

El mercado del vino en Eslovaquia Febrero 2014

Este estudio ha sido realizado por
Lourdes Toledano Valero, 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
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	9
4. PRINCIPALES IMPORTADORES, MARCAS EXTRANJERAS EN EL MERCADO Y SUS REPRESENTANTES, Y CÓMO SE HAN INTRODUCIDO EN EL MERCADO. DEMANDA	13
5. DEMANDA	18
6. PRECIOS	20
7. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	30
8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	33
9. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	38
10. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	39
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	40
12. OTROS EPÍGRAFES	42

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio de mercado presenta un análisis general del mercado del vino en Eslovaquia, en el que se incorporan datos de producción, así como cifras de negocio relativas a importaciones y exportaciones, canales de comercialización, mención de productos y variedades vitivinícolas, 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 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.

El sector vinícola eslovaco ha experimentado en los últimos años importantes cambios: por un lado se ha producido una expansión de la demanda, en 2012 las ventas crecieron un 1%, con aumento del consumo de vino per cápita sostenido en el tiempo. Y por otro lado, se aprecia una mejora de la calidad de los vinos eslovacos, últimamente han recibido diversos premios, y una demanda de vinos de calidad. Prueba de ello es la celebración durante el año 2013, de la XIX Edición del Concurso Mundial de Bruselas, en la que Eslovaquia obtuvo un total de 60 medallas, mientras que en el Concurso Vinalies de París, obtuvo otras 44.

Hay que señalar el crecimiento de la importación de vino procedente de otros países de la Unión Europea y de otros continentes. Lo cual es atribuible a la evolución que viene experimentando la economía eslovaca en los últimos años donde el PIB ha mantenido tasas positivas. Aún en 2013 ha registrado un modesto crecimiento del 0,9%, lo que ha propiciado la aparición de una clase acomodada que se está incorporando rápidamente a los hábitos de consumo de la Europa Occidental. Actividades relacionadas con el ocio van adquiriendo un protagonismo cada vez mayor. Así, la gastronomía y el consumo de vinos de calidad empiezan a cobrar importancia en el tiempo libre de los eslovacos.

Todo parece indicar que existe margen de crecimiento en el sector vinícola en Eslovaquia, por ello, creemos que a pesar de ser un mercado pequeño, puede ser una buena opción para los productores españoles.

Ahora bien, el vino español va a encontrar una fuerte competencia representada por países cercanos y con producción de vino con características similares al vino eslovaco, como el húngaro y el checo, o vinos italianos y franceses con gran imagen de marca.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

También es importante señalar que, en este mercado, el precio todavía es un determinante principal de compra y la presencia de vino español de bajo precio en las grandes superficies puede dificultar la venta de vino español de calidad.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El vino clasificado en las partidas arancelarias detalladas en el punto siguiente se refiere al producto final de la fermentación alcohólica del mosto de uva fresca.

Este sector comprende:

- 1) Vino de mesa (a granel y embotellado).
- 2) Vino de calidad (en este grupo se incluyen las denominaciones de origen y las zonas vitivinícolas controladas).
- 3) Vino encabezado (al cual se le ha añadido alcohol para detener la fermentación y elevar así la graduación).
- 4) Vino espumoso (contiene dióxido de carbono, bien como consecuencia de la fermentación en recipiente cerrado o bien por su adición artificial).
- 5) Vino generoso (vino de elevado contenido alcohólico, obtenido generalmente de mostos ricos en azúcar que parcialmente se ha convertido en alcohol por fermentación; se obtiene otras veces añadiendo mostos concentrados, mistelas o alcohol).

En Eslovaquia pueden diferenciarse varias clases de vinos: los vinos de mesa (**révové vína stolové**), los vinos de calidad (**akostné**) -donde se incluirían los vinos selectos (vyberove y reserve)-, y los vinos que cuentan con algún tipo de atributo o característica que los convierten en especialmente valiosos (**vína s prívlastkom**).

