

El mercado del azulejo en Polonia

El mercado del azulejo en Polonia

Esta nota ha sido elaborada por Ana Paulina Verdún Colado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Agosto, 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	7
3. Importaciones	10
4. Competidores	16
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	18
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	22
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
VI. DISTRIBUCIÓN	27
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	30
VIII. ANEXOS	33
1. Empresas	33
2. Ferias	36
3. Publicaciones del sector	37
4. Asociaciones	38
5. Otras direcciones de interés	38

CONCLUSIONES

El sector de las baldosas cerámicas en Polonia no sólo es el segmento de crecimiento más dinámico del sector de materiales de construcción, sino que también es el más rentable.

Su estructura concentrada es consecuencia de su desarrollo histórico (monopolio de la fábrica estatal de Opoczno mantenido hasta el final de los años 80) y de las condiciones especiales de este sector, entre las que juega un papel muy importante el conocimiento de la tecnología de producción y decoración de los azulejos. Por ello, las primeras fábricas independientes de azulejos las creaban los antiguos directivos de la fábrica de Opoczno (fábricas Ceramika Paradyz y Tubadzin) o surgían en cooperación con los socios italianos (Polkolorit, Ceramika Konskie).

En los últimos cinco años, el saldo de la balanza comercial de estos productos ha mejorado mucho desde que el mercado nacional se ha saturado y los compradores han empezado a apreciar los productos nacionales. Por otro lado, los fabricantes de azulejos después de modernizar y desarrollar su potencial productivo, han comenzado una lucha por los mercados exteriores.

Los azulejos polacos, por su resistencia a temperaturas muy bajas, tienen buena fama en los países de clima frío, especialmente en los mercados del Este. Durante el año 2004, los principales mercados exteriores para las baldosas polacas fueron: Rusia con casi 4,5 millones de m², lo que supone un 25% del total de las exportaciones, Ucrania con 4 millones de m² y Lituania con 1,9 millones m².

Una de las características de la coyuntura del mercado polaco del azulejo son unas oscilaciones temporales de las ventas bastante importantes. Es un fenómeno bastante típico en el sector de la construcción, donde la mayoría de las obras se llevan a cabo en la época de verano. Los meses más importantes en cuanto a las ventas, julio y agosto, determinan en gran parte los resultados de las ventas anuales de los fabricantes de

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

azulejos y desde el punto de vista trimestral, la facturación en el 2º y 3er trimestre es mayor en un 30-40% que la facturación de los trimestres restantes.



ICEX

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota sectorial tiene como objeto el estudio del mercado del azulejo en Polonia.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los datos presentados en este estudio se refieren a las siguientes partidas arancelarias:

6907 Placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento

6908 Placas y baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El siguiente cuadro recoge el tamaño del sector polaco de baldosas cerámicas entre los años 2000 y 2005 (en millones de m²)

	2000	2001	2000	2003	2004	2005*
Producción nacional	34,1	44,1	56,6	69,5	73,2	77,0
+ Importaciones	36,0	32,7	17,0	18,7	18,3	18,0
- Exportaciones	2,5	6,0	9,5	15,5	25,6	27,5
Indicador de consumo aparente**	67,6	70,8	64,1	72,7	65,9	67,5

(*) Pronóstico

(**)No se trata del consumo aparente real, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

Fuente: Jacek Skwierczyński, revista „Wokół Płytek Ceramicznych” nr 1/2005

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción nacional de azulejos entre los años 1990-2000 creció tanto en cantidad como en valor, con un dinamismo del 15-20% anual. El motor de este crecimiento en los años 90, fueron las inversiones para la modernización de la industria. Tanto el surtido de azulejos, como las posibilidades de su uso se vieron aumentados. Aunque entre los años 2000-2002 el incremento de la producción y de las ventas fue temporalmente fre-

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

nado, a partir del año 2003 el dinamismo en el desarrollo de este mercado ha vuelto a ser alto.

Resulta importante señalar que los fabricantes locales tienen ventaja en la producción de baldosas destinadas a exteriores, ya que dominan la tecnología para fabricar baldosas resistentes a temperaturas extremas, con la que tienen problema españoles e italianos.

Producción de azulejos en los años 2000-2003 (en millones de m²)

	2000	2001	2002	2003
Adoquines o baldosas para las paredes esmaltados de superficie mayor de 90 cm ²	11.459	14.870	13.998	17.570
Adoquines, o baldosas para las paredes esmaltadas, porosas, mayor de 90 cm ²	24.528	18.722	21.531	21.872
Baldosas de superficie porosa, mayor de 90 cm ²	6.889	7.408	9.191	7.828
Los demás adoquines, baldosas	5.998	6.581	9.635	9.619
Total	47.575	46.186	61.496	75.409
		(-2,9%)	(+33,1%)	(+22,6%)

Fuente: GUS (Oficina Central de Estadísticas), empresas que emplean más de 9 personas

En los últimos tres años, el porcentaje de capital de inversión de las fábricas polacas de azulejos ha oscilado entre el 5% y 17% de sus ingresos anuales por ventas (10% de promedio). La mayor parte de las inversiones ha estado encaminada a aumentar la capacidad productiva, especialmente en las líneas de fabricación.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

En el año 2002, la capacidad productiva de los fabricantes nacionales se estimó en cerca de 80 millones de metros cuadrados y dos años más tarde se sobrepasaron los 100 millones de metros cuadrados. De los planes de inversión de los principales fabricantes del sector se puede deducir que, desde finales de 2005 y principios de 2006, habrán sido capaces de producir más de 120 millones de metros cuadrados.

