

El mercado de la pintura *en 2019*



e

El mercado de las pinturas en el año 2019 registrará, previsiblemente, un comportamiento muy similar al del pasado ejercicio de 2018.

De momento, las bondades de la climatología hacen pensar que la campaña de pintura puede adelantarse en una gran parte del territorio nacional. Los resultados globales dependerán, en buena medida, del comportamiento del sector de la construcción en la medida de que consolide su recuperación o bien que su dinámica se vea afectada por las nuevas incertidumbres económicas. Y se espera que el desarrollo de la industria siga en línea con el ejercicio anterior. También se espera una continuidad en las exportaciones, que hasta el momento han evolucionado de forma positiva pero que son vulnerables a la inestabilidad económica global. Un elemento difícil de evaluar son los probables incrementos del precio de las materias primas, un coste que el año pasado ya tuvo una incidencia importante para los fabricantes. En realidad, el crecimiento del mercado de la pintura decorativa y de la construcción en 2018, del 1,7% en valor y el 1% en volumen, no permite plantearse grandes expectativas para este año, que en todo caso pasan más por el canal profesional que por el bricolaje y usuario final

PREGUNTA:

¿Cuáles son las perspectivas del mercado de la pintura en España este año 2019?



Elena Sancha, Directora de Marketing de AKZONOBEL ESPAÑA

El mercado de la pintura va ligeramente retrasado, en relación a la recuperación económica general, ya que actualmente en nuestro país el sector está estancado y de momento no se vislumbra la recuperación a corto plazo. Aunque desde el año 2018 la actividad en construcción se está reactivando, la presión de los costes en las materias primas, que están al alza, afecta a los márgenes de los fabricantes cosa que les sitúa en una situación complicada para su negocio.

Nos encontramos ante un sector de baja frecuencia de compra por lo que la labor de prescripción de los consumidores y usuarios es realmente importante. Esto favorece a las tiendas de proximidad y de compra habitual de estos consumidores. Es verdad que el pequeño comercio o las tiendas de

proximidad tienen un reto importante, ya que tendrán que adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, a los nuevos consumidores y a sus necesidades y hábitos.

Otros factores que hacen que el mercado de la pintura esté estancado son los cambios que se están produciendo en las empresas del sector. Ejemplo de ello es la fusión de **Leroy Merlin** y **Aki** a principios de 2018, una unión que ha supuesto la creación de un gigante del bricolaje aunando también toda la parte de decoración y acondicionamiento del hogar, y concentrando entre ambas empresas gran parte del mercado en un solo jugador con mucho poder. Además, a finales del año pasado también vivimos el anuncio sobre la intención de **Bricodepot** de abandonar la Península Ibérica y poner a la venta sus 31 establecimientos, lo que ha generado una gran incertidumbre en el sector.

Desde **AkzoNobel** hemos reforzado nuestra posición de liderazgo en el mercado de las pinturas decorativas en España y nos hemos convertido en líderes del segmento de protección de la madera y el metal gracias a la compra de **Xylazel**, una empresa dedicada a la producción y comercialización de pinturas para dichos segmentos. Sin embargo, el mercado sigue teniendo grandes oportunidades sobre todo a la hora de introducir conceptos con valor añadido para el usuario, con un enfoque más pensado en el consumidor, en sus necesidades y en los nuevos hábitos de consumo. Estos nuevos hábitos de consumo van muy ligados también al mundo digital, que ha supuesto una revolución que está cambiando profundamente la forma de vivir la experiencia de compra del consumidor. En este sentido, creemos que es muy importante la vinculación con el consumidor, la prescripción de la que hablábamos antes y que las marcas permanezcan al lado del consumidor y consigan cubrir sus necesidades.

Antonio León, Presidente de GRAPHENSTONE

Se prevé que el año 2019 va a ser un buen ejercicio para el sector de la pintura, cuya campaña empieza en el mes de abril y termina más o menos sobre octubre. Si observamos los registros de lluvia del año pasado vemos que estuvo lloviendo

mucho en nuestro país hasta finales de julio, con temperaturas frías, y que esta circunstancia afectó en gran medida a la campaña de pintura del año 2018. También llovió mucho en el mes de septiembre, por lo que podemos decir que el pasado año fue bastante irregular con meses atípicos para pintar, como es diciembre, pero en el que se pintó bastante. Por todo ello, se prevé que si este 2019 es un año más seco habrá

mucho que pintar, por todo lo que se estropeó durante el ejercicio anterior.

Para **Graphenstone** será también un buen año al entrar en el grupo de distribución **TKROM** y consolidarnos en **Leroy Merlin** como su principal marca de pinturas naturales.



Antonio Gómez, Director Adjunto de FAKOLITH CHEMICAL SYSTEMS



Estamos hablando de un mercado que es muy maduro. Por lo que respecta a la pintura decorativa, parece que existe una sobreoferta donde el menor grado de innovación tecnológica aboca principalmente al argumento del precio como factor determinante de compra. Es un mercado más estático que depende mucho del posible crecimiento de la construcción y la renovación de viviendas y edificios.