Si se atiende a la producción vinícola, en el país hay alrededor de 400 bodegas detectadas, cuarenta diversidades de uvas registradas (variedades) y seis regiones vitivinícolas diferenciadas (Pequeños Cárpatos o *Malokarpatska*, Eslovaquia Sur o *Juznoslovenska*, Nitra o *Nitrianska*, Eslovaquia Central o *Stredoslovenska*, Eslovaquia Este o *Vychodoslovenska*, y Tokaj o *Tokajska*) aunque no tienen ningún valor reconocido fuera de Eslovaquia.

- Eslovaquia Sur. Las propiedades que caracteriza a esta zona para la producción del vino radica en ser la región más cálida del país, encontrándose los viñedos en las áreas más elevadas de la montaña, donde se dispone de agua abundante. Estas condiciones medioambientales bene-

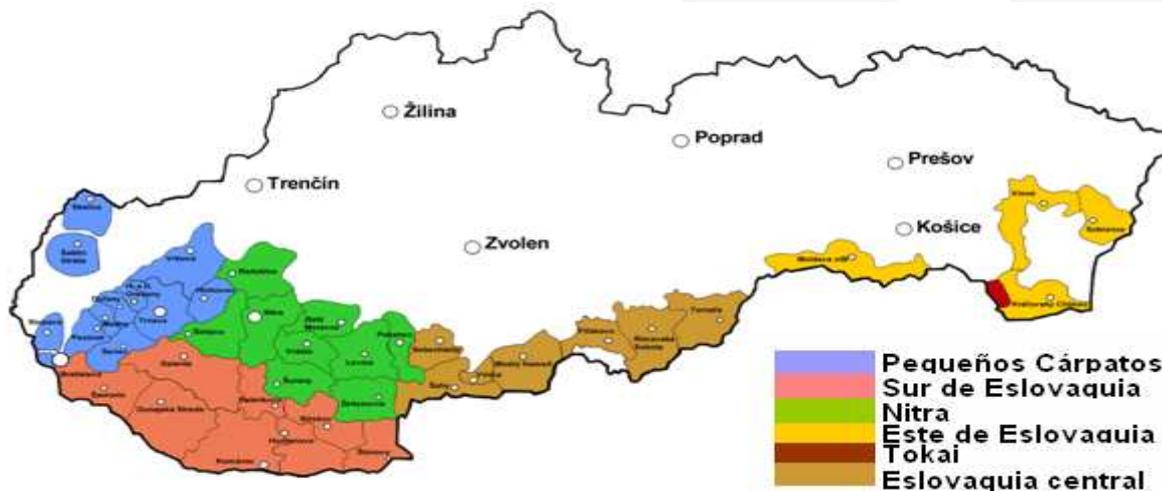
fician principalmente al cultivo de la uva roja de gran calidad, que requiere de un proceso de crecimiento más elevado que el de las otras variedades de uvas.

- Pequeños Cárpatos. Se trata de la región más occidental del país, colindante con Austria, y se caracteriza porque en ella existen diferencias de hasta 15 grados entre el día y la noche, lo que permite a la uva blanca adquirir una mayor acidez.
- Nitra. La uva cosechada en esta zona se caracteriza por ser muy aromática y que unido a las condiciones de la región permite obtener un vino de alta calidad y propiedades diferentes a la del resto de caldos. Debido a las temperaturas en las que se encuentran expuestos los viñedos, los vinos producidos son casi equiparables a la categoría enológica “*ice wine*”, caracterizados por ser elaborados con uvas congeladas y cosechadas a temperaturas muy bajas.
- Eslovaquia Centro. La obtención de la uva se lleva a cabo exclusivamente a través de la fermentación de la misma. La región al haber sido una zona minera, ha provocado que, de los depósitos de este mineral en la tierra, se obtenga una variedad de uva con óptimos niveles de azúcar.
- Eslovaquia Este. La orografía de esta región es diferente a la del resto del país, puesto que se caracteriza por una geografía con pronunciadas y elevadas montañas, permitiendo ello un clima más estable y sin muchos cambios durante el año.
- Tokaj. El vino denominado de esta manera fue motivo de disputa entre Eslovaquia y Hungría, puesto que el área de producción y de cultivos de la uva se encuentra compartida entre los dos países. Desde 2004 el conflicto fue resuelto y a partir del acceso de Eslovaquia en la Unión Europea, consiguieron que la denominación de origen llegase a ser compartida entre los dos países. De hecho, en algunos lugares, es normal escuchar “**Tokaj, vino producido en Eslovaquia**”, como denominación de origen.

El problema se resolvió mediante la producción del vino Tokaj por parte de Eslovaquia (hoy en día se produce un 20% del vino etiquetado bajo esta denominación), bajo la condición impuesta por Hungría de que se cumpliesen con los criterios de calidad impuestos por este país, con el fin de no perjudicar la tradición e imagen del vino Tokaj.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

DIVISIÓN GEOGRÁFICA VITIVINÍCOLA EN ESLOVAQUIA.



Fuente: www.winesofslovakia.com

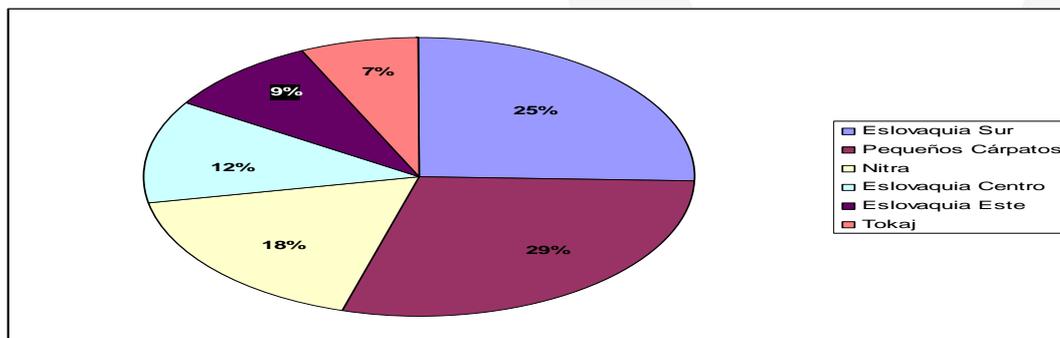
La extensión cultivada en cada una de las seis regiones vitivinícolas es la siguiente:

EXTENSIÓN CULTIVADA (HA) AÑO 2013.

Regiones	Extensión cultivada (Ha)
Eslovaquia Sur	4.903
Pequeños Cárpatos	5.588
Nitra	3.384
Eslovaquia Centro	2.320
Eslovaquia Este	1.733
Tokaj	1.357
TOTAL	19.285

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA POR REGIONES, AÑO 2013.



Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

En lo referente a los vinos de calidad, éstos deben ser producidos necesariamente en una región clasificada y son elaborados habitualmente con una sola variedad de uva (*varietales u odrodove*).

PRINCIPALES VARIEDADES DE UVA.

Principales variedades de uva	
<u>BLANCAS</u>	<u>TINTAS</u>
Veltlínske zelené (Veltlín Verde)	Frankovka Modra
Rizling Vlassky (Riesling Italien)	Svatovavrinecke
Rulandske Biele (Pinot Blanc)	Alibernet y Neronet (CaBernet Sauvignon)
Muller Thurgau	Rulandske Modre (Pinot Noir)
Rizling Rynsky (Riesling)	Modry Portugal
Dievčie hrozno (Uva pequeña)	André
Furmint (Usada para Tokaj)	Dunaj
Irsai Oliver	Nenoret
Tramín červený	
Fetească regală	
Chardonnay	
Devín	
Pálava	
Sauvignon Blanc	

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

Clasificación arancelaria.