Los observadores del sector más escépticos tienen sus dudas sobre la conveniencia de estas inversiones si la demanda máxima del mercado nacional se estima en 60-65 millones de m² de azulejos polacos, entre 10 y 20 millones de m² de azulejos importados y cerca de 20 millones de m² exportados. En respuesta, los fabricantes indican que poseen el potencial logístico y el marketing apropiado para conseguir un dinámico crecimiento de ventas en los próximos años y lo único que les hará falta es continuar invirtiendo en la base productiva.

CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LOS FABRICANTES NACIONALES DE AZULEJOS EN 2004

Nº	Fabricante	Ubicación	Capacidad productiva (en mill. de m ²)
1.	Opoczno S.A.	Opoczno	22,2
2.	Ceramika Paradyż Sp. z o.o.	Opoczno, Wielka Wola k. Paradyża, Tomaszów Mazowiecki	22,2
3.	Cersanit III S.A.	Wałbrzych	19,0
4.	Ceramika Tubądzin	Tubądzin k. Sieradza, Ozorków	7,6
5.	Ceramika Gres S.A.	Kopaniny k. Końskich	5,0
6.	Ceramika Nowa Gala S.A.	Końskie	5,0
7.	Polkolorit S.A.	Piechowice k. Jeleniej Góry	4,5
8.	ZP Jopex S.C.	Zabrze	2,5

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

9.	ZPiWS Ceramika Pilch	Jasienica k. Bielska Białej	2,0
10.	Cer-Rol Sp. z o.o.	Mniszków k. Opoczna	1,8
11.	Ceramika Kopaniny Sp. z o.o.	Kopaniny k. Końskich	1,5
12.	ZPPC Ceramika Eva	Wyry k. Katowic	1,5
13.	Ceramika Końskie Sp. z o.o.	Końskie	1,4
14.	Ceramika Unikat	Kopaniny k. Końskich	1,3
15.	Ceramika Avanti Sp. z o.o.	Czeladź	1,0
16.	Nordbud Sp. z o.o.	Opoczno	0,7
17.	Cerkolor S.C.	Parczówek k. Opoczna	0,5

Fuente: Polkolorit

3. IMPORTACIONES

En las tablas siguientes, se muestra la clasificación de los 10 principales países de origen de las importaciones tanto de placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento, como de las que sí lo están, durante el período 2002-2004. También se destaca en ellas el porcentaje de cuota de importación que cada país tiene, así como la posición de España como país de origen de dichas importaciones.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

Placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento

AÑO 2002

PAÍS	VALOR (en EUR)	PESO (Kg.)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
ITALIA	18.091.020	29.814.108	34,58
ALEMANIA	8.328.420	17.343.868	20,12
REP. CHECA	5.548.040	20.050.828	23,26
ESPAÑA	2.380.760	5.893.347	6,84
FRANCIA	845.880	2.520.288	2,92
ESLOVAQUIA	828.920	3.903.937	4,53
HOLANDA	566.040	2.105.062	2,44
LITUANIA	527.880	2.422.250	2,81
Área n.e.s.	307.400	740.183	0,86
BÉLGICA	192.920	222.894	0,26
RESTO DEL MUNDO	482.300	1198499	1,39
TOTAL	38.099.580	86.215.264	100,00

Fuente: COMTRADE

Tipo de cambio: 1,06 EUR/USD. Fuente: Banco de España

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

AÑO 2003

PAÍS	VALOR (en EUR)	PESO (Kg.)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
ITALIA	15.526.440	26.298.812	36,62
ALEMANIA	8.095.980	18.020.940	25,09
REP. CHECA	3.686.910	16.177.734	22,52
<i>ESPAÑA</i>	<i>1.633.710</i>	<i>4.469.507</i>	<i>6,22</i>
FRANCIA	469.935	1.223.929	1,70
TURQUÍA	449.580	707.750	0,99
CHINA	424.800	1.671.625	2,33
LETONIA	258.420	1.099.562	1,53
ESLOVAQUIA	207.975	1.028.125	1,43
PORTUGAL	203.550	392.812	0,55
RESTO DEL MUN- DO	179.655	731812	1,02
TOTAL	31.136.955	71.822.608	100,00

Fuente: COMTRADE

Tipo de cambio: 0.885 EUR/USD. Fuente: Banco de España

AÑO 2004

PAÍS	VALOR (en EUR)	PESO (Kg.)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
ITALIA	13.940.653	27.804.792	36,11
ALEMANIA	7.556.729	18.293.885	23,76
REP. CHECA	3.257.030	13.720.612	17,82
<i>ESPAÑA</i>	<i>1.955.150</i>	<i>6.679.960</i>	<i>8,68</i>

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

CHINA	1.791.098	6.375.847	8,28
FRANCIA	648.649	1.418.835	1,84
PORTUGAL	383.280	443.812	0,58
LETONIA	255.654	1.175.937	1,53
HOLANDA	150.599	460	0,00
Áreas	138.578	52.747	0,07
RESTO DEL MUN- DO	311.764	1034415,063	1,34
TOTAL	37.750.539	77.001.302	100,00

Fuente: COMTRADE

Tipo de cambio: 0,805 EUR/USD. Fuente: Banco de España

En el grupo de baldosas no esmaltadas, Italia es líder indiscutible con una diferencia considerable respecto de sus competidores. Por su parte, España, se sitúa en la cuarta posición con un porcentaje lejano al de Italia

Placas y baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento.

