidas de este nombre, tradicionales en Inglaterra.
 2. Las baldosas dobles separables, se moldean por extrusión simultánea de dos piezas unidas por las estrías del dorso, y se separan tras la cocción mediante un golpe seco que deja esas estrías con un perfil distintivo de la rotura.
 3. Las baldosas "de gres salado", sobre cuya cara vista se proyecta sal común durante la cocción, resultando una película con brillo bronceado disparejo, de efecto decorativo utilizable en paramentos incluso exteriores, pero con baja resistencia a la abrasión por lo que se pierde rápidamente si se usa en suelos, aún de tránsito poco intenso.
- **Barro cocido:** Es la denominación más común de una gran variedad de productos con características muy diferentes, coincidentes solo en la apariencia rústica, frecuentemente fabricados en pequeñas unidades productivas y con medios artesanales. No deben confundirse con los pavimentos o las baldosas de gres de producción industrial y con acabado rústico. Hay gran dispersión de formas y medidas. Sus características las hacen adecuadas especial y casi exclusivamente para edificación o estancias de búsqueda rusticidad. Dadas esas características debe preverse la posibilidad de que necesiten un tratamiento de la cara vista anterior o posterior a la colocación por razones de apariencia (brillo) o funcionales (impermeabilidad).

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los artículos objeto de estudio en esta nota sectorial se corresponden con los siguientes códigos Taric:

- **Taric 6907:** Placas y baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar o esmaltar, incluso con soporte.
 - Taric 690710: plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.
 - Taric 690790: las demás.
- **Taric 6908:** 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.
 - Taric 690810: plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.
 - Taric 690890: las demás.

ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado europeo de pavimentos y revestimientos cerámicos ha alcanzado una etapa de madurez. La demanda está influenciada por las condiciones económicas generales, así como por el número de nuevas viviendas construidas y antiguas casas que requieren constante renovación. Estas características se pueden aplicar perfectamente al mercado neerlandés de pavimentos y revestimientos cerámicos.

En general, la industria europea de revestimientos cerámicos ejerce un fuerte control sobre el mercado interno, dada su capacidad de autoabastecimiento.

La producción neerlandesa de pavimentos y revestimientos cerámicos (Taric 6907 y 6908) es muy reducida, existiendo sólo unas pocas empresas productoras. Por éste motivo no se han podido obtener datos de producción ya que los mismos no son publicados por ningún organismo oficial por motivos de confidencialidad estadística. De todas formas, no es difícil imaginarse que la producción local es insuficiente para abastecer las demandas de los consumidores neerlandeses, por lo que las importaciones serán elevadas.

Las importaciones de productos con estos códigos arancelarios han aumentado entre 2001 y 2005 en un 15,36%.

Las exportaciones, por su parte, han aumentado en este periodo en un 39,32%. No debemos obviar que Países Bajos es un centro de distribución, y por tanto gran parte de los productos que se importan son reexportados a otros países.

Taric 6907 / 6908	2001	2002	2003	2004	2005	Crec. Periodo (2001- 2005)
Importaciones	115,448	120,036	124,340	125,523	133,184	15,36%
Exportaciones	28,360	33,148	37,300	40,589	39,513	39,32%

Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Como se verá mas detalladamente en el apartado 4., los productores neerlandeses de pavimentos y revestimientos cerámicos son tres: Eurovite Nederland B.V., Trega Internacional B.V. y Royal Mosa. La producción de estas tres empresas es insuficiente para satisfacer la demanda del mercado neerlandés.

La calidad de los productos es, según las propias empresas, de alto nivel o de lujo, aunque se pueden encontrar series de calidad media-alta y media. Los precios varían según la calidad del producto y los tamaños son muy variados (10x10 cm., 15x15 cm., 15x30 cm., etc.). Asimismo, hay multitud de colores y diseños, haciendo cada colección diferente.

3. IMPORTACIONES

En este apartado se van a estudiar los principales países de origen de las importaciones neerlandesas de pavimentos y revestimientos cerámicos.

Para hacer más fácil el tratamiento de la amplia información disponible, se ha agrupado bajo el epígrafe “pavimentos y revestimientos cerámicos” a las dos partidas arancelarias que definen al sector, es decir, la partidas 6907 y la 6908, conjuntamente.

A continuación se expone las posiciones de los diez principales países de origen de las importaciones neerlandesas de pavimentos y revestimientos cerámicos durante los últimos 5 años (2001-2005).²

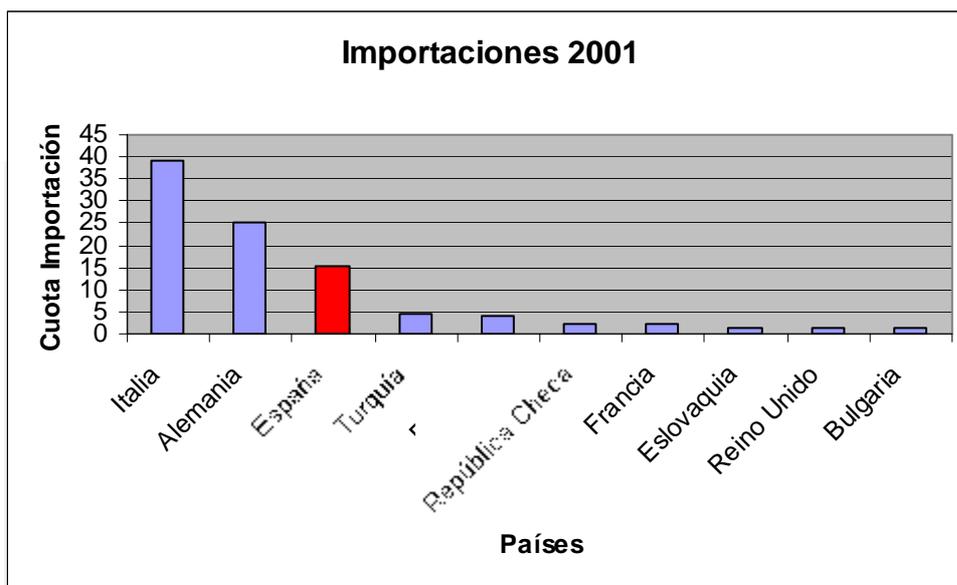
Año 2001

País	Millones de Euros	% Cuota importación
Italia	45,249	39,19
Alemania	29,344	25,42
España	17,687	15,32
Turquía	5,122	4,44
Portugal	4,586	3,97
República Checa	2,405	2,08
Francia	2,386	2,07
Eslovaquia	1,489	1,29
Reino Unido	1,482	1,28
Bulgaria	1,452	1,26
Total 10 primeros	111,202	96,32

² Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS

Resto países	4,246	3,68
Total importaciones	115,448	100,00

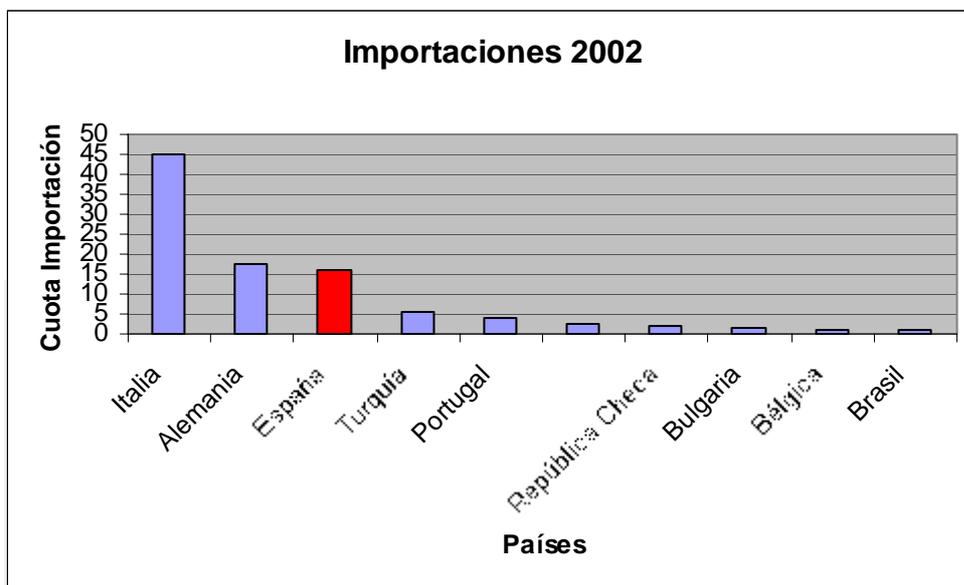


Año 2002

País	Millones de Euros	% Cuota importación
Italia	53,809	44,83
Alemania	21,177	17,64
España	19,422	16,18
Turquía	6,407	5,34
Portugal	5,095	4,25
Francia	2,733	2,28
República Checa	2,603	2,17
Bulgaria	1,703	1,42
Bélgica	1,443	1,2
Brasil	1,087	0,91
Total 10 primeros	115,478	96,22
Resto países	4,557	3,78

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS

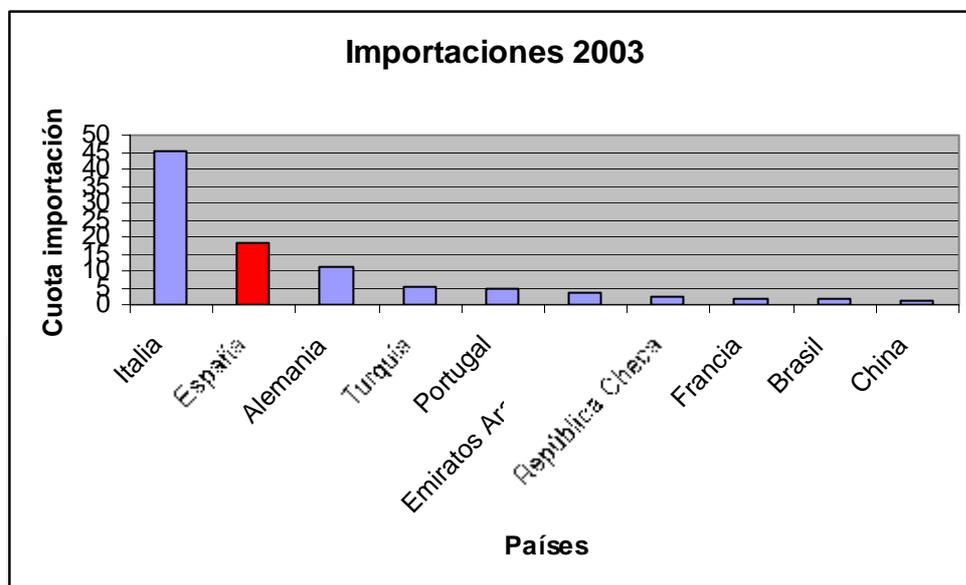
Total importaciones	120,036	100,00
----------------------------	----------------	---------------



Año 2003

País	Millones de Euros	% Cuota importación
Italia	56,557	45,49
España	22,753	18,30
Alemania	13,679	11
Turquía	6,673	5,37
Portugal	5,963	4,8
Emiratos Árabes Unidos	4,573	3,68
República Checa	2,744	2,21
Francia	2,195	1,77
Brasil	1,855	1,49
China	1,653	1,33
Total 10 primeros	118,645	95,44
Resto países	5,694	4,56
Total importaciones	124,340	100,00

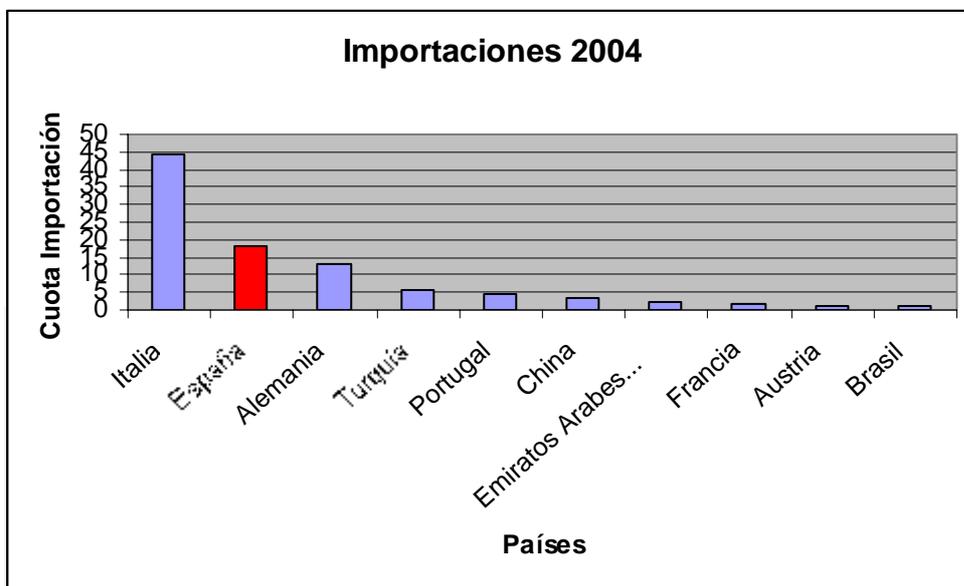
EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS



Año 2004

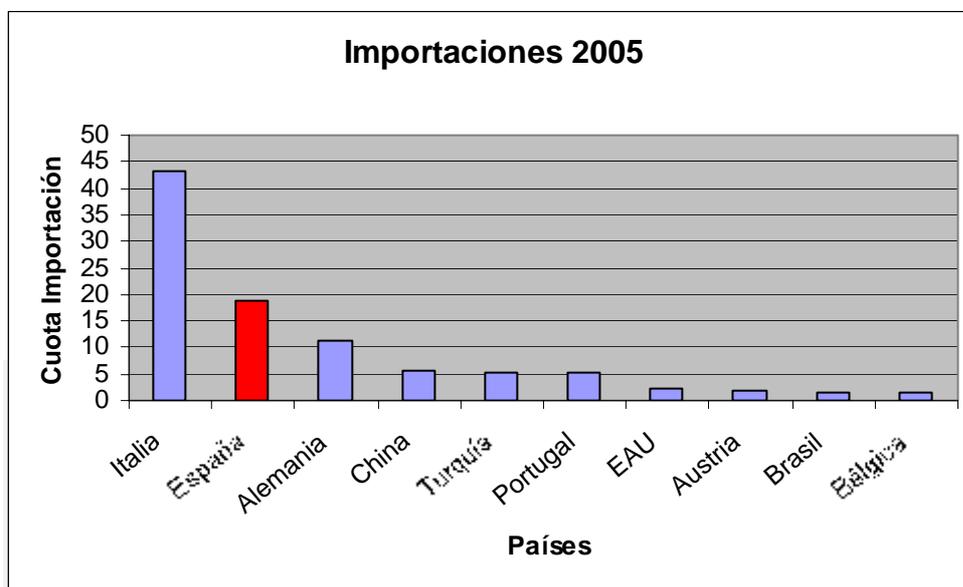
País	Millones de Euros	% Cuota importación
Italia	55,845	44,49
España	23,083	18,39
Alemania	16,368	13,04
Turquía	7,063	5,63
Portugal	5,819	4,64
China	4,595	3,66
Emiratos Árabes Unidos	2,534	2,02
Francia	2,023	1,61
Austria	1,630	1,3
Brasil	1,591	1,27
Total 10 primeros	120,551	96,05
Resto países	0,045	3,95
Total Importaciones	120,595	100,00

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS



Año 2005

País	Millones de Euros	% Cuota importación
Italia	57,536	43,2
España	24,885	18,68
Alemania	14,928	11,21
China	7,349	5,52
Turquía	7,155	5,37
Portugal	7,043	5,29
Emiratos Árabes Unidos	3,179	2,39
Austria	2,409	1,81
Brasil	2,037	1,53
Bélgica	1,770	1,33
Total 10 primeros	128,292	96,33
Resto países	4,892	3,67
Total importaciones	133,184	100,00



Durante los años 2001 y 2002, España ocupaba el tercer lugar como país proveedor de revestimientos cerámicos a Países Bajos, estando por detrás de Italia y de Alemania.

En los tres últimos años (2003,2004 y 2005) España ha adelantado a Alemania como proveedor de Países Bajos, con lo cual nos hemos situado y afianzado como segundo país en cuanto a importaciones. Un hecho significativo a tener en cuenta es que la cuota de las importaciones desde España ha ido aumentando estos años, aunque levemente, mientras que la cuota de importaciones desde Italia ha ido disminuyendo año tras año. Otro aspecto también importante es la caída de las importaciones desde Alemania. De hecho, España se sitúa como el único país, entre los tres primeros, que ha aumentado su cuota de exportación a Países Bajos. Hay que destacar, no obstante, el gran avance de China como país proveedor, que ha pasado del décimo lugar en 2003, con una cuota de 1,33%, al cuarto lugar en 2005, con una cuota de 5,52%.

Por último, hay que destacar que las importaciones de Países Bajos de estos productos han aumentado en el periodo analizado, con un incremento de un 39% de la partida 6907 y de un 0,39% para los productos comprendidos en la partida 6908. Según estos datos, la evolución mas importante se ha dado en los productos comprendidos bajo el epígrafe 6907, aunque el mayor volumen de importaciones corresponde a los bienes del punto 6908. Si esta tendencia continúa, en los próximos años seguirán aumentando las importaciones de ambos productos, pero lo harán en mayor medida aquellos que están recogidos en el epígrafe 6907.

Importaciones por partidas arancelarias en Países Bajos³

Taric	2003		2004		2005	
	Millones de euros	% cuota importación	Millones de euros	% cuota importación	Millones de euros	% cuota importación
6907	21,633	17,4	26,179	20,86	30,072	22,6
6908	102,707	82,6	99,344	79,14	103,113	77,4

4. COMPETIDORES

Debemos primeramente diferenciar entre competidores nacionales y extranjeros. Entre las empresas productoras nacionales encontramos las empresas Eurovite Nederland B.V., Trega Internacional B.V. y Royal Mosa.

La empresa Eurovite comercializa sus productos bajo el mismo nombre. Tiene su centro de producción en Ede y produce, importa y distribuye pavimentos y revestimientos cerámicos. La empresa produce mas de 4.000 artículos, cubriendo todos los colores, diseños y rango de precios.

La empresa Trega tiene su sede en Maastricht, y comercializa sus productos bajo el nombre comercial "Sphinx". Esta empresa desarrolla, produce y vende pavimentos y revestimientos cerámicos en los países del Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), Gran Bretaña, Francia, Noruega, Suecia y Finlandia.

La empresa Royal Mosa tiene su sede también en Maastricht y comercializa sus productos bajo el nombre de Mosa. Produce anualmente cinco millones de metros cuadrados de pavimentos y revestimientos cerámicos al año, que se destinan a Europa, Norte América, Oriente Medio y Asia.

La industria cerámica ha estado presente en Maastricht desde comienzos del siglo XIX, cuando el industrial Petrus Regout comenzó sus actividades, primero con una empresa de corte de cristal y finalmente abriendo una tienda de alfarería, "Sphinx", con la que amasó su fortuna. Otros emprendedores siguieron el ejemplo de Regout y Maastricht se convirtió en la primera ciudad industrial de Países Bajos con multitud de talleres y empresas de cerámica. Desde entonces, esta ciudad neerlandesa se ha convertido en centro tradicional de la cerámica en Países Bajos.

