

---

2018



# El mercado de equipamiento para cocinas profesionales 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



ESTUDIOS  
DE MERCADO

18 de diciembre de 2018  
Varsovia

Este estudio ha sido realizado por  
Eduardo Borque Martínez

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 notable crecimiento económico de Polonia en los últimos años impulsa el consumo, y esto tiene su reflejo en el crecimiento del sector Horeca que, consecuentemente, aumenta sus necesidades de equipamiento. Resulta laborioso establecer cuál es el tamaño del mercado de este tipo de bienes, por estar los datos sesgados por el consumo doméstico, pero, atendiendo al aumento de locales de restauración en el país, se puede estimar que la demanda de equipamiento para cocinas profesionales durante el periodo entre los años 2013 y 2017, ha alcanzado un valor entre los 235 y los 460 millones de euros.

Para atender esta demanda, son varias las empresas establecidas en el mercado polaco, aunque destacan dos: la polaca Stalgast y el grupo holandés Hendi. Estas dos empresas centran su estrategia en la competencia en precio. Y es que el precio es, de acuerdo con los expertos consultados, el principal factor de decisión de compra para un público objetivo que, pese a que cada vez da mayor importancia a la calidad, sigue viéndose muy influenciado por el precio.

Stalgast y Hendi son además un claro exponente de los dos tipos de estrategias que siguen las empresas que se encuentran en el mercado: las que adquieren la producción más barata en otros países, como es el caso de Stalgast, que importa del mercado chino gran parte de sus productos; y las empresas fabricantes, tales como Hendi.

Aunque las citadas empresas disponen de canales de distribución propios, no es lo habitual, y el producto llega al cliente final a través de un gran número de distribuidores multimarca que adquieren el producto del fabricante o importador, y son quienes fijan el precio de venta al público y se encargan en muchas ocasiones de gestionar el servicio postventa. Hay un gran número de estos distribuidores, lo que provoca una elevada competencia entre los mismos.

Para adquirir estos productos se utiliza tanto el canal tradicional como el electrónico, en auge en Polonia, y todos los distribuidores disponen de una tienda *online* donde los clientes tienen fácil acceso a las largas listas de productos de sus catálogos.

Destaca el hecho de que Polonia tiene una posición netamente exportadora en las partidas arancelarias analizadas, a pesar de que exporta un menor valor añadido del que importa. Esto es así porque las importaciones polacas proceden principalmente de países desarrollados, fundamentalmente de Europa Occidental, de los que adquiere productos de mayor calidad y precio, mientras que sus principales destinos de exportación son países de Europa Oriental. Por tanto, el acceso al mercado, ante las dificultades que podría suponer competir en precio, pero considerando la importancia que tiene ese factor en la decisión de compra, pasa por ofrecer una relación calidad-precio superior a la que pueda ofrecer la competencia.

Dentro de la amplia variedad de productos que componen el equipamiento de una cocina, España tiene una posición importante en el suministro al mercado polaco de aparatos de cocción y lavavajillas, concretamente en la 3ª posición. Esto puede ser un indicativo de que, como se ha



señalado, el consumidor polaco está dispuesto a pagar más en estos productos para obtener una mayor calidad.

Los productos españoles supusieron un 3% de las ventas del sector en 2017. Sin embargo, los expertos consultados señalan que no existe un reconocimiento de la marca España como sí sucede, por ejemplo, con las marcas alemanas o italianas, que tienen además una mayor presencia en el mercado. Una posible manera de crear una percepción de calidad para la marca España es asociar los productos de equipamiento Horeca con la gastronomía española, que sí goza de un gran reconocimiento en el país.

De cara al futuro, se espera que se mantenga la tendencia actual. Mientras el poder adquisitivo de los polacos continúe creciendo, la demanda del sector Horeca también crecerá. Además, el cada vez mayor número de turismo en Polonia, tanto interno como proveniente del exterior, también impulsa la aparición de nuevos locales de restauración. Estos nuevos locales son, además, de índole muy variada, y la sociedad polaca es receptiva a nuevas tendencias como los *food trucks*, la comida vegana, las cervecerías artesanales... Esta diversidad hace que nuevas necesidades de equipamiento específico aparezcan constantemente.



# 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)

