

---

2018



# El mercado del hábitat y el diseño en Polonia

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Varsovia

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



29 de noviembre de 2018  
Varsovia

Este estudio ha sido realizado por  
Gonzalo García-Espona García

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Varsovia.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



El mercado del hábitat (mueble, asientos e iluminación) en Polonia está maduro, consolidado, es exigente, competitivo en precios y tiene una elevada vocación exportadora. Polonia es un mercado saturado en términos de fabricantes de productos bajo marca de distribuidor, así como enfocados en la gama de productos de coste bajo-medio distribuidos por grandes empresas. La producción (aproximadamente 9.630 millones de euros) es 5 veces el tamaño del consumo local. Mientras que la fabricación de muebles en Polonia en los últimos 5 años se ha incrementado en un 45%, el tamaño del mercado local en el mismo periodo únicamente ha crecido un 7,3% acumulado. Además, los datos históricos indican que el carácter exportador va en aumento, a la vez que las expectativas de crecimiento del mercado nacional son relativamente reducidas para los próximos 5 años (8% acumulado). No obstante, **una forma de abordar este sector en el país pasa por centrarse en productos de calidad, diseño, diferenciados, exclusivos y/o de renombre**

En Polonia hay una oferta polarizada y existe una tendencia a la concentración, 9 compañías tienen más del 70% de cuota de mercado, que siguen ganando porcentaje en detrimento de las casi 24.000 restantes.

Las formas de acceso al mercado son básicamente de dos tipos. En primer lugar, la venta a distribuidor se caracteriza por unos altos niveles de exigencia en calidad y precio, que en muchos casos se acentúan cuando la relación se extiende en el tiempo. En Polonia, que cuenta con una industria muy preparada, unos costes laborales reducidos y una gran experiencia en el sector, competir como proveedor para este tipo de clientes puede resultar muy difícil.

En segundo lugar, el gran consumo o consumo tradicional se encuentra con una situación donde el consumidor polaco sigue valorando de manera importante el precio en el producto, pero cada vez aprecia más la calidad y el diseño. La amplia oferta de productos de coste reducido en el mercado, la fuerte imagen de los principales agentes del sector, las redes de distribución/venta afianzadas y extendidas, así como un gran poder de negociación, hacen que la entrada en el mercado de gran consumo sea compleja.

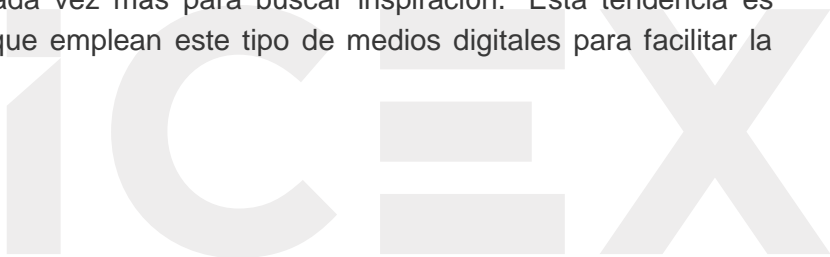
Por el lado de los precios, se debe tener en cuenta que los más bajos del mercado suele pertenecer a los grandes agentes. Con productos que aprovechan las economías de escala y la estandarización para reducir los costes al mínimo, estas empresas se convierten en las más competitivas en precio, y son difícilmente superables en este apartado. Por el lado de la gama suelen ofertar un amplio abanico gracias a las posibilidades que ofrecen los muebles modulares. En muchos casos es prácticamente imposible ofrecer una mayor diversidad de productos que estos gigantes del mueble.

Sin embargo, estas mismas economías de escala, estrategias de productos modulares, estructuras rígidas y un enfoque global al mercado, hacen que estas grandes compañías no puedan ofrecer soluciones personalizadas, exclusivas o diferenciadoras. Por ello hay espacio en el mercado para pequeñas y medianas empresas.



Afortunadamente, según la mayoría de los expertos consultados, la marca España está altamente valorada en términos de diseño. El diseño español despierta la curiosidad y simpatía en el mercado polaco. Una herramienta adecuada para destacar pasa a través de una diferenciación en calidad y diseño, haciéndose conocer mediante diseñadores, arquitectos, estudios de decoración, etc. Los conceptos de “*design by*”, diseñadores conocidos, marcas de renombre y/o arquitectos están de moda en Polonia. Las colaboraciones con este tipo de prescriptores de moda pueden añadir visibilidad al producto, dotarlo de exclusividad, calidad y diseño. Todo esto, puede abrir a la empresa las puertas a un mercado que no está tan saturado en Polonia.

La vivienda media en general es de un tamaño más reducido, lo que hace que los polacos vean la funcionalidad como un factor de compra importante. Por ello, el uso del espacio es de gran importancia en Polonia. Además, debido a la ausencia de diferenciación en las viviendas en la época comunista hace que actualmente busquen personalizar su casa con diseños exclusivos y diferenciados. El diseño está a la orden del día en todos los locales y edificios. Las revistas de moda y diseño tradicionales siguen teniendo fuerza, si bien los medios *online* y las aplicaciones como *Pinterest* y/o *Homebook* se utilizan cada vez más para buscar inspiración. Esta tendencia es aprovechada por algunas empresas, que emplean este tipo de medios digitales para facilitar la decisión de compra al cliente.



# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece  
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar  
la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
informacion@icex.es

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones