

El mercado de productos cárnicos en Eslovaquia

Abril 2015

Este estudio ha sido realizado por
Alejandra Mostaza Martín- Jdraque, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. Clasificación del sector	5
2. Delimitación arancelaria	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
1. Importaciones	7
2. Exportaciones	11
3. Importaciones de jamón y chorizo	13
4. DEMANDA	14
5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	17
6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	19
1. Canales de distribución	20
1.1. Las grandes superficies	21
1.2. Venta a través de internet	22
2. Conclusiones	22
3. Principales puertos y aeropuertos	23
7. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	24
8. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	26
9. INFORMACIÓN PRÁCTICA	27
1. Ferias	27
2. Asociaciones	28
3. Recomendaciones para el exportador. realidad económica del país	28
4. Cultura empresarial	29
10. OTROS EPÍGRAFES	30

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio de mercado presenta un análisis general del mercado de los productos cárnicos en Eslovaquia. En él, se incorporan datos de producción, así como cifras de negocio relativas a importaciones y exportaciones, canales de comercialización, mención de productos y variedades de carnes y sus sustitutos, además de tendencias de consumo y algunos aspectos sobre los precios para el cliente final.

La opacidad de las fuentes de información en Eslovaquia ha imposibilitado un análisis más exhaustivo del mercado eslovaco, sobre todo en lo referente a producción, formación de precios y canales de distribución.

De la información obtenida se pueden sacar varias conclusiones de interés para los productores españoles a la hora de contemplar la entrada en este mercado.

Eslovaquia es un país típicamente consumidor de carne, pues muchos de sus platos de la gastronomía típica eslovaca cuentan con ella como ingrediente principal. Además es un país que cuenta con una industria ganadera asentada.

Durante los últimos años el mercado ha experimentado un cambio en las tendencias de consumo. El precio sigue siendo un factor determinante en el proceso de decisión de compra. No obstante, el consumidor eslovaco busca cada vez más productos de gama alta relacionados con una dieta saludable, dejándose llevar menos por el precio. Incluso están apareciendo sustitutos vegetales a los productos cárnicos, como la soja o el tofu, con alto contenido proteico pero con menos calorías. A pesar de ello, el volumen de las ventas de carne ha aumentado progresivamente, y se espera que esta tendencia continúe con los años.

Eslovaquia importa más productos cárnicos de los que exporta. Además, cuenta con una amplia gama de países que todos los años venden carne en Eslovaquia, por lo que la oferta es variada y abundante, hasta el punto de ser un mercado saturado con mucha oferta en el que los consumidores ya tienen elegidas sus marcas favoritas.

Los principales países exportadores de carne a Eslovaquia son la República Checa, Polonia, Hungría y Alemania con una cuota de mercado conjunta cercana al 85% de las importaciones. Esta importante cuota de mercado es atribuible en primer lugar a la proximidad, y en segundo lugar, en el caso República Checa y Polonia, a la fuerte relación que les une a Eslovaquia.

España es el sexto país exportador de productos cárnicos a Eslovaquia, con una facturación en el año 2014 de 23.372.000 euros. Sus exportaciones experimentan un aumento progresivo año tras

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

año. La carne más exportada es la carne porcina en su variedad fresca y en su variedad jamón y paleta.

No obstante, el producto español encuentra una competencia feroz en los lineales de los supermercados, marcada por una amplia oferta en la que los países más cercanos a Eslovaquia son los claros líderes. Además, salvo en casos contados, como la compra de jamón o paletas de cerdo, el consumidor eslovaco compra la carne sin importarle que sea de procedencia española, atendiendo solo a parámetros como el precio del producto.

Por ello, el empresario español, si quiere vender sus productos cárnicos en Eslovaquia, deberá realizar grandes esfuerzos para dar a conocer su producto en un mercado ya saturado de abundante oferta y con unos patrones de consumo muy definidos. Ahora es un buen momento, puesto que se prevé un aumento de las ventas de un 10% del sector de los productos cárnicos en el país. La Jornada de Vinos y Alimentos que se celebrará en mayo de 2015 en Austria y Eslovaquia es una buena oportunidad.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. CLASIFICACIÓN DEL SECTOR

El estudio sobre el mercado de productos cárnicos en Eslovaquia comprende el análisis de la oferta, la demanda y el consumo de estos productos en Eslovaquia y en los mercados exteriores. También se analizará la formación del precio, la forma de acceso al mercado y el posicionamiento del producto español. Con todo esto, se conseguirá analizar la perspectiva futura del sector y las oportunidades comerciales para las empresas españolas. Se pretende que la información facilitada resulte práctica y útil, y permita a las empresas españolas afrontar con conocimiento dicho mercado.

2. DELIMITACIÓN ARANCELARIA

El presente estudio de mercado sobre los productos cárnicos en Eslovaquia incluye las siguientes partidas arancelarias a partir de la nomenclatura combinada:

1601 00 Embutidos y productos similares de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.

1601 00 10 Embutidos y productos similares, de hígado; preparaciones alimenticias a base de este producto.

1601 00 91 Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.

1601 00 99 Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos.

1602 Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre (excepto embutidos y productos similares, y preparaciones alimenticias a base de estos productos).

1602 20 De hígado de cualquier animal

1602 20 10 Preparaciones y conservas de hígado de ganso y pato

1602 20 90 Preparaciones y conservas de cualquier animal excepto de hígado de ganso y patos.

1602 41 Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina.

1602 41 10 Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina doméstica.

1602 41 90 Jamones y trozos de jamón, preparados o conservados, de animales de la especie porcina (excepto de la especie porcina doméstica).

0210 Carne y despojos, comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos.

0210 11 Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados.

0210 11 31 Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, secos o ahumados.

0210 11 39 Paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, secos o ahumados.

0210 19 Carnes de animales de la especie porcina, salada o en salmuera, seca o ahumada (excepto panceta y trozos de panceta, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar).

0210 19 81: Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.

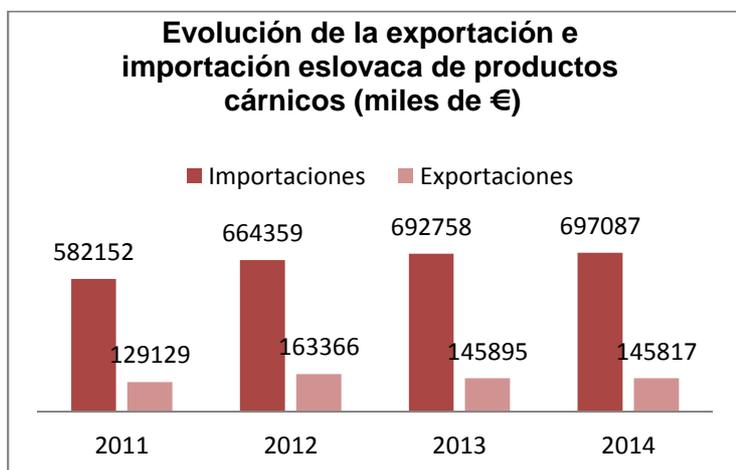
Por considerarlo de interés se relacionan a continuación las partidas arancelarias que recogen las especialidades españolas de transformados cárnicos más comunes:

- Jamón Serrano e Ibérico (y otros jamones curados), deshuesado: **0210 19 81**
- Jamón Serrano e Ibérico (y otros jamones curados), con hueso: **0210 11 31**
- Chorizo: **1601 00 91**

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Mientras que los productos cárnicos locales representaban en Eslovaquia en 2002 el 85,4% del total, en 2011 su cuota de mercado se redujo hasta el 42,3%. En este sentido, el Gobierno eslovaco ha puesto en marcha una serie de iniciativas para fomentar la autosuficiencia, como la denominación “alimento eslovaco”, aplicable a aquellos productos en los que al menos el 75% de los ingredientes y el proceso de producción sean realizados en Eslovaquia.

Aunque ya se observan algunos cambios de tendencia en el consumo, con un mayor peso de otro tipo de productos como el pescado (según refleja un reciente estudio realizado por el Banco Poštová), las previsiones de diferentes organismos apuntan que se mantendrá el crecimiento de las ventas de productos cárnicos en el futuro próximo; en concreto, hasta un 10% para 2018.



Fuente: Eurostatcom

1. IMPORTACIONES

Eslovaquia, con una población de 5.488.3391 habitantes (julio 2014) es uno de los países más pequeños de la UE y supone un mercado muy reducido en el contexto del comercio internacional de productos cárnicos. Sin embargo, aunque no destaque por el tamaño de su mercado, ofrece

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

oportunidades en el sector de los productos cárnicos. No en vano, la carne es un elemento fundamental en la gastronomía tradicional del país.

A los datos poblacionales, hay que añadir el hecho de que Eslovaquia consume típicamente carne producida en el país y países colindantes. La subida del consumo se debe en buena medida a la liberalización del mercado eslovaco a raíz de su entrada en la UE en el año 2004, al traslado de la iniciativa económica hacia otros sectores y a la incapacidad de los productores locales de satisfacer la creciente demanda interna.

Las importaciones de productos cárnicos en Eslovaquia han superado las 300.000 toneladas en el año 2013, lo cual supone un aumento progresivo de las importaciones, que han alcanzado su máximo en el año 2014 tanto en volumen como en valor. Según Euromonitor, se espera un crecimiento entre el 1 y el 2% para los próximos años.

Evolución de volumen y valor de las importaciones de productos cárnicos (en miles de € y en T)						
Partida 205: Productos cárnicos	2010	2011	2012	2013	2014	Var.2010-2014
Import. por volumen	251.899	277.707	294.924	304.454	309.071	↑ 22,6%
Import. por valor	493.904	582.152	664.359	692.758	697.087	↑ 41%

Fuente: Eurostatcom

Las importaciones de productos cárnicos a Eslovaquia proceden fundamentalmente de países de la Unión Europea prácticamente en su totalidad.

Las tablas siguientes indican las importaciones en valor y las cuotas de importación más relevantes:

Evolución importaciones de productos cárnicos en Eslovaquia por país (miles de €)					
Partida 205: Productos cárnicos	2010	2011	2012	2013	2014
República Checa	180.281	227.775	283.406	278.958	271.348
Polonia	92.855	111.547	149.266	176.010	189.214
Hungría	73.640	78.468	62.117	64.907	69.747
Alemania	56.065	67.286	60.044	62.034	56.406
España	15.624	20.024	22.239	24.337	23.372
Austria	34.257	35.491	36.402	36.178	38.212
Bélgica	5.215	5.356	7.201	6.342	13.091
Países Bajos	13.694	11.147	8.885	14.924	7.285
Francia	9.586	9.167	15.332	11.228	5.852
Dinamarca	1.546	4.569	5.407	2.406	7.678
TOTAL EUROPA	493.904	582.152	664.359	692.758	697.087

Fuente: Eurostatcom

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Evolución de la contribución de las importaciones de productos cárnicos en Eslovaquia por país (%)					
Partida 205: Productos cárnicos	2010	2011	2012	2013	2014
República Checa	36,5%	47,7%	42,6%	40,2%	38,9%
Polonia	20%	19,1%	22,4%	25,4%	27,1%
Hungría	15%	13,4%	9,3%	9,4%	10%
Alemania	11,3%	11,5%	9%	9,2%	8%
España	3,1%	3,4%	3,3%	3,5%	3,3%
Austria	6,9%	6%	5,5%	5,2%	5,5%
Bélgica	1,05%	0,92%	1,3%	0,91%	1,9%
Países Bajos	2,7%	1,9%	1,3%	2,2%	1%
Francia	1,9%	1,5%	2,3%	1,6%	0,8%
Dinamarca	0,3%	0,78%	0,8%	0,34%	1,1%
TOTAL EUROPA	100	100	100	100	100

Fuente: Eurostatcom

A la vista de la información contenida en las mismas se pueden sacar las siguientes conclusiones:

Se aprecia la enorme diversidad de socios comerciales que tiene Eslovaquia en cuanto a las importaciones de productos cárnicos, recibiendo productos de prácticamente todos los países miembros de la Unión Europea.

Los principales países exportadores de carne a Eslovaquia son la **República Checa, Polonia, Hungría y Alemania** con una cuota de mercado conjunta equivalente al 81% de las importaciones en el año 2014. Esta importante cuota de mercado es atribuible en primer lugar a la proximidad, y en segundo lugar, en el caso República Checa y Polonia, a la fuerte relación que les une a Eslovaquia.

En un segundo término están **España, Austria, Bélgica y Países Bajos**, cuyas exportaciones a Eslovaquia representan el 12%, siendo los siguientes socios en la clasificación. Es reseñable el aumento progresivo de las exportaciones españolas que, en un espacio de cinco años, han pasado de exportar 15,6 millones de euros hasta exportar en 2014 un valor de 23,3 millones (un incremento de un 50% en cinco años). Mientras, las importaciones procedentes del resto de países han crecido de forma más moderada durante el mismo período. De esta manera, España se ha convertido en el **sexto país proveedor** de productos cárnicos a Eslovaquia después de República Checa, Polonia, Hungría, Austria y Alemania (si bien es cierto que sigue a mucha distancia de sus predecesores).

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

A un nivel inferior están las importaciones de países como Dinamarca, Francia, Italia, Reino Unido o Irlanda, que en grupo forman el 5% del mercado restante.

Fuera de la Unión Europea, destacan las importaciones de productos cárnicos de Brasil, que ha estado exportando carne a Eslovaquia por valor de 500.000 euros excepto el año pasado, que no exportó.

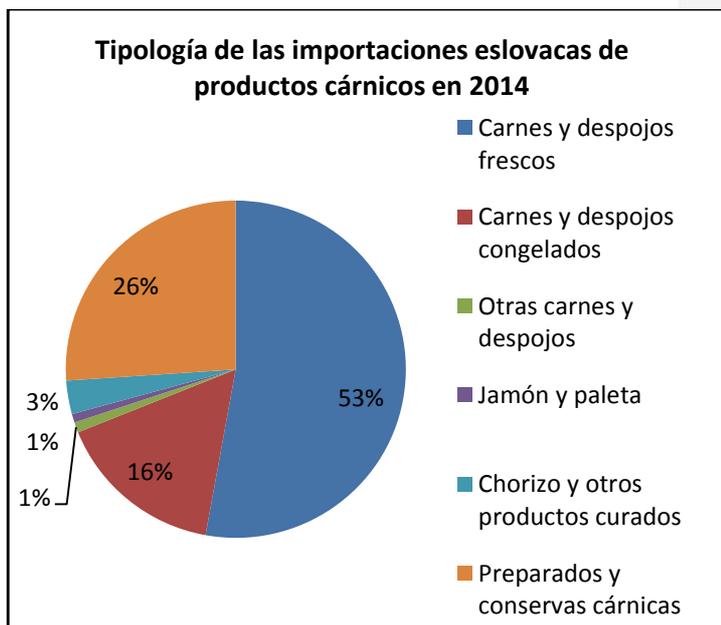
Respecto a las importaciones por tipología, destacan las de **carne fresca**, con una cuota de mercado que ha llegado a superar el 50% en los últimos años, la cual es exportada en su mayoría por los países colindantes a Eslovaquia. Por lo general las importaciones son bastante estables, importando todos los años las mismas cantidades de cada tipo de carne salvo en el caso de **preparados y conservas** en donde se ha producido un incremento del 60% en los últimos años.

Podría resaltarse también el aumento lento, pero progresivo, de las importaciones de jamón y paleta, si bien este aún sigue siendo el producto cárnico menos importado de todos.

Evolución de la contribución de las importaciones de productos cárnicos en Eslovaquia por tipología (Miles de €)					
Partida 205 desagregada	2010	2011	2012	2013	2014
Carnes y despojos frescos	214.765,89	307.710	350.959	358.662	367.929
Carnes y despojos congelados	102.663,63	102.989	114.725	125.689	112.034
Otras carnes y despojos	9.479,96	7.565	11.703	9.577	7.411
Jamón y paleta	2.241,26	4.360	4.693	4.626	6.131
Chorizo y otros productos curados	15.492,69	18.471	19.472	23.583	22.484
Preparados y conservas cárnicas	113.137	141.055	162.803	170.618	181.094
Total	493.904	582.152	664.359	692.758	697.087

Fuente: Eurostatcom

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA



Los cárnicos elaborados son un subsector altamente saturado y con una oferta de productos muy similares, en el que el consumidor se mantiene fiel a sus marcas favoritas.

Dentro del sector de los alimentos elaborados refrigerados, el grupo **MELCOM** es el líder en ventas, agrupando una cuota de mercado de un 24%. El éxito de la empresa se basa en la innovación de sus productos y la promoción de sus marcas de productos cárnicos elaborados, como Mecom Zbojniky y Druget, muy populares en Eslovaquia.

A esta empresa le sigue la compañía **Tauris**, que ofrece unos precios muy competitivos y atractivos a los consumidores, acaparando un 11% de la cuota de mercado.

En general, el mercado de los productos cárnicos elaborados en Eslovaquia se encuentra altamente saturado por una oferta con productos muy similares y consumidores que ya tienen elegidas sus marcas favoritas.

2. EXPORTACIONES

En cuanto a las exportaciones eslovacas hacia otros países podemos ver cómo han ido evolucionando en los últimos cuatro años tanto en volumen como en valor:

Evolución de volumen y valor de las exportaciones de productos cárnicos (en miles de € y en Toneladas)						
Partida 205: Productos cárnicos	2011	2012	2013	2014	Var.2011-2014	
Export. por volumen	53.851	67.147	60.258	62.042	↑ 15,2%	
Export. por valor	129.120	163.366	145.895	145.817	↑ 12,9%	

Fuente: Euroestacom

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Las exportaciones de productos cárnicos eslovacos se han incrementado tanto en valor (un 13%) como en volumen (un 15%) desde 2011.

La partida que más se exporta es la de carne y despojos frescos aunque ha sufrido en 2014 una importante caída en comparación con el año anterior (-20%). La partida de preparados y conservas y de carne y despojos congelados también representan una partida importante de exportaciones mientras que apenas se exporta jamón puesto que no es un producto que se produzca en Eslovaquia.

Evolución de la contribución de las exportaciones de productos cárnicos en Eslovaquia por tipología en miles de €				
Partida 205	2011	2012	2013	2014
Carnes y despojos frescos	45.858	57.614	61.652	49.522
Carnes y despojos congelados	42.621	58.666	33.895	33.047
Otras carnes y despojos	537	5.805	1.456	481,22
Jamón y paleta	441	329	220	124
Chorizo y otros productos curados	15.887	15.227	16.068	18.272
Preparados y conservas cárnicas	23.773	25.823	32.602	44.370

Fuente: Euroestacom

Casi todas las exportaciones de productos cárnicos de Eslovaquia se dirigen a países colindantes como son República Checa, Polonia o Hungría que es adonde se dirigen el 82% de las exportaciones eslovacas.

Evolución exportaciones de productos cárnicos en Eslovaquia por país (miles de €)				
Partida 205: Productos cárnicos	2011	2012	2013	2014
República Checa	69.788	97.103	75.717	58.547
Polonia	7.030	10.238	8.138	11.272
Hungría	30.184	35.445	42.340	50.417
Alemania	1.639	1.246	1.496	1.261
Austria	6.679	6.789	5.949	2.907
Rumanía	1.638	1.194	538,94	426,53

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

TOTAL EUROPA	129.120	163.366	145.895	145.817
--------------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Euroestacom

3. IMPORTACIONES DE JAMÓN Y CHORIZO

Evolución de volumen y valor de las importaciones de productos cárnicos (en miles de € y en T)					
	2011	2012	2013	2014	Var.2011-2014
Importaciones de jamón y paleta (miles de €)	4.360	4.693	4.626	6.131	↑ 38,2%
Importaciones de jamón y paleta (T)	850,40	812,80	712,80	911.90	↑ 7,2%
Importaciones de chorizo (miles de €)	18.471	19.472	23.583	22.484	↑ 21,7%
Importaciones de chorizo (T)	4.836,50	5.554,80	5.727,40	5.638	↑ 16,5%

Fuente: Euroestacom

Las importaciones de jamón y paleta en 2014 procedieron principalmente de República Checa (602.000 euros), Italia (1,1 millones de euros) y Alemania (3,3 millones de euros).

España ha ido aumentando progresivamente sus exportaciones de jamón y paletas a Eslovaquia pasando de solo 73.000 euros en 2011 hasta alcanzar los 215.000 euros este último año.

En relación con el chorizo y otros productos curados los principales proveedores de estos productos en 2014 fueron República Checa (14 millones de euros), Alemania (2,6 millones), Hungría (2,9 millones de euros) y Polonia (1,9 millones). Todos estos países menos Alemania son países colindantes y por ello son los principales proveedores de chorizo en particular, y productos cárnicos en general a Eslovaquia.

España ha aumentado sus exportaciones de chorizo estos últimos años pero aún tienen un valor muy reducido. En 2014 únicamente se exportaron 107.000 euros de este producto.

4. DEMANDA

Con un gasto mensual medio en alimentación del 20% del salario, frente al 15% de la UE, el precio es el factor decisivo de compra para el consumidor eslovaco. Este se encuentra, por tanto, muy influenciado por descuentos y promociones. No obstante, este factor va cobrando cada vez menos importancia, pues otras características, como la calidad del producto o que este sea bueno para la salud, empiezan a cobrar relevancia a la hora de elegir. Incluso, se comienza a observar entre algunos consumidores la tendencia a sustituir los productos cárnicos por otros de origen vegetal, como el tofu o la soja, con menos calorías pero también de contenido proteico.

Es preciso mencionar que son notables las diferencias entre la zona oeste del país, donde está la capital, y las regiones orientales, menos desarrolladas económicamente. De este modo, el cambio en los hábitos de consumo en ciudades como Bratislava hace que el cliente se fije más en otros aspectos como la calidad del producto y sus ingredientes, o que haya un incipiente interés por los productos orgánicos y por aquellos beneficiosos para la salud.

Los productos de alta gama y especializados están ganando importancia en el mercado frente a las marcas estándar, aunque no se prevé que las marcas económicas vayan a registrar importantes cambios en sus ventas en los próximos años.

Estas reflexiones son extensibles al mercado de los productos cárnicos, en donde coexisten múltiples canales de venta y presentación del producto (lineales y mostradores). En ese sentido, las empresas fabricantes se han visto obligadas a adecuar su producción a la evolución de la demanda, segmentando su producción y su comercialización entre los canales de distribución existentes.

La expansión observada para las marcas de distribución está resultando asimismo determinante para esta evolución: un alto porcentaje de fabricantes eslovacos elabora productos con marca propia para los canales de distribución de un segmento medio/alto y ofertan asimismo producto en el canal de descuento.

El alto grado de apertura del comercio eslovaco y la amplia oferta de alimentos de otros países implican un mercado maduro y competitivo en precios. En esta línea, destaca la presencia de los productos de alimentación alemanes, checos y húngaros, favorecida por su consolidada gastronomía en el país y una dilatada experiencia exportadora a este mercado.

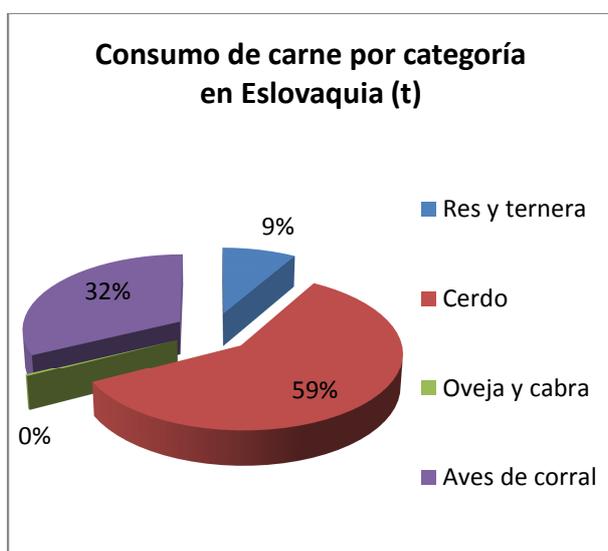
EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

En la siguiente tabla se muestran los datos de las ventas de productos cárnicos en Eslovaquia:

Evolución de las ventas de productos cárnicos en Eslovaquia (Miles de EUR)					
2008	2009	2010	2011	2012	2013
206.395	209.738	208.500	217.412	228.947	288.449

Fuente: *Food consumption in Slovakia 2013*

El consumo de carne en Eslovaquia en 2013 fue el siguiente:



Fuente: *Food consumption in Slovakia 2013*

Las carnes más consumidas en Eslovaquia son la carne de cerdo, la de res y ternera y la de ave de corral. La de cerdo es la carne más popular de todas, y, de entre las aves de corral, las más consumidas son el pollo, el pato y el pavo.

El hecho de que estas carnes sean las más consumidas se debe a que son las más utilizadas dentro de la cocina popular eslovaca, fuertemente influenciada por la cocina húngara.

El consumo¹ de carne en el año 2013 creció 0,8 kg hasta alcanzar los 53,3 kg en comparación con 2012. Se produjo un aumento en el consumo de carne de res y ternera en 0,8 kg y de la carne de cerdo en 0,9. El consumo de carne de ave registró una caída del 4,5% (0,8 kg).

Consumo de carne en Kg per cápita en Eslovaquia			
Tipo de carne	2011	2012	2013
Ternera	3,8	3,6	4,4
Cerdo	31,6	30	30,9

¹ *Food consumption 2013*

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Aves de corral	19,9	17,7	16,9
Total	56,3	52,5	53,3

Fuente: Food consumption in Slovakia 2013

5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La gastronomía española y su imagen de marca cuentan hoy con una percepción todavía limitada; aun así, es cada vez más favorable entre los consumidores eslovacos, un aspecto que está impulsando la difusión de nuestros productos agroalimentarios.

Asimismo, los flujos de turistas eslovacos y los residentes españoles tienen un papel relevante en la introducción de productos típicos españoles en el mercado. Estos son fundamentalmente, para este sector, los jamones y paletas.

No obstante, el alto grado de apertura del comercio eslovaco y la amplia oferta de alimentos de otros países implican un mercado muy competitivo y maduro. En este contexto se debe subrayar la destacada presencia de los productos alemanes y húngaros de alimentación, favorecida por contar con una gastronomía muy consolidada en este país y una experiencia exportadora a este mercado.

Además, salvo en casos contados, como la compra de jamón o paletas de cerdo, el consumidor eslovaco compra la carne sin importarle que sea de procedencia española, atendiendo solo a parámetros como el precio del producto.

Es preciso recordar que productos como el jamón serrano se consideran productos de lujo en Eslovaquia y se dirigen a un tipo de consumidor medio-alto de la población. El factor precio sigue siendo un elemento esencial y los descuentos, promociones y lotes son de gran importancia para introducirse en el Mercado eslovaco.

En todo caso, las exportaciones de productos cárnicos españolas a Eslovaquia han estado marcadas por un aumento paulatino en los últimos años, llegando a crecer un 16% en los últimos cuatro años:

Evolución de las exportaciones españolas de productos cárnicos a Eslovaquia en miles de €				
2011	2012	2013	2014	Var 2010-2014
20.024,11	22.238,97	24.337,92	23.372,19	+16,7%

Fuente: Estacom

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Por comunidades autónomas, Aragón y Cataluña son las que acumulan el grueso de las exportaciones de productos cárnicos a Eslovaquia, alcanzando el 95% del total. Solo Cataluña alcanza casi un 85% de la cuota de este mercado. Dentro de esta comunidad autónoma, Gerona (12 millones de €) y Barcelona (6,5 millones de €) son las provincias que más producto exportan.

Exportaciones de productos cárnicos a Eslovaquia en 2014 por CCAA		
CCAA	Miles de EUR	Porcentaje sobre el total
Cataluña	19.549,30	83,64%
Aragón	2.726,75	11,66%
Galicia	527,78	2,25%
Catilla y León	236,97	1%
Murcia	211,98	0,90%
Comunidad Valenciana	76,11	0,32%
Castilla la Mancha	19,50	0
TOTAL	23.372,34	100%

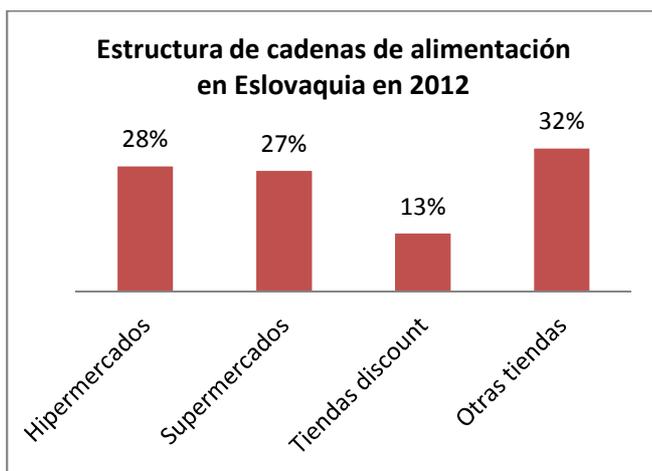
Fuente: Estacom

En cuanto al tipo de producto exportado, España exportó principalmente carne fresca por valor de 18,3 millones de euros, carne congelada por valor de 3,2 millones de euros, jamón y paleta por valor de 215.000 euros y chorizo por valor de 107.000 euros.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sector de la distribución minorista alimentaria en Eslovaquia ha sufrido una importante transformación en los últimos tiempos, similar al que se ha producido en los países de su entorno. Los principales fenómenos son los siguientes: un aumento del grado de concentración, un mayor protagonismo de las grandes superficies, así como una creciente expansión de la marca blanca o marca del distribuidor (MDD). Este último fenómeno ha modificado completamente la dinámica competitiva, pues ahora los distribuidores ya no se limitan a vender los productos del fabricante, sino que también compiten con ellos en sus propios lineales, mediante las marcas blancas.

La distribución de los productos alimentarios en Eslovaquia se centra sobre todo en las **grandes cadenas de distribución y grandes superficies**. Esto se debe a que muchas cadenas de distribución europeas han invertido fuertemente en el mercado eslovaco de la distribución y han llegado a dominar el mercado en detrimento del comercio minorista, aunque recientemente están apareciendo tiendas en formato de tienda de barrio.



Fuente: CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para penetrar en el mercado eslovaco, la forma más recomendada es a través de un importador/distribuidor, ya que la figura del agente comercial es muy poco habitual en el país. Los importadores locales abastecen tanto a distribuidores más pequeños como a cadenas de hipermercados y supermercados, por lo que es el canal adecuado para llegar a todos los minoristas, facilitando el trabajo y eliminando los problemas que puedan darse en el mercado.

Lo más común es que los importadores-distribuidores sean los que importan, para luego servir a grandes cadenas de supermercados, comercio minorista y detallista, así como al sector Horeca (hoteles, restaurantes y caterings), quienes a su vez distribuyen el producto al consumidor final. En lo que se refiere a productos agroalimentarios, la cadena suele completarse con uno o más distribuidores, tanto mayoristas como minoristas.

Si se opta por distribuir a través de cadenas internacionales de hipermercados y supermercados, hay que tener presente que en muchos casos las decisiones de compra se toman fuera de Eslovaquia, donde las cadenas tengan su sede.

En general, los circuitos de distribución son cortos. Las empresas de distribución concentran muchas veces las funciones de importador-distribuidor, lo que les permite ofrecer a los consumidores precios más interesantes conservando a su vez mayores márgenes.

Es habitual la falta de especialización y el carácter “multiproducto” de los importadores/distribuidores, consecuencia del reducido tamaño del mercado. Si bien, en los últimos años, comienza a observarse una especialización creciente de distribuidores e importadores, que lleva a que demanden derechos de exclusividad si les interesa el producto.

El mercado eslovaco es muy pequeño y está en gran medida saturado, por lo que **el factor precio en determinados productos es un factor realmente importante**. A pesar de que muchas personas en Eslovaquia compran en grandes superficies orientándose fundamentalmente por el factor precio, es conveniente mencionar que es creciente el porcentaje de población que, con un mayor poder adquisitivo, aprecia la calidad y está dispuesto a pagar por ella, siempre por supuesto, atento a la relación calidad-precio.

Se trata de consumidores cultos que van ganando poder adquisitivo año tras año y que se orientan a la calidad y a los productos que tienen una influencia positiva para la salud. Además, las generaciones más jóvenes están más abiertas a experimentar y a probar productos importados en sus diferentes variedades.

En relación a los supermercados e hipermercados, se observa que, a pesar de su tamaño y capacidad de compra, las grandes cadenas se abastecen prácticamente de forma exclusiva a través de un importador-distribuidor. Como ya se ha comentado anteriormente, esta figura es realmente importante, ya que puede colocar el producto en puntos de venta de todas las categorías: minoristas, cadenas de supermercados, etc.

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

1.1. Las grandes superficies

Este canal aglutina la mayor parte de la distribución en Eslovaquia (con una cuota de mercado de aproximadamente el 70%), y se aprovisiona a través de los exportadores extranjeros y productores. Es necesario diferenciar entre supermercados, hipermercados y tiendas discount. La principal diferencia entre hipermercados y supermercados radica en el tamaño del establecimiento: los primeros tienen una superficie superior a 2500m² mientras que los segundos son más pequeños. Por su parte, los establecimientos de descuento (o *discount*), se caracterizan por precios más bajos, una concentración de las referencias y una presencia algo más reducida de marcas de fabricante.

En cuanto al país de procedencia de las grandes cadenas de distribución en Eslovaquia se puede comprobar que la mayoría proceden de Alemania, lo que no es de extrañar puesto que existe una gran proximidad cultural y geográfica con este país.

Superficie	Tipo de establecimiento	Número de establecimientos
Tesco (Reino Unido)	Hipermercado	150
Billa s.r.o. (Alemania)	Supermercado	130
Hypernova	Hipermercado	20
Carrefour (Francia)	Hipermercado	5
Lidl (Alemania)	Supermercado	9
Ahold (Países Bajos)	Tienda Discount	19
Kaufland (Alemania)	Tienda discount	46

Por otra parte, el sector de la gran distribución está sufriendo cambios en su composición, con cadenas abandonando el mercado eslovaco, mientras otras se están expandiendo y fortaleciendo su posición en el mismo. De todas formas, al tratarse de un sector todavía en expansión es de suponer que ganen todavía más terreno a las ya escasas tiendas de conveniencia de las áreas urbanas.

Tesco es el líder de la distribución en el país, ya que cuenta con una multitud y variedad de formatos de canales, tales como hipermercados (60) y supermercados (41). Además, cuenta por todo el país con el formato Express (16) y con Extra (9), teniendo este último una oferta de productos alimenticios y textiles más amplia que el resto.

A continuación le sigue la compañía Billa, el cual se caracteriza por el formato supermercado y que, en comparación con Tesco, posee tiendas de menor tamaño. Finalmente, superficies como Carrefour, Kaufland, Ahold y Metro, cuentan con locales en el país, pero el número de éstos no es equiparable al de Tesco y Billa.

Además, existe una gran superficie netamente nacional llamada CoopJednota, perteneciente a la cooperativa con el mismo nombre. Y a nivel del comercio minorista, y coincidiendo con

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

el auge de las tiendas de barrio, La cadena Moja Samoska, también nacional, está teniendo un importante crecimiento.

A diferencia de lo que ocurre con la gran distribución en España, los supermercados en Eslovaquia no suelen ofrecer servicios de compra online (únicamente el supermercado Tesco ofrece estos servicios), por lo que el consumidor debe acudir al establecimiento para adquirirlos. Ello conlleva a que sea necesario cuidar la presentación, con el fin de hacerlo más atractivo para el consumidor.

1.2. Venta a través de internet

Respecto al comercio por Internet, éste ha sido el que ha tenido el crecimiento más rápido en el canal no- tienda. Las ventas online están dominadas por las aplicaciones electrónicas domésticas, los productos multimedia y los juguetes y juegos. La compra online se registra en el rango de edad 20-45 años.

Sin embargo, este tipo de venta no está muy extendida entre los productores de embutido y carne, prefiriendo la distribución tradicional. Aún así, cada vez son más los que han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y que, además de vender sus productos a través de los distintos canales de distribución, ofrecen la posibilidad de vender directamente, sin intermediarios, a sus clientes. La ventaja que ofrecen a sus clientes es la notable reducción en el precio, debido que las ventas se realizan de manera directa, sin mediación comercial alguna, por lo que el precio final aparece sin el margen que los distintos canales de distribución aplican a estos productos.

2. CONCLUSIONES

Como hemos expuesto anteriormente, lo más recomendable para penetrar en el mercado eslovaco es a través de un importador o distribuidor, ya que la figura del agente comercial es muy poco habitual en Eslovaquia. Lo más común es que los importadores o distribuidores sean los que importan, para luego servir a las grandes superficies, quienes a su vez distribuyen el embutido al consumidor final.

La distribución comercial minorista se antoja como la fórmula más adecuada para la venta de productos en Eslovaquia puesto que durante los últimos años se ha visto inmerso en un gran proceso de transformación en el que se han consolidado nuevas fórmulas de venta minorista, tales como supermercados e hipermercados. Estos establecimientos son los más apropiados para acceder al mayor número de consumidores potenciales posibles, puesto que son lugares donde la afluencia de público es elevada y los precios asequibles.

En relación con lo anterior, es preciso hablar del perfil del cliente en los supermercados e hipermercados. El cliente de este tipo de canales suelen realizar la compra en estos establecimientos al menos una vez a la semana. A su vez, si compran embutido y están satisfechos con la adquisición, cabe la posibilidad de éxito y comprarlo en cualquier otro supermercado de la misma cadena del país.

3. PRINCIPALES PUERTOS Y AEROPUERTOS

En Eslovaquia hay 12 aeropuertos. De ellos sólo los de Bratislava, Kosice y Poprad tienen vuelos regulares a Europa, ahora bien el tráfico de Kosice y de Poprad no son comparables al tráfico de Bratislava. Sin embargo, gracias a la corta distancia entre Viena y Bratislava (60 kilómetros), también es posible utilizar el aeropuerto internacional de Schwechat de Viena, que es más grande que el aeropuerto internacional MR Štefánik de Bratislava y luego coger un autobús a Bratislava.

Con respecto a las conexiones con España la compañía aérea Ryanair enlaza Bratislava con cinco destinos españoles: Gerona (2), Las Palmas de Gran Canaria (2) y Málaga (2). Algunos de ellos sólo operan en la temporada de verano (Las Palmas de Gran Canaria y Palma). Con Madrid sólo es posible la conexión directa desde el aeropuerto de Viena, situado a una hora de Bratislava. Sin embargo, a partir de abril de 2015 empezará a operar Ryanair entre Madrid y Bratislava con tres frecuencias semanales (lunes, miércoles y viernes).

La vía fluvial principal en Eslovaquia es el Danubio aunque la navegación también es posible en el Váh y el Bodrog de forma parcial y temporal. Los principales puertos a lo largo del Danubio son los de Bratislava, Komárno y Štúrovo. El puerto de Bratislava está situado en el kilómetro 1.867 del río, su tamaño es medio, presenta excelentes conexiones con carreteras y trenes y su localización geográfica (próximo a Viena y Budapest) ofrece extraordinarias ventajas.

7. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

La importación de alimentos de fuera de la UE está sujeta a una serie de barreras, que pueden encarecer y dificultar el proceso de exportación. Podemos clasificar estas barreras en dos grandes grupos: barreras arancelarias y barreras no arancelarias.

1. BARRERAS ARANCELARIAS

Desde la incorporación de Eslovaquia a la Unión Europea en mayo de 2004, y la consiguiente pertenencia al denominado Mercado Único Europeo, todos los productos originados en países de la UE están exentos de gravámenes. La legislación europea estipula claramente la libre circulación de mercancías en el mercado interior.

Las licencias para la exportación de estos productos son automáticas y no hay ningún tipo de restricción fitosanitaria.

Los productos cárnicos se gravan con el tipo de IVA general del país (20%), sin que existan otros tipos de gravámenes tributarios sobre este producto.

2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

La Unión Europea comenzó a aplicar el 1 de abril de 2015 las nuevas normas sobre el etiquetado de la carne de cerdo, oveja, cabra o pollo, que obligarán a indicar el país donde el animal ha sido criado y sacrificado. Las nuevas disposiciones, que afectarán a la carne fresca, refrigerada o congelada, completarán la normativa vigente, que sólo obliga a especificar el lugar de nacimiento, cría y sacrificio en el caso de la carne de vacuno.

El nuevo reglamento explica que, en el caso de la carne de porcino, ovino, caprino y aves de corral, se ha prescindido de indicar el país de nacimiento porque ello "exigiría el establecimiento de nuevos sistemas de trazabilidad en las explotaciones, con los correspondientes costes".

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Sin embargo, añade, "la indicación del lugar de sacrificio en la etiqueta puede realizarse a un coste asequible y proporciona información valiosa para el consumidor". En los casos en que los animales hayan nacido, hayan sido criados y sacrificados en el mismo país, la etiqueta simplemente debe indicar el país de origen.

Para la carne importada de terceros países y comercializada en la UE, se prevé que cuando no se disponga de información sobre el país de cría del animal, será obligatorio indicar que esta ha tenido lugar "fuera de la Unión".



8. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En este estudio de mercado se ha presentado un análisis general del mercado de los productos cárnicos en Eslovaquia, en el que se han incorporado cifras de negocio relativas a importaciones y exportaciones, canales de comercialización, mención de productos y variedades de carne, además de tendencias de consumo y algunos aspectos sobre los precios.

Tras analizar toda la información, las perspectivas del sector parecen ser las siguientes:

El mercado de los productos cárnicos ya está saturado en Eslovaquia. Existe una gran cantidad de oferta, tanto por tipología como por precio. Además, el consumidor eslovaco tiene unos hábitos alimenticios bastante asentados y tiende a comprar siempre las mismas marcas, aunque se observa una tendencia a consumir alimentos con menos grasa y saludables, incluso sustitutivos vegetales.

No obstante, cada vez se consume más carne en Eslovaquia. En las tablas recogidas en este estudio de mercado se puede apreciar como ha aumentado progresivamente el volumen de ventas desde el año 2009. Además, los expertos prevén que el sector siga en crecimiento y que aumente hasta un 10% para el año 2018.

Esta es sin duda una buena oportunidad para los empresarios españoles, que, para aumentar el volumen de exportaciones españolas a Eslovaquia, deberán invertir en actividades promocionales para dar a conocer sus productos cárnicos en el país.

9. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

FERIA DANUBIUS GASTRO	
Logotipo	
Lugar	Incheba Bratislava Exhibition and Congress Centre Viedenska cesta 3-7, 851 01 Bratislava. Eslovaquia
Organizador	Ivan Vesely E-mail: ivesely@incheba.sk
Sector	Feria gastronómica
Fecha y frecuencia	29/01/2015-1/02/2015 Anual
Teléfono/email	Tel. (00421) (0) 267272138 / Fax (00421) (0) 2 6727 2201 E-mail: incheba@incheba.sk / Web: www.incheba.sk

COOPEXPO	
Logotipo	
Lugar	Agrocomplex exhibiton centre. Štefanikova trieda 1, 949 01 Nitra
Sector	Feria de alimentación y bienes de equipo
Fecha y frecuencia	20/08/2015-23/08/2015 Anual

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Teléfono/email	Tel. (00421) (0)376572 400 E-mail: durkovic@agrokomplex.sk / Web: www.agrokomplex.sk
-----------------------	--

2. ASOCIACIONES

Cámara Eslovaca de Agricultura	www.sppk.sk	
Central and Testing Institute in Agriculture	www.uksup.sk	
FIAB (Federación española de Industrias de Alimentación y Bebidas)	www.fiab.es	

3. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

Para lograr tener éxito en la introducción de productos en el Mercado eslovaco es fundamental contar con la ayuda de un **importador o distribuidor eslovaco**. Las ventajas de introducirse en el Mercado a través de un importador incluyen: conocimiento del mercado, información y orientación sobre las prácticas comerciales y legislación comercial, ayuda con el idioma, contactos de ventas y experiencia de desarrollo de Mercado.

Eslovaquia es una de las economías más dinámicas y estables (tanto económica como políticamente) dentro de la zona euro. El país se ha aproximado rápidamente a los estándares de vida de las más avanzadas economías de la OCDE. Además es un país muy atractivo para inversores extranjeros principalmente por sus bajos salarios, bajos impuestos y personal cualificado. Su excelente localización en el Centro de Europa permite conectar la parte Oeste y la parte Este de Europa.

En el año 2014 el PIB creció un 2,4% debido principalmente al comercio y la demanda doméstica gracias a la mejora de la confianza empresarial y de los consumidores. El comercio con el exterior es muy importante para la economía eslovaca. Sus principales importaciones son crudo, gas natural, maquinaria y equipos de transporte. Los principales socios comerciales de Eslovaquia son Austria, República Checa, Alemania y Rusia.

4. CULTURA EMPRESARIAL

Los eslovacos son conocidos por su profesionalidad y su sensatez en los negocios. Son amables, pero reservados, y necesitarán de tiempo para conocerte antes de que puedan sentirse cómodos contigo.

La puntualidad para ellos es importante, llegar tarde a una reunión no ofrece una buena imagen. La comunidad eslovaca es muy puntual y no les gusta que les hagan esperar. En situaciones sociales podría darse un periodo de gracia de 15 minutos pero puede no ser bien visto en un entorno de negocios formal donde se espera puntualidad.

En el ámbito de los negocios en Eslovaquia la imagen es importante porque es la primera impresión acerca de una persona. La limpieza es fundamental y se ha de vestir de una manera profesional y conservadora, teniendo en cuenta siempre la hora y el lugar al que se acude.

Los eslovacos no son habladores por naturaleza sino que prefieren ser menos directo y más cautos en su enfoque. En cuanto a la comunicación no verbal la comunicación con las manos o gesticulación no es habitual en la conducta eslovaca. Es importante mantener contacto visual directo en las reuniones de negocio puesto que pone de manifiesto el interés en el debate y que se está escuchando.

10. OTROS EPÍGRAFES

DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajada de España en Eslovaquia

- Dirección: Prepostska, 10, 811 01 Bratislava, República Eslovaca
- Teléfono: +421 2 5441 57 24/26
- Fax: +421 2 5441 75 65/57
- E-mail: embespsk@mail.mae.es

Oficina Comercial de España en Eslovaquia

- Dirección: Prepostska, 10, 811 01 Bratislava, República Eslovaca
- Teléfono: +421 2 5441 57 30
- Fax: +421 2 5441 58 30
- E-mail: bratislava@comercio.mineco.es

Cámara de Comercio Hispano- Eslovaca

- Dirección: Dunajská 4, 8ª planta, oficina 806. 81108 Bratislava, República Eslovaca
- Teléfono: +421 2 5249 30 05
- E-mail: info@camaradecomercio.sk

Agencia Eslovaca para la inversión (SARIO)

- Dirección: Martinčekova 17 821 01 Bratislava, República Eslovaca
- Teléfono: 00421 2 58 260 100-101
- Fax: 00421 2 58 260 109
- E-mail: sario@sario.sk

EL MERCADO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESLOVAQUIA

Oficina Eslovaca de estadística (slovstat)

- Dirección: Mileticova 3, 824 67 Bratislava, República Eslovaca
- Teléfono: 00421 2 50 236 111
- Fax: 00421 2 55 561 350

Estacom

Acceso a través de www.icex.es y registrándose en la web

Eurostat

www.eurostat.ec.europa.eu

Ministry of Agriculture of the Slovak Republic

www.mpsr.sk



Soil Science and Conservation Research Institute in Bratislava

www.vupop.sk



Food Research Institute in Bratislava

www.vup.sk



The Research Institute of Agricultural and Food Economics in Bratislava

www.vuepp.sk



The Plant Production Research Center

www.cvrv.sk