En cuanto a competidores extranjeros, las empresas mas importantes son las italianas. Como se desprende de las tablas anteriores de importaciones, Italia es el principal proveedor de Países Bajos, y por tanto, serán las empresas de este país las principales competidoras de las empresas españolas que deseen exportar a Países Bajos.

No debemos ignorar a las empresas chinas, aunque de momento se encuentran aún alejadas de las cuotas de importación españolas.

³ Fuente: World Trade Atlas. Datos en millones de euros.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Estructura

El mercado de los revestimientos cerámicos puede ser dividido en dos partes: el mercado profesional y el doméstico (no profesionales). Otra división quizás más útil puede realizarse, no obstante, dividiendo los productos según tres rangos de precios: alto, medio y bajo.

Los productos de gama media y baja han supuesto un alto porcentaje de las ventas en los últimos años. En este país, el precio es un importante factor determinante de la demanda.

Por otra parte, el mercado profesional tiende a esforzarse por la eficiencia, aunque siempre respetando los estándares de calidad establecidos en la Unión Europea. Este mercado profesional está abastecido por importadores/distribuidores, y puede ser dividido en tres segmentos, los cuales se dan en la mayoría de los mercados de construcción:

- no residencial
- residencial
- reformas (tanto residencial como no residencial)

Aquellos que toman las decisiones en el mercado profesional no residencial son los arquitectos y encargados de grandes proyectos de construcción. Para minimizar riesgos, estos agentes demandan productos que reúnen todos los estándares de calidad tanto internacionales como nacionales.

En el mercado de reformas residencial, aunque la influencia de los arquitectos o constructores es todavía grande, la opinión del comprador de la vivienda en la elección del material está creciendo. La calidad de los productos es generalmente mayor que la empleada en el sector no residencial.

Un rasgo importante dentro de la industria de construcción es la diferente actitud hacia las últimas tendencias en cuanto a diseño. En el segmento de renovación de edificios, tanto no residenciales como residenciales, hay una tendencia en el uso de materiales de construcción más básicos, siendo el color blanco el más empleado. Por otro lado, los propietarios que renuevan sus hogares demandan materiales de lujo con características específicas, reflejando así las tendencias en diseño.

El mercado doméstico en Países Bajos está cubierto por una extensa red de ventas a través de tiendas de bricolaje. Este mercado es un potencial canal para productos de precio medio y

bajo. En los pasados años el volumen de ventas a través de estas tiendas ha aumentado, y se espera un crecimiento moderado en los próximos años. Este crecimiento será a costa de otros canales de comercialización.

En la pasada década, las tiendas de bricolaje en Países Bajos han presentado un incremento medio de un 8% por año. La cuota de mercado actual de este tipo de establecimientos en el mercado doméstico es de un 75%, mientras que la cuota de las tiendas especializadas es de un 25%.

En el mercado doméstico (no profesional) existe una tendencia a usar materiales de construcción más básicos. En el segmento del bricolaje, las marcas no juegan un papel importante, ya que el precio y la estética son considerados los atributos más importantes a la hora de realizar la compra. Como los consumidores raramente demandan que los productos cumplan los estándares nacionales o internacionales, el cumplimiento de estos requisitos no es una precondition para el cliente final, aunque sí lo es para los encargados de compras de estas tiendas. Este hecho ha afectado a las estrategias de las empresas, ya que algunos productores se han concentrado exclusivamente en este mercado.

Por otro lado, debido a la reducción del tiempo libre, por ejemplo en el caso de una pareja donde ambos trabajan, hay una tendencia en el mercado doméstico a adquirir lo que se denomina concepto total. Esta actividad es llevada a cabo principalmente por las tiendas especializadas, más que por las tiendas de bricolaje.⁴

Tendencias decorativas

Los diseños más actuales están tomados de la naturaleza. Los productos con un diseño inspirado en la naturaleza son los más exitosos en el mercado. Replicar fielmente el mármol o el granito no es suficiente, los colores y las texturas deben estar inspirados también en la naturaleza. Los productos cuyas superficies reflejan la piedra natural pero que no necesariamente replican al original también son demandados.

Si se atiende a las tendencias en cuanto a pavimentos cerámicos, se confirma que los colores predominantes son el beige, marrón, antracita, negro y, sobre todo, tonalidades de terracota. Otra tendencia nueva es la imagen "high-tech". Los ejemplos incluyen pavimentos y revestimientos en blanco y negro o colores pálidos con configuraciones geométricas, combinados algunas veces con otros materiales como espejos o incrustaciones de metal.

El color preferido para los revestimientos cerámicos es el blanco (combinado a menudo con el azul), beige, marrón y otros colores suaves.

Las combinaciones del blanco y colores mediterráneos son usados con frecuencia. También hay una tendencia a usar colores chillones en decoración, ganando terreno a los colores pasteles.

En cuanto a los formatos, para aplicaciones industriales (industria química, almacenes, talleres, etc.) donde los requisitos técnicos predominan, los formatos de 20x20 cm. son los más usados, con un grosor entre 15 y 20 milímetros.

⁴ Fuente: EU Market Survey: Sanitary Ware and Ceramic Tiles (2004)

Por razones de seguridad, en edificios públicos se utilizan pavimentos antideslizantes. Si se pretende usar los pavimentos cerámicos para el exterior, el grosor suele ser de 15 -20 milímetros y de 20x20 cm. Estos pavimentos son normalmente de colores terracota.

Fuera de las aplicaciones para la industria, los formatos más demandados son 25x33 cm. para revestimientos cerámicos y 30x30 cm. para pavimentos. Es importante mencionar que la predilección por formatos mayores es más importante en áreas del sur que en el norte del país. En el norte se prefiere el formato de 20x25 cm. para revestimientos y 30x30 cm. para pavimentos, pero la tendencia es hacia formatos mayores: 40x40 cm. e incluso 60x60 cm. en interiores modernos y sofisticados. También se está convirtiendo en popular el formato 40x60 cm.

Un amplio rango de colores, formas y dimensiones están disponibles, con diferentes características técnicas según su uso. Cada vez más revestimientos y pavimentos pueden ser combinados, incluyendo modelos especiales que permiten crear ambientes hechos a medida. Típicamente, en Alemania, Países Bajos y la parte Flamenca de Bélgica, son muy populares los colores de la luz natural (también llamados estilo “Mediterráneo” o “colonial”).

Construcción sostenible

Debido al aumento de la conciencia sobre la herencia que los métodos de construcción actuales dejarán en las generaciones futuras, la construcción sostenible se ha convertido en un tópico en Europa, sobre todo en Países Bajos y Alemania. Hasta hace unos pocos años, las discusiones sobre el medio ambiente eran de naturaleza emocional, es decir, se preferían, por razones subjetivas, los materiales naturales a los materiales químicos o artificiales.

Recientemente, se han desarrollado modelos que son capaces de cuantificar el daño medioambiental resultante de decisiones tomadas sobre la fabricación de ciertos productos. Los métodos internacionales están basados en lo que se hace llamar “Life Cycle Analysis” (LCA). Estos métodos cuantifican el daño medioambiental a través de todas las fases de un producto o proyecto, desde la producción hasta la demolición y/o posible necesidad de depositar o reciclar en material usado.

Ya que este modelo es aceptado por un amplio grupo de expertos, la discusión es más racional que emocional. El Grupo de Trabajo de la UE sobre materiales de construcción respetuosos con el medio ambiente recomienda que la industria de la construcción adopte una aproximación al ciclo de vida de sus productos para mejorar las características medioambientales de los mismos. En el caso de los pavimentos y revestimientos cerámicos, debido al proceso de cocción, la producción de estos productos es intensivo en energía, pero al mismo tiempo, estos productos tienen una gran vida útil, aunque en muchas ocasiones son reemplazados para seguir las últimas tendencias en decoración.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Establecimientos DIY

Para conocer los precios de mercado en Países Bajos en el sector de DIY, se visitó a finales de 2006, el establecimiento PRAXIS en La Haya, a fin de obtener una información de campo más precisa.

Hay que destacar la diferencia que existe entre los productos españoles y los italianos. Estos últimos son claramente más caros, aún cuando la calidad de los revestimientos españoles es quizás la misma o incluso superior.

A continuación se expone en una tabla los precios medios en función del tamaño del producto. También se diferenciará entre producto español e italiano, ya que son los productos del país transalpino los de mayor competencia.

Tamaño	Precio medio producto español	Precio medio producto italiano
10x10	26,3 €	56,44 €
15x15	16,99 €	31,84 €
20x20	18,99 €	23,15 €
20x25	14,03 €	26,34 €
25x25	20,45 €	n.d
25x33	18,32 €	n.d
33x33	20,62 €	36,05 €
41x41	23,49 €	n.d
45x45	21,5 €	36,43 €
50x50	26,63 €	31,57 €
60x60	n.d	32,5 €

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS

33x50	24,63 €	24,85 €
25x40	14,1 €	26,81 €
22x33	n.d	93,69 €

Fuente: elaboración propia. Establecimiento consultado: PRAXIS

En el establecimiento que se visitó no se encontraron productos de fabricantes neerlandeses por lo que no podemos ofrecer datos sobre precios en la tienda.

Tampoco se han podido obtener precios de todos los formatos, ya que la variedad existente en el mercado es tal que hace prácticamente imposible determinar una serie de productos representativos.

Pequeños establecimientos

Para conocer los precios existentes en las tiendas especializadas se visitó, también a finales de 2006, un local situado en La Haya.

Ceracolor: es una tienda, abierta hace 11 años, por la empresaria neerlandesa Ineke Lekouwel. Se dedica a la venta de pavimentos y revestimientos cerámicos e importa directamente de España. También vende productos de otros países, especialmente de Italia, pero en estos casos ella no importa directamente sino que acude a un mayorista.

En cuanto a los precios, dependen del tamaño y si está hecho o no a mano. En este último caso el precio se eleva sensiblemente. El rango de precios está comprendido entre los 5 y 55 euros por metro cuadrado.

Al preguntarle por la calidad del producto español, contestó que es bastante buena y que en los últimos años incluso ha mejorado bastante, situándose al nivel de los productos italianos. Asimismo, la relación calidad precio es muy satisfactoria, hecho que aprecian sus clientes.

Al hablar del diseño español, comentó que se encuentra en la vanguardia, aunque en esta tienda también se venden diseños más tradicionales.

Por último, la Sra. Ineke Lekouwel comentó que, al principio de abrir su tienda, los clientes dudaban respecto a la calidad del producto español, ya que no era muy conocido, pero que con el paso del tiempo estos mismos clientes son los que demandan productos “made in Spain”, ya que han constatado la calidad que éstos presentan.

Importadores / mayoristas

Se realizaron peticiones a una serie de empresas dedicadas a la importación de pavimentos y revestimientos cerámicos sobre precios, pero no se tuvo ninguna respuesta por su parte. Por tanto, no se ha podido obtener información sobre los precios a los que venden sus productos. El motivo de esta falta de información es que los empresarios neerlandeses son generalmente muy reacios a facilitar información sobre precios a “terceros”, es decir, a personas que no sean clientes potenciales.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Tanto los detallistas como los consumidores aprecian explícitamente la calidad de los azulejos y baldosas españolas. La buena relación calidad-precio es muy apreciada por los neerlandeses, sobre todo en un país como éste, donde los propios compradores son quienes a menudo realizan las reformas en casa y, por tanto, buscan un producto de calidad a un precio razonable.

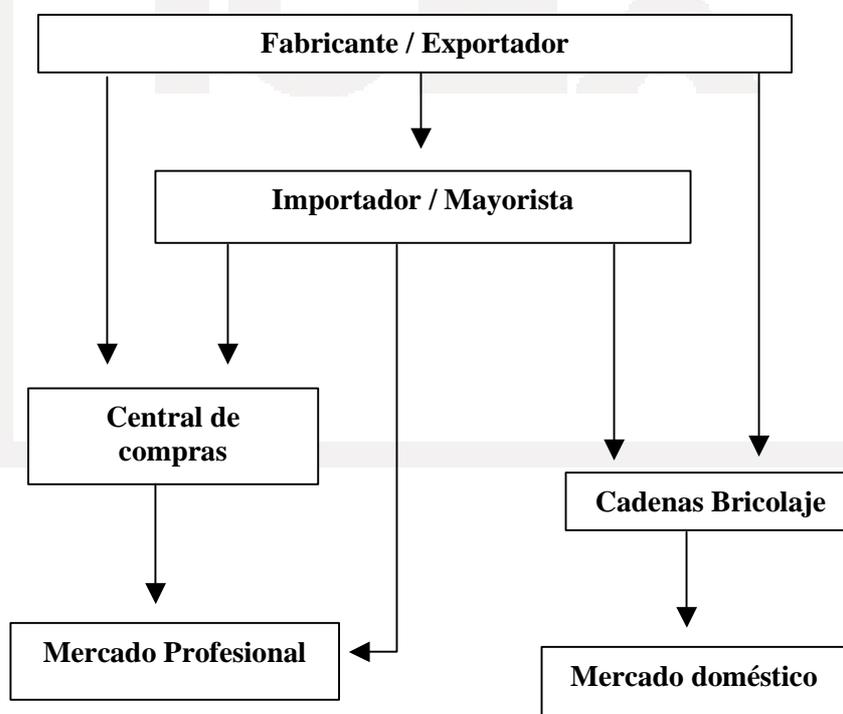
El único problema que se ha detectado es que, al principio, los consumidores son reacios a adquirir el producto español por falta de imagen. En este sentido los productores italianos nos han ganado la batalla, aunque poco a poco las empresas españolas están vendiendo la imagen de calidad y seriedad necesarias para triunfar en el mercado neerlandés.

Como ya se ha mencionado, el precio del producto español es, en la mayoría de las ocasiones, inferior al precio del producto italiano. Este hecho, unido al mayor reconocimiento de nuestros productos, está propiciando un aumento de las ventas de los productos “made in Spain” en detrimento de otros países.

VI. DISTRIBUCIÓN

La elección de la forma de introducirse en el mercado de Países Bajos no presenta especiales peculiaridades con relación a España o a la mayoría de los estados comunitarios. Normalmente se buscará un distribuidor, siendo aplicables criterios similares a los empleados en el mercado español. No obstante, cada vez se recurre con más frecuencia a fórmulas de exportación directa, en la que el exportador trata directamente con centrales de compra e incluso con el propio detallista.

La estructura de la distribución en Países Bajos es generalmente como se muestra en el gráfico:



En el sistema de distribución en Países Bajos hay una serie de importadores / mayoristas que compran los productos y se encargan posteriormente de vender a las centrales de compras, a las cadenas de bricolaje o al mercado profesional. Normalmente las centrales de compras están orientadas al mercado profesional, mientras que los importadores / mayoristas pueden vender bien al mercado profesional, o a los establecimientos de bricolaje, los cuales a su vez venden al mercado doméstico. También las propias cadenas de bricolaje compran directamente al importador / mayorista, a través de sus propias centrales de compra, lo que supone mejores precios ya que se ahorran el margen del importador / mayorista.

Una tendencia global que se observa, especialmente en la distribución de pavimentos y revestimientos cerámicos, es la concentración del sector, con la consolidación y crecimiento de cadenas de capital internacional. Debido a esta concentración, las compañías de distribución tienden a ser más grandes, lo cual conducirá a una alta concentración en la comercialización de revestimientos y pavimentos cerámicos y, por tanto, a menos compañías.⁵

Como se ha mencionado en el apartado de análisis de la demanda, el mercado de la vivienda está cubierto en su mayoría por tiendas de bricolaje, en donde los compradores son los mismos que realizan las reformas u obras en sus hogares.

En cuanto al mercado profesional (arquitectos, decoradores, contratistas, encargados de proyectos, etc.), éstos normalmente suelen contar con algún tipo de acuerdo con un proveedor de materiales en concreto.

Para el productor/exportador, hay algunas diferencias importantes entre los diferentes canales de distribución. Primero, el canal importador / mayorista presenta más niveles, lo que aumenta los costes. Los productos en el segmento de bricolaje son generalmente vendidos a un precio más bajo, ya que los compradores están preocupados por el precio e intentan ajustar al máximo su presupuesto.

Los compradores particulares no demandan necesariamente marcas de alta calidad, aunque éstas podrían tener una ventaja de marketing. Los importadores o mayoristas, sin embargo, prefieren comprar productos con un sello de calidad nacional e incluso internacional, ya que los profesionales del sector así lo demandan, y también porque son utilizados en muchos proyectos públicos o exigidos por arquitectos. También, la confianza en marcas fuertes juega un gran papel. Además de todo esto, los mayoristas tienden a adquirir un número limitado de marcas de pocos productores para así controlar sus gastos.

Bricolaje

En Países Bajos, las dos principales cadenas de bricolaje tienen una cuota de mercado de aproximadamente un 44%. Estas dos cadenas son en primer lugar, Intergamma B.V. con sus fórmulas GAMMA y KARWEI, y en segundo lugar el grupo Praxis, con sus fórmulas PRAXIS y FORMIDO.

GAMMA y KARWEI forman la mayor cadena de DIY en Países Bajos. En 2005 había 151 tiendas GAMMA y 100 de KARWEI. Tanto GAMMA como KARWEI comercializan un abanico de productos que cubre todos los sectores del mercado de bricolaje.

⁵ Fuente: Revista Azulejo, número 131: Edición Internacional

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS

PRAXIS y FORMIDO pertenecen a la compañía neerlandesa MAXEDA (conocida como VENDEX), cuyas dos filiales son conocidas comúnmente como el grupo Praxis. Las dos cadenas de tiendas de bricolaje se complementan en términos de los productos ofrecidos, tamaño del negocio y localización. Juntas, PRAXIS y FORMIDO suponen la segunda cadena de bricolaje en Países Bajos. En la actualidad, PRAXIS tiene 130 establecimientos comprendidos entre los 2.000 m² y los 10.000 m², 19 de los cuales están comprendidos entre 10.000 y 15.000 m². Asimismo, FORMIDO dispone de 80 tiendas en Países Bajos.

En general, las tiendas de bricolaje suelen estar localizadas fuera de las ciudades y ofrecen grandes instalaciones para aparcar a sus clientes. El Gobierno neerlandés ha estado animando a estas tiendas para que se agrupen en determinadas áreas, junto con otros sectores de venta al por menor tales como tiendas de muebles o de accesorios para el jardín. A diferencia de otros sectores minoristas, estas tiendas no se suelen localizar en calles comerciales en el centro de la ciudad. La excepción son las tiendas de decoración del hogar y de pintura más especializadas, las cuales sí se sitúan frecuentemente en el centro de las ciudades.

Los sectores que mejor se han comportado en términos de crecimiento durante los cinco últimos años han sido el de materiales de construcción, herramientas y utensilios eléctricos. Entre todos, han crecido a una tasa acumulativa entre el 8 y 11%. Todos estos sectores juntos suponen el 24,4% de las ventas en el mercado neerlandés de bricolaje. Este hecho está en línea con la tendencia que existe en Países Bajos de renovar el stock de casas antiguas.