AÑO 2002

PAÍS	VALOR (en EUR)	PESO (Kg.)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
ITALIA	46.634.700	91.886.184	36,59
ESPAÑA	39.701.240	85.156.064	33,91
ALEMANIA	11.081.240	21.558.304	8,58
REP. CHECA	6.005.960	17.007.536	6,77
FRANCIA	4.619.480	15.324.910	6,10

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

TURQUÍA	2.927.720	10.325.390	4,11
ESLOVAQUIA	1.322.880	4.575.640	1,82
Área, nes	1.053.640	2.219.375	0,88
CROACIA	408.100	1.667.750	0,66
PORTUGAL	236.380	430.312	0,17
RESTO DEL MUN- DO	530.000	986183	0,39
TOTAL	114.521.340	251.137.648	100,00

Fuente: COMTRADE

Tipo de cambio: 1,06 EUR/USD. Fuente: Banco de España

AÑO 2003

PAÍS	VALOR (en EUR)	PESO (Kg.)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
ITALIA	39.802.875	79.234.184	35,43
<i>ESPAÑA</i>	<i>34.946.880</i>	<i>72.339.248</i>	<i>32,35</i>
ALEMANIA	9.280.110	17.746.112	7,94
REP. CHECA	5.227.695	17.479.296	7,82
TURQUÍA	5.154.240	17.569.378	7,86
FRANCIA	2.957.670	10.303.515	4,61
ESLOVAQUIA	1.422.195	5.020.542	2,25
CHINA	518.610	1.884.062	0,84
PORTUGAL	354.885	689.875	0,31
CROACIA	108.855	410.062	0,18
RESTO DEL MUNDO	459.315	937822	0,42

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

TOTAL	100.233.330	223.614.096	100,00
-------	-------------	-------------	--------

Fuente: COMTRADE

Tipo de cambio: 0.885 EUR/USD. Fuente: Banco de España

AÑO 2004

PAÍS	VALOR (en EUR)	PESO (Kg.)	% CUOTA DE IMPORTACIÓN
ITALIA	34.479.544	72.729.457	33,40
ESPAÑA	31.517.197	65.170.839	29,93
ALEMANIA	9.310.092	20.604.015	9,46
REP. CHECA	5.456.546	18.418.148	8,46
TURQUÍA	5.370.500	16.341.804	7,51
FRANCIA	2.545.101	11.782.038	5,41
CHINA	1.827.608	6.570.862	3,02
ESLOVAQUIA	1.501.529	4.840.511	2,22
PORTUGAL	332.123	494.937	0,23
HOLANDA	72.805	165.960	0,08
RESTO DEL MUNDO	334.746	604673	0,28
TOTAL	92.747.792	217.723.244	100,00

Fuente: COMTRADE

Tipo de cambio: 0,805 EUR/USD. Fuente: Banco de España

Sin embargo, en el caso de las baldosas esmaltadas y aunque Italia también es el líder, España se presenta como un competidor eficaz ya que la diferencia entre los dos es bastante pequeña.

4. COMPETIDORES

Todos los expertos del sector señalan la fuerte posición de los tres líderes:

Opoczno: su oferta se compone de baldosas de pared esmaltadas producidas mediante la tecnología de doble cocción, baldosas universales de gres esmaltadas para suelo y pared producidas por monococción, pavimentos de gres porcelánico, listones, perfiles otros tipos de decoración

Ceramika Paradyz: su oferta está compuesta de baldosas de pared de diferentes formatos y colores, baldosas rústicas con esmalte mate, baldosas para suelo de las categorías III, IV y V resistentes a la abrasión.

Cersanit: ofrece productos cerámicos, muebles de baño y accesorios, bañeras y duchas, baldosas cerámicas, baldosas de porcelana, baldosas para cocinas y baños.

Estas tres empresas controlan en total un 50-60% de la facturación del sector. Entre los fabricantes de tamaño mediano con participaciones del 3-7% hay que mencionar: Ceramika Tubądzin, Polkolorit, Jopex, Ceramika Gres y Nowa Gala.

Participación de los principales fabricantes y de las importaciones en el mercado del azulejo en Polonia en los años 2002-2004 (en %)

	2002	2003	2004
Opoczno	22	24	26
Ceramika Paradyż	20	20	16
Cersanit	10	12	16
Ceramika Tubądzin	6	7	7
Resto de fabricantes nacionales	14	25	20
Importaciones	28	12	15

Fuente: Boston Consulting Group para Opoczno

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

Por otra parte, los países europeos con mayor tradición en este sector son Italia y España, considerados como los promotores de las modas y tendencias de diseño dominantes en este mercado. Dichos países son también los mayores exportadores de baldosas y venden entre el 50 y 60% de su fabricación. Según la revista „Ceramic World Review”, en su expansión al extranjero, los fabricantes italianos se concentran principalmente en los mercados europeos, mientras que los españoles están presentes prácticamente en todos los continentes.

Al grupo de los principales fabricantes que venden en Europa se ha incorporado recientemente China, que ofrece principalmente productos baratos del segmento económico. La presencia de los azulejos chinos en los mercados europeos resulta controvertida, porque los productos importados de China, no siempre cumplen los requisitos de las normativas UE y sus fabricantes con frecuencia copian los diseños de su competencia de renombre.

Otro aspecto a tener en cuenta sería el posible desarrollo espectacular del sector azulejero en la República Checa, ya que tiene la posibilidad de convertirse en el otro fabricante principal de baldosas cerámicas en Europa Central. Según las previsiones de los analistas del sector, la competencia entre los fabricantes polacos y checos se va a agudizar también en el mercado polaco. La República Checa es, por el momento, el tercer exportador a Polonia, después de Italia y España.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Después de la transformación del sistema y la apertura de las fronteras, resultó que casi toda la demanda de azulejos estaba satisfecha con las importaciones, especialmente procedentes de Italia y España. La capacidad productiva de las fábricas polacas era entonces demasiado pequeña para una demanda que crecía de forma dinámica. La oferta de las fábricas polacas no era satisfactoria y se situaba muy por detrás de las principales fábricas de Europa Occidental. Sin embargo, desde el año 2000 ha empezado el proceso de sustitución de los azulejos importados por productos nacionales más baratos. Las fábricas polacas completamente nuevas o modernizadas han introducido mejores tecnologías de producción de azulejos, acertando con los gustos de los consumidores nacionales, gracias a la costumbre de proyectar las nuevas colecciones en base a un estudio de mercado y aprovechando sus ventajas como costes de producción y transporte menores, corto plazo de entrega y de reclamación. Debido a estos factores, los fabricantes polacos han conseguido doblar en un período de tiempo corto sus participaciones en el mercado polaco del 40% al 80%.

De los estudios de mercado se desprende que el criterio básico de elección de las baldosas es el modelo. Después, el comprador se interesa por el precio, marca y condiciones de garantía. Por esta razón, los fabricantes de baldosas le dan mucha importancia a la creación de nuevos diseños y las nuevas colecciones son el mayor secreto de fábrica.

Desde finales de los años 90, los azulejos de los fabricantes nacionales se venden en colecciones de baldosas de pared y de suelo que hacen juego en cuanto a color, diseño

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

y decoración. Últimamente, se ha acortado el período de vida de cada colección. Los especialistas del marketing afirman que antes, los azulejos de un modelo se vendían hasta 10 años después; no obstante, en la actualidad muchas colecciones se pasan a los tres años. Al mismo tiempo, cada fabricante tiene dentro de sus colecciones los llamados “evergreen”, es decir, colecciones clásicas que se venden bien desde hace años.

Los principales fabricantes introducen anualmente al mercado entre 30 y 60 nuevas colecciones, cambiándolas más o menos cada tres años. Los diseños para las nuevas colecciones se compran a las empresas especializadas en el diseño, principalmente italianas, o son creados por diseñadores propios. En este sector, tiene gran éxito el uso de apellidos conocidos que firman el diseño, por ejemplo la sociedad “Villeroy&Boch” encarga el diseño a los famosos diseñadores de ropa Kenzo y Paloma Picasso. Igualmente, la famosa sociedad “Benetton” ha prestado su marca a una colección de azulejos. Sin embargo, en el mercado polaco no hay todavía mucho sitio para estos proyectos modernos y audaces de diseño porque la mayoría de los compradores elige los modelos clásicos, de colores pastel, especialmente el beige claro, que no llaman la atención y de tamaños típicos.

El segundo fabricante nacional, Ceramika Paradyz, ha diferenciado en sus colecciones seis estilos: clásico, moderno (colores vivos), natural (colores tierra, hierba y flores), exclusivo (acabados especiales), rústico (motivos folclóricos) y oriental. Un número y gama similar de estilos ofrece su competencia, Ceramika Tubadzin, que ha preparado para los clientes las siguientes colecciones: antigua, “avangarda”, barroca, étnica, minimalista, marina y natural. Estos estilos y colecciones estaban presentes en el mercado polaco en el año 2004 y al principio del 2005.

Algunos expertos del sector consideran que en lo referente al diseño, Polonia tiene un retraso de varios años en relación a las tendencias italianas o españolas. Esto se debe no solamente al conservadurismo estético del consumidor nacional, sino también a factores objetivos: las colecciones actuales diseñadas con un impulso creador se ven bien en espacios amplios, mientras que el polaco medio, no dispone de un cuarto de baño

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

grande. A pesar de ello, algunas novedades del mercado se popularizan también en Polonia, como por ejemplo los grandes formatos que imitan piedra o madera.

Una de las tendencias más importantes observadas en los últimos años es la colocación de las baldosas cerámicas no solamente en la cocina o el cuarto de baño, sino también en el hall y el salón. Otra de las tendencias es ver el cuarto de baño como conjunto integral de cerámica, grifería y muebles, que tienen que componerse de forma estética. Aquí los polacos, cada vez con más frecuencia, buscan el consejo de un diseñador de interiores.

Los géneros de las baldosas cerámicas fabricadas en Polonia poco a poco se acercan a los estándares de los mercados de Europa Occidental, donde las baldosas tradicionales están siendo eliminadas progresivamente por el gres porcelánico. La creciente aceptación de este tipo de gres se debe a sus elevados parámetros de resistencia y amplias posibilidades de aplicación. Este tipo de gres se aplica tanto para los suelos de las cocinas y cuartos de baño en las viviendas, como también en los edificios públicos para pasillos, escaleras, terrazas, piscinas, etc. Por ello, los fabricantes nacionales de baldosas ven el futuro del sector vinculado con el segmento del gres porcelánico invirtiendo maquinaria, diseño y marketing en este segmento

Podemos suponer que, a medida que el poder adquisitivo de la población vaya aumentando y los modelos estéticos se hagan más populares, el diseño de los azulejos fabricados en Polonia será cada vez más ambicioso y original.