Por otra parte, las especialidades con pinturas funcionales

están más repartidas en diversos nichos de mercado, algunos cubiertos por grandes fabricantes (por su volumen), y otros menores y más complejos cubiertos por especialistas menores con alta dedicación. Sin duda, las pinturas funcionales tienen mayor riesgo técnico y requieren de mucha inversión en I+D+i para desarrollar tecnologías innovadoras y después certificarlas, por lo que la penetración suele ser más lenta.

Este escenario hace que la «cooperación» o, lo que es lo mismo, la cooperación entre competidores, sea necesaria y beneficie a organizaciones y clientes.

En ambos casos, los fabricantes tenemos la problemática actual de la escasez y volatilidad en precios de algunas materias primas, y la dificultad de trasladar dichos costes a nuestros clientes. Por todo ello, en el actual entorno VUCA la orientación al cliente y el valor añadido que cada fabricante pueda ofrecer independientemente del producto será un factor determinante en la decisión de compra.

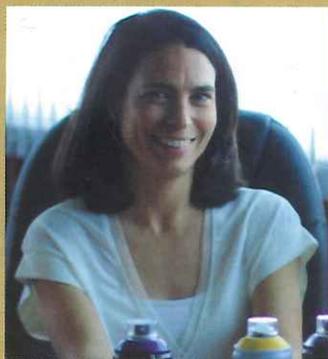
En cualquier caso, desde FAKOLITH estamos convencidos de que 2019 será un año positivo, en general, para el sector, y especialmente bueno para nosotros. Eso nos permitirá seguir creciendo junto con nuestros clientes, a nivel nacional e internacional, especialmente en el marco de las especialidades en pinturas funcionales y soluciones químicas anexas.

Olga Fuertes, Directora General de MONTANA COLORS

Valorando, en nuestro caso, específicamente el segmento del aerosol, se trata de un mercado que en España está registrando unas tasas de crecimiento superiores a las del mercado de la pintura decorativa. El motivo principal de este incremento de las ventas es el aumento del uso del spray como herramienta para el pintado. Actualmente, la población más joven ve en el spray una herramienta fácil de utilizar, de almacenar y además divertida de aplicar. Esta tendencia generacional es la causa principal que explica las positivas perspectivas que hoy en día ofrece nuestro sector.

Por otro lado, resulta evidente que las tendencias decorativas que fomentan el reciclaje y la restauración de objetos tienen al spray como protagonista. No en vano, se trata de una herramienta que permite al usuario realizar cambios decorativos con un bajo impacto presupuestario.

En sentido contrario, los cambios recientes que afectan al canal moderno tendrán, sin duda, un impacto negativo en la evolución del sector. Esperamos que se trate de un impacto temporal hasta que la demanda se recoloca en el canal tradicional o en nuevas enseñanzas del canal moderno.



Informe

La industria y la edificación impulsan las ventas de pinturas y barnices

La facturación en el mercado español de las empresas de pinturas y barnices alcanzó en el año 2018 un valor de 1.615 millones de euros, según el Observatorio sectorial DBK, con un aumento del 2,9% respecto a 2017



Este incremento de las ventas de casi el 3% permite recuperar el nivel de finales de la década anterior. No obstante, se trata de un crecimiento inferior al 3,5% registrado en el año 2017.

La previsión del aumento del consumo para el año 2019 se sitúa en el 2,2%. De esta manera, para el bienio 2019 - 2020 cabe

esperar una moderada ralentización del ritmo de crecimiento del mercado de pinturas y barnices, situándose las previsiones en alrededor del 2% anual.

El segmento de pinturas para la industria experimentó un crecimiento del 3,3%, aproximándose a los 1.000 millones de euros. La tendencia alcista de la actividad

industrial siguió impulsando el crecimiento de este mercado que, no obstante, se vio penalizado por el desfavorable comportamiento de la producción de vehículos turismos durante el período 2017 - 18.

Por su parte, el segmento de la construcción, decoración y bricolaje alcanzó los 620 millones de euros, un 2,1% por encima de la cifra registrada en 2017.

En cuanto al comercio exterior, tras la contracción del año 2016 el valor de las exportaciones contabilizó en el bienio 2017 - 18 un crecimiento de alrededor del 5% anual, situándose en el entorno de los 650 millones de euros. De esta forma, pasó a representar el 40% de la producción.

El número de empresas con asalariados dedicadas a la fabricación de pinturas, barnices (y revestimientos similares), tintas de imprenta y masillas se situó en 411 en el año 2018. El número de empleados en este sector es de aprox. 11.000. Y el número medio de empleados por empresa es de 27. Esta cifra de empresas con asalariados es un 2% superior a la contabilizada en el año 2017, un ejercicio en el que se inició la recuperación del número de fabricantes tras quince años de caída ininterrumpida (desde las más de seiscientos empresas contabilizadas en el sector a principios de la pasada década).

Por otra parte, en los últimos años se ha producido un progresivo aumento del grado de concentración sectorial motivado por las operaciones de compra y absorción de empresas efectuadas por algunos de los principales grupos, así como por el cese de actividad de diversas compañías, sobre todo de pequeño y mediano tamaño. De esta manera, actualmente las diez primeras empresas del sector de pinturas y barnices disponen ya de una cuota de mercado conjunta en valor del 45,3%, mientras que la participación de las cinco primeras compañías se sitúa en el 35,5%.

Estas son algunas conclusiones del estudio del sector «Pinturas y Barnices» publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de Informa (filial de CESCE).