Las ventas del sector de bricolaje entre los años 2000 y 2004 fueron las siguientes⁶:

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004
Materiales de construcción	135,0	143,3	167,8	198,7	199,5
Ferretería	337,0	356,7	381,0	402,1	396,8
Artículos eléctricos	184,0	201,0	224,9	235,9	236,3
Herramientas manuales	171,0	198,5	212,5	217,7	213,7
Herramientas mecánicas	197,0	245,8	253,6	260,5	257,9
Decoración del hogar	739,0	765,5	778,5	762,0	722,4
Cubiertas paredes / ventanas	349,0	341,8	332,0	296,1	263,8
Fontanería /calefacción / frío	362,0	388,6	383,3	381,0	366,5
Trabajo de la madera / puertas	373,0	383,2	412,9	377,6	349,3
Productos de baño y cocina	183,0	197,6	233,6	229,1	220,6

Los revestimientos y pavimentos cerámicos, incluidos en los materiales de construcción, han experimentado un aumento de las ventas en un 47,7% entre los años 2000 y 2004. Las ventas

⁶ Fuente: Euromonitor International 2006. Datos en millones de euros.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS

de materiales de construcción supusieron en 2004 un 5,32% de las ventas totales del sector de bricolaje.

Los directivos de las cadenas de bricolaje pronostican unos años no demasiado favorables. De hecho, no se espera que acuda menos gente a las tiendas, sino que cada consumidor gastará menos dinero. Esta situación también afectará al sector de los materiales de construcción, aunque tal vez se vea menos perjudicado, debido a la tendencia existente en Países Bajos a seguir renovando el stock de casas antiguas para hacerlas más confortables. Por tanto, se prevé que en los siguientes años sigan creciendo las ventas, aunque en menor proporción.

En el siguiente cuadro se muestra una previsión de crecimiento del sector de bricolaje en Países Bajos para los próximos años⁷:

Concepto	2007	2008	2009
Materiales de construcción	241,7	255,4	266,9
Ferretería	449,3	476,3	500,6
Artículos eléctricos	274,9	288,9	298,7
Herramientas manuales	229,7	238,0	245,1
Herramientas mecánicas	306,7	332,5	356,4
Decoración del hogar	719,4	728,0	733,8
Cubiertas paredes / ventanas	223,2	213,2	204,9
Fontanería / calefacción / frío	385,5	397,8	403,4
Trabajo de la madera / puertas	352,6	358,9	360,7
Productos de baño y cocina	247,8	265,7	277,1

Previsiblemente, las ventas de materiales de construcción van a seguir aumentando, y en 2009 representarán, según las estimaciones, un 6,27% de las ventas totales del sector de bricolaje.

Importador / Distribuidor / Mayorista

Por lo que respecta al esquema de distribución en el mercado neerlandés, una de sus tendencias actuales es que la cadena de distribución tradicional se va acortando paulatinamente como consecuencia de los movimientos integradores en los circuitos comerciales; tendencia que en gran medida está afectando también a otros mercados desarrollados.

Debido a las pequeñas dimensiones geográficas del país, tradicionalmente, los importadores han estado integrados en la distribución mayorista, y se han convertido en importadores mayoristas. Por otro lado, las grandes cadenas de tiendas negocian directamente con los expor-

⁷ Fuente: Euromonitor International 2006. Datos en millones de euros.

tadores, importando directamente. También, las agrupaciones de compra de detallistas independientes negocian directamente con los exportadores. Sólo en el caso de productos con especificaciones especiales, recurren a los servicios del importador. El resultado es que la cadena de distribución tradicional Exportador ⇒ Importador / mayorista ⇒ Detallista ⇒ Consumidor se está acortando e integrando cada vez más.

El hecho es que la mayoría de los importadores neerlandeses hacen también funciones de mayorista, y los detallistas, bien por su entidad, bien porque un número significativo de ellos se agrupa para gestionar conjuntamente sus compras, ejercen también la función de importadores. Así, tanto los importadores como los detallistas están invadiendo el terreno tradicional del comercio mayorista y los detallistas invadiendo también, en cierto modo, el terreno de los importadores.

Ventas de “concepto total”

Tanto en el mercado profesional como en el privado, la tendencia de productores y mayoristas es la de vender “conceptos totales” en vez de vender sólo los productos de su especialidad.

En el mercado profesional el concepto total es impulsado por la creciente demanda de construcciones a medida (los consumidores se hacen su propia casa), lo cual requiere que tanto diseñadores como contratistas (a menudo la misma compañía) tengan que adaptarse a los gustos específicos de sus clientes. Estos diseñadores/contratistas tienen generalmente contratos con empresas especializadas en ofrecer conceptos totales y usarán las demostraciones de estas empresas para comunicarse con el cliente. El fenómeno de exhibiciones virtuales en Internet puede ser una forma de guiar a los clientes para que elijan a través de exposiciones: <http://www.creativebathrooms.co.uk/> , <http://www.grespania.nl/>

Los conceptos totales son creados por compañías intermediarias. Su función es desarrollar fórmulas de venta para solucionar los problemas de los clientes. Algunas veces este papel es jugado por el fabricante, contratista o la compañía distribuidora.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Al pertenecer Países Bajos a la Unión Europea no existe ninguna traba al comercio entre los dos países.

A la hora de realizar entregas intracomunitarias hay que tener en cuenta las medidas comunes a los intercambios de bienes entre estados miembros, tales como la restitución del IVA y la declaración del Intrastat cuando sea necesario. Por otro lado, la equiparación de normas de estandarización facilita aún más la entrada de productos españoles. En Países Bajos, la organización que centraliza las cuestiones referentes a la normalización es el Instituto Neerlandés de Normalización (Nederlands Normalisatie Instituut, NNI).⁸

La certificación voluntaria es responsabilidad de una serie de entidades de certificación, agrupadas en el Consejo Neerlandés para la Acreditación (Stichting Raad voor de Accreditatie, RvA), organismo de examen, control y acreditación de dichas entidades.

Existe en los Países Bajos una tendencia creciente a la certificación de productos y servicios. Ello es considerado prueba de calidad y seguridad, inspira mayor confianza al cliente y aumenta el potencial de venta en el mercado neerlandés. Las normas de calidad ISO son cada vez más consideradas en el ámbito empresarial como factor de competitividad vía calidad certificada.