Las últimas tendencias de diseño

- Colores fuertes (rosa violeta, verde)
- Decoraciones pintadas a mano
- Dibujos geométricos
- Superficie brillante, porosa con efectos ópticos
- Combinación de baldosas brillantes y mate

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

- Combinaciones – mosaico combinado con grandes formatos (desde 45x 45cm hasta 120x120cm)
- Inserciones de diversos materiales: madera, vidrio

Fuente: principales ferias del sector



IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Entre los años 1995-1999, los indicadores de la situación financiera del sector del azulejo tenían un nivel alto y estable. El índice de rentabilidad de facturación bruta se situaba alrededor del 15% y la rentabilidad neta oscilaba entre el 11 y el 13%. Los años 2000-2002 trajeron un empeoramiento pasajero de la rentabilidad como consecuencia de la recesión en la construcción, la disminución de los márgenes de venta a causa de la guerra de precios en el mercado nacional y la necesidad de continuar con el costoso proceso de ampliación de la oferta comercial y los mercados de venta. Los principales fabricantes polacos han aprovechado el período de enfriamiento para llevar a cabo la reestructuración del sector y han disminuido los costes de personal (automatización del proceso de producción) y los costes de compra de la materia prima (descenso de las importaciones). Todo ello ha traído como consecuencia durante los años 2002-2004 un triple incremento de los índices de la rentabilidad del sector

En los últimos años, las fábricas polacas han emprendido numerosas acciones para optimizar su funcionamiento. Una de las tendencias que se observan en este sector es la fabricación, en la misma planta productora, de azulejos y otros productos similares, como por ejemplo accesorios de baño. Esto permite rebajar los costes de distribución y marketing y hace más fácil el reconocimiento de la marca.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

El surtido de producción de los mayores fabricantes de azulejos es muy amplio y consta de varios cientos de artículos agrupados en numerosas colecciones de baldosas de diferentes tipos, clases y aplicaciones. Los representantes de dichas fábricas consideran que su oferta universal les da una ventaja sobre la competencia, lo que les permite disminuir el riesgo de no acertar con las modas y los gustos. Sin embargo, el mantenimiento de una oferta tan amplia en lo que al surtido se refiere, genera mayores costes de producción y de ventas y una visión bastante “borrosa” de la marca. Esta es una de las causas de la aparición de una tendencia cada vez más clara de búsqueda hacia una especialización dentro de los diversos segmentos del mercado. Dado que el margen que se obtiene de las ventas de un determinado tipo de baldosas es inversamente proporcional al número de fabricantes que ofrecen este tipo de azulejo, los líderes del sector apuntan al desarrollo de la producción de los productos no fabricados hasta ahora en Polonia (por ejemplo, baldosas de tamaños muy grandes). Se desarrolla así, de manera intensa, la producción de baldosas de diseño complejo, por ejemplo decoradas a mano o con imitaciones de piedra natural o madera.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, la producción de elementos decorativos es la más atractiva en términos de fabricación y venta. El precio de compra de un “decor” pequeño es igual que el precio de un metro cuadrado de azulejos y los clientes ya decididos por una colección determinada, no eliminan los elementos decorativos propuestos por el fabricante. Los decores son producidos tanto en las grandes fábricas (Opoczno, Ceramika Paradyz, Cersanit, Tubadzin, Polkolorit), como también en fábricas más pequeñas que se dedican sólo a este tipo de producto (entre otros Ceramika Iza, y Cerart Studio).

En 2004, el ciclo temporal de las ventas se vio perturbado por la subida del IVA del 7% al 22%. Aunque este hecho afectaba principalmente a los clientes individuales (personas físicas que no desgravan IVA), la perspectiva de este incremento del precio de los azulejos provocó, desde principios de año, unas ventas récord en todos los segmentos del mercado cerámico con un apogeo alcanzado en abril del año pasado. Para adaptarse a estas oscilaciones del mercado, los fabricantes de baldosas están llevando a cabo una política de precios activa.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

En los últimos años, esta política se ha traducido en la necesidad de rebajar los precios de los azulejos (en precios netos). Según las estimaciones de las fábricas más importantes, los precios medios de estos productos, desde que comenzó la recesión en la construcción (2001-2002), han bajado de 25 a 19-20 zloty/m². Los fabricantes están convencidos que su oferta debe ser atractiva por su precio para competir de esta forma con los azulejos chinos, cada vez más presentes en los supermercados de construcción y bricolaje.

Por otra parte, los estudios de mercado que se han hecho indican que el precio de los azulejos es un factor de decisión muy importante y que lo tiene en cuenta el 85% de los compradores. Claro ejemplo de este hecho es el fenómeno observado en los últimos años de encogimiento del segmento medio de los azulejos en favor del segmento bajo compuesto por azulejos estándar de bajo grado de transformación, que también llevan el nombre de „azulejos para inversiones” y de las “marcas dedicadas”, que son azulejos fabricados por encargo de los supermercados de construcción con su logotipo.

ICEX

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

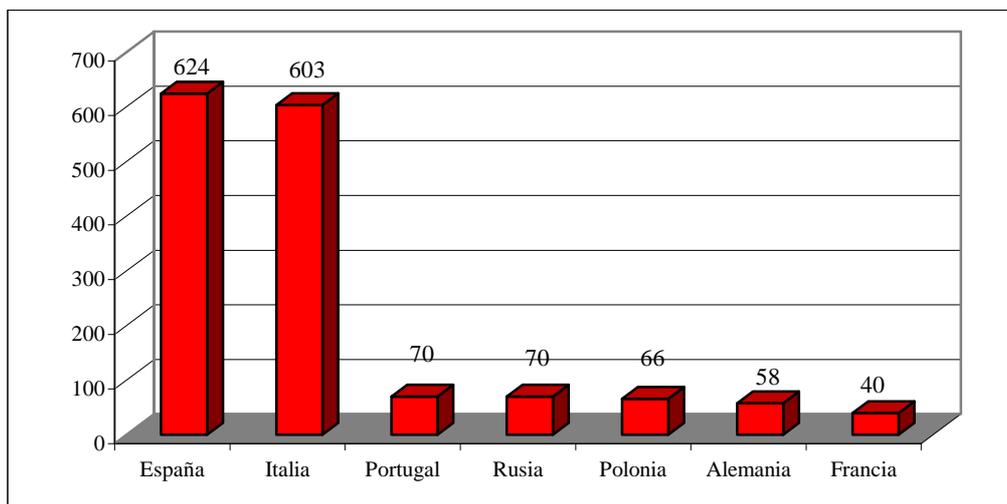
Ya se indicó anteriormente que, tanto Italia como España están considerados como los promotores de modas y tendencias de diseño dominantes en este mercado. Son los productores europeos de azulejos con más renombre y tradición. También son los mayores exportadores de baldosas y venden entre el 50 y 60% de su fabricación. Las baldosas cerámicas fabricadas en España se encuentran presentes prácticamente en todos los continentes.

