



El mercado de los equipos y productos de limpieza en Grecia Octubre de 2017

Este estudio ha sido realizado por
María Carrillo Alacid, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Atenas

La producción del sector de productos de limpieza en el año 2016 alcanza los 374,45 M€, un -5,69% menor que lo registrado en 2013. Estos datos ofrecen una idea sobre la importancia del sector en el país. Pese a la caída en la producción, esta ha sido menos profunda que en otras actividades, se debe principalmente a la condición de muchos productos y equipos de limpieza como bienes de primera necesidad y uso diario.

La estructura empresarial del sector muestra una presencia predominante entre las principales compañías del país de filiales de las grandes multinacionales del sector como son Procter & Gamble, SC Johnson & Son, Colgate-Palmolive, Reckitt Benckiser o Unilever. Estas seis compañías componen el 61,5% de la cuota de mercado en el país. Si bien, la estructura empresarial ha presentado una tendencia hacia la descentralización durante los últimos años.

En relación a las importaciones, el total de estas para productos de limpieza en Grecia asciende a 232,84 millones de euros en el año 2016, un 4,62% inferior a lo registrado en el año 2013. Los principales productos importados en 2016 son: 3402 'Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón)' con 154,38 millones de euros, 3401 'Jabón; productos y preparaciones orgánicas' con 40,59 millones de euros y 9603 'Escobas y escobillas, cepillos, brochas y pinceles' con 30,33 millones de euros. Además, los mayores crecimientos se han registrado en esta partida, con un aumento del 47,16% durante el periodo 2013-2016.

Por su parte, los principales países proveedores de productos de limpieza en Grecia en el año 2016 son Alemania (57,92 millones de euros), Italia (57,29 millones de euros) y Francia (13,44 millones de euros). España se encuentra en el puesto 13º con 4,04 millones de euros.

En cuanto a la demanda, las ventas del total del sector han caído cada año desde 2013, pasando de los 529,9 M€ en 2010 a los 499,6 M€ en 2016. El producto con mayor valor vendido en los últimos años son los detergentes con 241,5 M€ en 2016, lo que supone un 48,33% de las ventas del segmento.

En relación al valor medio de importación, se observa cómo Italia es el país con menor valor medio en todas las partidas, mientras que Francia ocupa el lado opuesto. España en este caso se sitúa un poco por encima de la media mundial pero con precios bastante competitivos, sobre todo en la partida 630710 'Paños para fregar o lavar' con 4,6 €/kg. Por su parte, el valor medio de cada una de las partidas no ha presentado grandes variaciones durante el periodo 2013-2016.

A nivel general, es importante señalar que la percepción del producto español en Grecia es positiva. En el agregado total de las importaciones por países, España se sitúa en la décimo tercera posición. Estos datos muestran un posicionamiento del producto español bajo en las partidas analizadas. Sin embargo, la evolución de las importaciones griegas de productos de limpieza desde España ha mejorado durante el periodo 2013-2016 un 12,05%, hasta situarse en un total de 6,51 millones de euros. Así, la competencia en calidad con los principales actores europeos y en precios con los nuevos productores emergentes, debe ser tenida muy en cuenta para el posicionamiento del producto nacional, más aún por la presencia de países que ofrecen una percepción similar para el cliente griego que España, como es el caso de Italia.

Desde el punto de vista de la distribución, la mayor parte de las ventas de productos de limpieza se realizan en establecimientos de alimentación (97,9%). Entre ellos, destaca la espectacular caída de la cuota de los hipermercados (-40,5%) durante el periodo 2013-2016. En su lugar, han aumentado su cuota las tiendas de descuento (5,9%) y los supermercados (75,1%). Las ventas a través de internet también han aumentado un 166,7% durante el periodo.

Las perspectivas del sector no son muy positivas. Se espera que el crecimiento de los productos y equipos de limpieza siga siendo negativo durante el período proyectado 2017-2021, de 477,4 millones de euros a 428 millones de euros. Durante el periodo de previsión, los consumidores se guiarán más por las promociones y los precios en sus decisiones de compra, lo que afectará la lealtad de marca.

Así pues, a pesar de las previsiones negativas en el sector y la reciente caída de las importaciones griegas totales, las exportaciones españolas han aumentado y como consecuencia, el posicionamiento del producto español. Finalmente, es importante señalar el crecimiento de la relevancia del factor ahorro (preferencia por productos multiusos, marcas blancas, etc.) en el consumidor griego a la hora de plantear una estrategia de expansión en el mercado local en los próximos años.