En cuanto a envases y embalajes, además de estar también implementada la normativa europea al respecto, es de aplicación un convenio regulador de embalajes (Convenant Verpakkingen). Actualmente está vigente el Convenant Verpakkingen III, firmado en diciembre del 2002. Periódicamente se realizan actualizaciones a este convenio. La última entró en vigor el 1 de enero de 2006 y se puede consultar en inglés en la página del Ministerio de Vivienda y Medio Ambiente.⁹

Este convenio reúne los compromisos sobre embalajes y medio ambiente adquiridos por sus firmantes. El objetivo principal de este convenio es la reducción de residuos de embalaje. Para ello, el envasador (incluido el importador de los productos envasados) se compromete a cumplir, entre otras, las siguientes obligaciones:

⁸ www.nni.nl

⁹ <http://international.vrom.nl>

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PAÍSES BAJOS

- Prevención: utilizar la menor cantidad posible de material de embalaje.
- Contribuir a la reutilización mediante el reciclado.
- Mantenimiento de una administración de embalajes.

A este respecto, la mayor diferencia con la mayoría de los países de la Unión Europea es que en Países Bajos, los embalajes no se gravan (no hay “punto verde”). Las consecuencias de ello para los proveedores españoles de productos envasados son que no les va a repercutir ningún impuesto. Pero a cambio, se le pedirá a través de su cliente que reduzca lo más posible el impacto medioambiental de los envases que utiliza. Asimismo, se le solicitará el envío de datos acerca de cuántos kilos de embalaje suministra al año a su cliente neerlandés, clasificado por tipo de material.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Para obtener un listado actualizado de agentes, importadores y distribuidores neerlandeses de pavimentos y revestimientos cerámicos, puede contactar con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya a través del formulario de *Mercados Exteriores*, que encontrará en el apartado de *Contáctenos* del Portal de ICEX (<http://www.icex.es>).

2. FERIAS

- **Bouwbeurs 2007** (Feria de construcción)

Es una feria de celebración bienal, siendo la próxima edición entre los días lunes 5 de febrero y el sábado 10 de febrero de 2007. El lugar de celebración es el recinto ferial Jaarbeurs, en Utrecht. A esta feria acuden contratistas, diseñadores/arquitectos, interioristas, proveedores, etc. En la última edición (2005) hubo más de 400 participantes y 113.000 visitantes.

Para más información se puede consultar la siguiente Web: www.bouwbeurs.nl

E-mail: visitorsinformation@vnuexhibitions.com / bouwbeurs@vnuexhibitions.com

Dirección: Jaarbeursplein 6, 3521 AL Utrecht, Países Bajos

Teléfono: +31 (0) 30 295 2700

Fax: +31 (0) 30 295 2701

P.O. Box 8800

3505 RV Utrecht

- **Bouw & ICT 2007** (Feria de construcción)

Esta feria se celebra al mismo tiempo que Bouwbeurs 2007, entre los días 7 y 9 de febrero, y en ella participan arquitectos, diseñadores, ingenieros, prescriptores, instaladores, etc.

Para más información se puede consultar la siguiente Web: <http://www.bouw-en-ict.nl>

E-mail:

- Director de proyectos: paul.verdult@vnuexhibitions.com
- Asistente de proyectos: sandra.van.kerkhof@vnuexhibitions.com
- Ventas: siegrid.hampsink@vnuexhibitions.com

Dirección: Jaarbeursplein 6, 3521 AL Utrecht, Países Bajos

Teléfono: +31 (0) 30 295 2835

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **TEGEL TOTAAL**

Publicación dirigida a arquitectos, mayoristas y profesionales en general del sector de revestimientos cerámicos.

Datos de la revista:

- Editor: Koninklijke BDU Tijdschriften BV
- Tirada: 3000 ejemplares
- Periodicidad: trimestral
- Dirección: Marconistraat 33, 3771 AM, Barneveld, Países Bajos
- Teléfono: +31 (0) 342 494 889/848
- Fax: +31 (0) 342 494 299
- E-mail: redactie.tegeltotaal@bdu.nl

- **Vloer Technisch Magazine VTM**

Publicación independiente y especializada del sector de la construcción de suelos. Ofrece multitud de información sobre técnicas para suelos.¹⁰

Datos de la revista :

- Editor: Koninklijke BDU Tijdschriften BV
- Tirada: 5000 ejemplares
- Periodicidad: bimensual
- Dirección: Marconistraat 31, 3771 AM Barneveld, Países Bajos
- Teléfono: +31 (0) 342 494 911
- Fax: +31 (0) 342 413 141
- E-mail: i@bdu.nl

¹⁰ Fuente: www.missmag.nl

- **SANITAIR & TEGEL SPECIALIST**

Publicación profesional de sanitarios y revestimientos cerámicos dirigida al sector en general y proyectos.

Datos de la revista:

- Editorial: Quórum Uitgevers B.V.
- Tirada: 3.200 ejemplares
- Periodicidad: bimensual
- Dirección: Zelhemseweg 22, 7255 PT Hengelo, Países Bajos
- Teléfono: +31 (0) 575 515 515
- Fax: +31 (0) 575 512 199
- Página Web: <http://www.qumedia.nl/index.php?blad=7&lang=NL>
- E-mail: redactie@qumedia.nl

4. ASOCIACIONES

- **Bond Van Aannemers van Tegelwerken in Nederland (BOVATIN)**

Unión de Contratistas de revestimientos cerámicos en Países Bajos.

Datos de contacto: K Doormanstraat 2, 7461 ER Rijssen, Países Bajos

Teléfono: +31 (0) 548 538 500

Fax: +31 (0) 548 538 501

Página Web: www.bovatin.nl

E-mail: bovatin@bovatin.nl

- **Nederlandse Tegelandelaren Organisatie (NTO)**

Organización neerlandesa de comerciantes de revestimientos cerámicos

Datos de contacto: Postbus 2161, 6802 CD Arnhem, Países Bajos

Teléfono: +31 (0) 297 366 736

Fax: +31 (0) 297 736 645

E-mail: h.pol@hetnet.nl

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- **Nederlands Normalisatie-Instituut (NNI)**

Instituto Neerlandés de Normalización

Datos de contacto : Postbus 5059, 2600 GB Delft, Países Bajos

Teléfono: +31 (0)15 269 0208

Fax: +31 (0) 15 269 0242

Página Web: <http://www.nen.nl>

E-mail: info@nen.nl

- **Stichting Raad voor Accreditatie (RvA)**

Consejo Neerlandés para la Acreditación

Datos de contacto: Postbus 2768, 3500 GT Utrecht, Países Bajos

Teléfono: +31 (0)30 239 4500

Fax: +31 30 239 4539

Página Web: <http://www.rva.nl>

E-mail: postmaster@rva.nl



ICEX