Un marketing muy bien desarrollado, unas condiciones mercantiles más favorables y una imagen de alta calidad que ha sabido forjarse a lo largo del tiempo son las ventajas más claras que posee España en el mercado polaco. El producto español seguirá teniendo su sitio en este mercado, pero el rápido desarrollo de las empresas polacas hará que la competencia aumente. Los productores españoles gracias a su gran conocimiento del sector, pueden permitirse la utilización de instrumentos de marketing que los fabricantes polacos aún no pueden.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

Grafico 2. Los principales fabricantes europeos de azulejos en el 2003

(en millones de m²)



Fuente: Ceramic World Review

VI. DISTRIBUCIÓN

Los analistas del sector subrayan que, aunque de la fabricación de los azulejos se ocupan en el mundo miles de fábricas, pocas de ellas saben vender sus productos de forma efectiva. Esto es lo que ocurre en el mercado polaco al que se considera un mercado difícil debido a unas redes de tiendas de azulejos escasamente desarrolladas, unas relaciones desfavorables entre los fabricantes con los distribuidores fuertes, sobre todo con los supermercados de construcción y un sistema de distribución poco eficiente de los materiales de construcción fuera de las ciudades principales.

El líder nacional Opoczno dispone de la mejor red de distribución de sus productos y sus azulejos están disponibles, según la gerencia de la fábrica, en el 98% de puntos de venta de materiales de construcción. Opoczno vende sus productos a través de 120 puntos de venta al por mayor a 2200 salones y a 6 redes de hipermercados de construcción (Castorama, Leroy Merlin, Obi, Praktiker, Nomi, Komfort) que abarcan 150 puntos de venta.

La organización de la red de distribución por los fabricantes de azulejos depende de la estructura de sus clientes (institucionales o individuales) y del surtido. Por ejemplo, los productos específicos y caros no se venden en supermercados, sino en tiendas propias, salones especiales o en venta directa y se compran para construcciones pequeñas o para grandes proyectos comerciales. Los clientes institucionales son atendidos generalmente por los representantes comerciales regionales de las fábricas de azulejos. Este segmento de mercado está considerado como muy exigente porque los que deciden el tipo de material que se va a utilizar son los decoradores del interior y dado que sus honorarios dependen del valor del pedido, prefieren aplicar azulejos más caros de im-

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

portación. Los clientes individuales y gran número de pequeñas empresas adquiere los azulejos cerca de su sede: en tiendas pequeñas, almacenes mayoristas o hipermercados.

De un año para otro, en la distribución de azulejos disminuye la importancia de las tiendas detallistas tradicionales a favor de los hipermercados en los que se vende una de cada cinco baldosas fabricadas en Polonia. Las grandes superficies tienen en su oferta principalmente los azulejos estándar, de producción masiva, diseñados para el cliente individual típico. Los hipermercados colaboran principalmente con los mayores productores de baldosas cerámicas que tienen una oferta amplia y pueden adaptar el ritmo de los suministros a sus necesidades. Los fabricantes de azulejos reconocen que la distribución de sus productos a través de hipermercados de construcción no es la ideal, debido a que éstos últimos hacen mucha presión para rebajar los precios, prolongan los plazos de pago y no siempre proporcionan buenas condiciones de venta de los productos (falta de informaciones básicas, personal no cualificado, malas condiciones de exposición)

La mejor solución parece la inversión de los fabricantes en el desarrollo de una red de tiendas propias. Los fabricantes aprecian este tipo de tiendas donde pueden testar las nuevas colecciones, controlar plenamente las formas de exposición y los márgenes. Hasta ahora y dependiendo del fabricante, las redes de tiendas varían desde un salón cerca de la fábrica, hasta unas cuantas tiendas localizadas en las grandes ciudades. Hay que señalar que la distribución de baldosas que llevan a cabo es prácticamente marginal. Las principales fábricas tienen la intención de ir desarrollando estas redes.

Los canales de distribución modernos tienen una ventaja sobre las pequeñas tiendas tradicionales en cuanto a las posibilidades de implantación de las nuevas tendencias de exposición de las baldosas. Últimamente, se utilizan en menor medida los expositores y se buscan paredes pequeñas como por ejemplo de cuartos de baño y cocinas de exposición, donde se puede presentar muy bien el efecto de la buena composición de las baldosas de suelo y de pared. Dado que los grandes fabricantes suelen tener en su oferta varias decenas de modelos, para exponerlos todos se necesitan muchos metros cuadrados. Los Salones de Muestras cuentan con varios miles de metros cuadrados.

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

Vale la pena subrayar que los fabricantes de Europa Occidental presentes en el mercado polaco de baldosas cerámicas apuntan principalmente al segmento más alto de precios y sus productos no se distribuyen a través de los canales modernos de distribución (hipermercados de materiales de construcción).

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly thicker top and bottom edge. The background of the entire page is white.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Según Jacek Skwierczynski, analista independiente del sector, en Polonia durante 2004 había 21 fábricas de azulejos. Entre ellas, tres fábricas se dedicaban exclusivamente a las decoraciones y a los azulejos de formatos pequeños y cuatro estaban especializadas en la fabricación de “clinker¹”. Según los datos del registro de empresas REGON, solamente seis fábricas del sector son fábricas grandes de más de 250 personas empleadas

Una de las causas del número tan pequeño de fábricas de azulejos en Polonia es la existencia de barreras que dificultan la entrada al mercado. Los principales fabricantes fortalecen su posición aprovechando su imagen de marca y la buena opinión que las empresas dedicadas a su colocación tienen de estos productos. De esta manera se explica parcialmente el hecho de que no hayan aparecido fábricas nuevas en el sector desde al menos hace cinco años.

Por otra parte, las posibilidades de venta de las baldosas producidas en Polonia están limitadas por los altos costes del transporte de estos productos pesados y a la vez frágiles. Los costes del transporte determinan la estructura geográfica de las exportaciones de los azulejos. Esta está centrada en los países limítrofes con un pequeño margen de

¹Producto que se obtiene de calcinar los principales elementos constitutivos del cemento hasta la fusión parcial, antes de triturarlos

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

venta a mercados más lejanos como EE.UU., Holanda, Uzbekistán y Kazajstán. La mayor parte de las baldosas fabricadas en Polonia son baratas y masivas, cuya exportación a mercados ubicados a miles de kilómetros del lugar donde se fabrican, no tiene ninguna justificación económica. Además, algunos de los fabricantes nacionales están convencidos que una expansión efectiva a los mercados de Europa Occidental o EE.UU. no es posible en la actualidad, debido a las elevadas exigencias de dichos mercados en cuanto al diseño. Rusia, Ucrania y Lituania resultan ser mercados de exportación muy atractivos para los azulejos polacos, porque son mercados poco maduros, de bajo grado de saturación y gran dinamismo de venta. El desarrollo de las exportaciones polacas a los mercados del Este está determinado también por la existencia de vínculos desde hace años entre los fabricantes polacos y los distribuidores de dichos productos en Rusia, Ucrania y los Países Bálticos. Aún así, no se olvidan del alto riesgo que tiene el comercio con dichos países por lo que todas las operaciones están aseguradas.

Es importante señalar que el proceso de integración de Polonia en la UE terminado exitosamente en mayo de 2004, ha traído para los fabricantes polacos mejores condiciones para su expansión al exterior. En los mercados de Europa Occidental, Polonia ya ostenta el status de igualdad sin barreras arancelarias para el comercio con los 25 miembros de la UE ampliada.

Igualmente, el acceso al mercado ruso es más fácil gracias al acuerdo comercial firmado entre la UE y Rusia. Los expertos consideran que el acceso de Polonia a la UE facilitará también las inversiones en los mercados extranjeros. Un ejemplo de esto sería la reciente adquisición de las acciones de la fábrica principal en Lituania “Dvarcioniu Ceramikac” por Opoczno y la futura implantación de una fábrica de Cersanit en Ucrania. Teniendo en cuenta los anteriormente mencionados costes de transporte, la adquisición de fábricas en el Este con sus marcas, el acceso a los canales locales de distribución y la construcción de fábricas, parecen ser las formas de desarrollo más efectivas para las fábricas polacas más grandes del sector.

Una alternativa a la construcción de plantas nuevas puede ser la absorción de la competencia con su potencial productivo, lo cual según se ha observado, no es fácil por los antagonismos existentes dentro del sector y las gigantescas expectativas financieras de

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

los candidatos a dichas absorciones. Por ello, parece más probable la absorción por los fabricantes polacos de las plantas localizadas en países vecinos (Lituania, Ucrania, Rusia), lo que permite además disminuir los costes del transporte.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Principales productores de baldosas cerámicas

OPOCZNO S.A.

Ul. Przemyslowa 5; Opoczno 26-300

Teléfono: (+48 44)7548100; (801)676296; Fax: (+48 44)7553426

Email: info@opoczno.com

WWW : www.opocznosa.com.pl www.opoczno.com.pl www.kafelki.pl

OPOCZNO S.A. (Oficina en Varsovia)

Ul. Pulawska 538; Warszawa 02-884

Teléfono: (+48 22)3203800; (801)676296, Fax: (+48 22)3203802

Ceramika Paradyz Sp. z o.o.

Ul. Piotrkowska 61; Opoczno 26-300

Teléfono: (+48 44)7555724-26; (800)556677; Fax: (+48 44)7542445

Email: info@paradyz.com.pl marketing@paradyz.com.pl

WWW: www.ceramika-paradyz.com.pl www.paradyz.com.pl

CERSANIT S.A.

Ul. Zagnanska 27; Kielce 25-528

Teléfono: (+48 41)3631765; 3631766; Fax: (+48 41)3631767

Email: cersanit@cersanit.com.pl

WWW : www.cersanit.com.pl www.cersanit.pl www.cersanit.kielce.com.pl

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

Zakład Ceramiki Budowlanej TUBADZIN A. Wodzinski, B. Kazmierska S.J.

Ul. Tubadzin 31; Wroblew 98-285

Teléfono: (+48 43)8212500, Fax: (+48 43)8212566

Email: tubadzin@tubadzin.pl sprzedaz@tubadzin.pl

WWW: www.tubadzin.com.pl www.tubadzin.w.monter.pl

CERAMIKA GRES S.A.

Ul. Kopaniny; Konskie 26-200

Fax: (+48 41)3721634

Email: sekretariat@ceramikagres.pl

WWW: www.ceramikagres.pl

Ceramika Nowa Gala S.A. - Biuro Handlowe

Ul. Sekocin, Al. Krakowska 110; Raszyn 05-090

Teléfono: (+48 22)7203805; 7203814, Fax: (+48 22)7203788

Email: info@nowa-gala.com.pl

WWW: www.nowa-gala.com.pl www.nowa-gala.pl

Polkolorit S.A.

Ul. Jeleniogorska 7; Piechowice 58-573

Teléfono: (+48 75)7553586; Fax: (+48 75)7554122 7553586 w.26

Email: polkolorit@polkolorit.pl

WWW: www.polkolorit.pl

Zakład Produkcyjny JOPEX

Ul. Sobieraja 10; Zabrze 41-800

Persona de contacto: wl. Franciszek Jopek

Teléfono: (32)3738500 3738502; Fax: (+48 32)3738503

Email: jopex@jopex.com.pl

WWW: www.jopex.com.pl

Ceramika Pilch Zakłady Plytek i Wyrobów Sanitarnych(Ceramika Pilch)

Ul. Jasienica 357; Jasienica 43-385

Persona de contacto: Edward Pilch

Teléfono: (+48 33)8152805 8152875, Fax: (+48 33)8152800

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

Email: sprzedaz@ceramika.pilch.pl WWW: www.pilch.pl

Principales distribuidores de baldosas cerámicas

SOFTBUD - Salon Sprzedazy

Al. Jerozolimskie 250; Warszawa 02-495

Teléfono: (+48 22)7230320; 7239112, Fax: (+48 22)7239112

WWW: www.softbud.com.pl

Kerpol Sp. z o.o. - Biuro

Ul. Mazowiecka 12; Warszawa 00-048

Teléfono: (+48 22)8284606; (600)217528; (604)260072

Email: kerpol@kerpol.pl

WWW: www.kerpol.com.pl www.kerpol.pl

Domeko

Ul. Wafłowa 1; Warszawa 02-971

Teléfono: (+48 22)6516558; Fax: (+48 22)6516558

Email: info@domeko.com.pl biuro@domeko.pl sprzedaz@domeko.pl

WWW : www.domeko.com.pl

TTW OPEX

Al. Jerozolimskie 185; Warszawa 02-486

Teléfono: (+48 22)3315740; Fax: (+48 22)3315740

Email: biuro@ttwopex.pl WWW : www.ttwopex.pl www.opex.pl

Sylmac Glazura i Terakota

Ul. Bartycka 20/24a, paw. 16a; Warszawa 00-716

Teléfono: (+48 22)6510272

BETONSTAL Sp. z o.o.

Ul. Wiosenna 1; Szczecin 70-807

Teléfono: (+48 91)4644515; 4643726; Fax: (+48 91)4643726

Email: biuro@betonstal.com.pl WWW: www.betonstal.com.pl

ANBAR S.C.

Ul. Bartycka 24/26, paw. 228; Warszawa 00-716

Teléfono: (+48 22)6510364

Email: anbar@ibz.pl WWW: www.anbar.com.pl

2. FERIAS

“BUDMA”

Organizador: “Poznan International Fair Ltd”

Próxima edición: BUDMA 2007, del 23-01-06 a 26-01-06

Ul. Glogowska, 14; 60-734 POZNAN

Project team BUDMA: budma@mtp.pl

Fax (+48 61) 869 29 57

Es la feria sobre construcción más importante que se celebra en Polonia.

Se presentan materiales de construcción y aislamiento, productos químicos para la construcción, pavimentos y suelos, tejados, materiales de fijación, sanitarios para baños, baldosas y tejas cerámicas.

“KUCHNIA”

Organizador: MTK Międzynarodowe Targi Katowickie Sp. z o.o.

Próxima edición: KUCHNIA 2007, del 23-02-07 a 25-02-07

Bytkowska 1B, PL 40-955 Katowice

E-mail: info@mtk.katowice.pl http://www.kuchnia.mtk.katowice.pl/en_kontakt.php

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

“WOKÓL PYTEK”

Se trata de la única revista polaca dedicada exclusivamente al sector de las baldosas cerámicas. En 72 página facilita una cantidad importante de datos interesantes: nuevos productos, empresas, inversiones extranjeras, estudios de mercado, datos técnicos, etc.

Editorial: SIGMA-NOT

Dirección de la redacción:

Ul. Swietokrzyska, 14a; 00-950 Warszawa skr. poczt. 1004

Tel./fax. (+48 22) 826 20 27; 827 52 55

E-mail: materbud@sigma-not.pl

WWW: <http://www.sigma-not.pl>

La misma editorial ofrece una revista mensual titulada “**SZKLO I CERAMIKA**”, dedicada a la cerámica industrial y al vidrio.

“MURATOR”

Revista mensual dedicada a la construcción, modernización y elaboración de proyectos de casas y jardines.

Dirección de la redacción:

Ul. Kamionkowska 45; 03-812 Warszawa

Tel. (+48 22) 590 50 24; 590 50 17; Fax. (+48 22) 590 53 66 ; 590 53 67

Email: murator@murator.com

<http://www.murator.com> <http://www.wydawnictwo.murator.com.pl>

Otros títulos de la misma editorial:

EL MERCADO DEL AZULEJO EN POLONIA

- DOBRE WNETRZE: revista mensual dedicada a la decoración y modernización de interiores
- ARCHITEKTURA: revista mensual sobre arquitectura.

OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

- “DOMY JEDNORODZINNE”: dedicada a la construcción y equipamiento de casas.
- “ARCHITEKT”: dedicada a la arquitectura.

4. ASOCIACIONES

No existe ninguna asociación de fabricantes.

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

En la página Web siguiente se pueden consultar las ferias comerciales que se celebran en Polonia:

<http://www.targi.com/>