El contenido de esta nota sectorial se refiere a las partidas arancelarias con el código TARIC NC-2204 según la nomenclatura del Sistema Armonizado.

2204: Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva parcialmente fermentado y de grado alcohólico adquirido mayor de 0,5%, excepto de la partida 2009.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Eslovaquia, con una población de 5.488.339¹ habitantes (Julio 2013) es uno de los países más pequeños de la UE y supone un mercado muy reducido en el contexto del comercio internacional del vino. En cuanto a la estructura de la población, el 69% de la misma se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años, potenciales consumidores de vino, mientras que por sexos, el reparto de la población entre hombres y mujeres es muy pareja (48% y 52% respectivamente).²

Además de los datos poblacionales, hay que señalar que Eslovaquia es un país tradicionalmente productor y consumidor de cerveza, lo cual se traduce en una baja tasa de consumo de vino per cápita, que alcanzó tan solo los 12,5 litros per cápita (2012), mientras que el de cerveza llegó a los 78.

COMPARACIÓN CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO Y LA CERVEZA EN ESLOVAQUIA.

Consumo per cápita de Vino (L)				Consumo per cápita Cerveza (L)*			
2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
12,7	13,2	13,3	12,5	81,4	70,2	73,9	78,2

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Se incluyen dentro del consumo de cerveza las bebidas que contienen parcialmente cerveza y la cerveza sin alcohol

La subida del consumo de vino con respecto a años precedentes se deriva de la liberalización del mercado del país tras la entrada de Eslovaquia en la UE en 2004, cuando el consumidor medio empezó a tener acceso a vinos de mayor calidad y de diversas procedencias, a unos precios más asequibles. No existe un aumento interanual elevado, pero sí se observa un crecimiento sostenido, inverso a la evolución de la cerveza, que en el año 2010 sufrió una caída importante.

¹ Slovstat

² U.S.Census Bureau

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

En comparación con España, por ejemplo, el consumo medio del vino ronda los 23,6 litros por persona y año, un 24% menos que en 2006. La crisis económica de los últimos años ha provocado este descenso en los hábitos de consumo vinícolas de los españoles.

Los valores de consumo de vino que se indican a continuación proceden del Research Institute of Agricultural and Food Economics, y reflejan el consumo por año de cosecha. Los últimos disponibles son los correspondientes a la cosecha 2013-2014, y no son definitivos.

EVOLUCIÓN CONSUMO TOTAL DE VINO EN ESLOVAQUIA (HECTOLITROS).

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014*
Vino de mesa	454.860	437.090	374.400	375.800
Vino de calidad	343.140	364.910	345.600	347.200
Total	798.000	802.000	720.000	723.000

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

Al igual que los datos de consumo, los datos sobre importación y exportación corresponden a año de cosecha.

EVOLUCIÓN DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN EN ESLOVAQUIA (HL).

TAMAÑO DEL MERCADO	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014*
Producción	207.000	369.000	325.000	257.000
Importaciones	773.000	663.000	566.000	564.000
Exportaciones	109.000	43.000	15.000	19.000

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

Todos los datos anteriores hacen referencia a aquellos relacionados con la producción y flujos comerciales del sector vitivinícola en Eslovaquia. Estas cifras, traducidas en términos económicos, han derivado en una facturación de más de 70 millones de euros³.

Eslovaquia es un país productor de vino con una producción local moderada, debido fundamentalmente a las condiciones geográficas y climáticas características de la zona.

³ Slovstat

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

La República Eslovaca está situada muy al norte en relación a la mayoría de países productores tradicionales de vino, con baja insolación. Además su situación en el centro de Europa supone unas condiciones propias de un clima continental puro, con inviernos largos y extremadamente fríos y veranos calurosos.

Estos factores limitan la producción vinícola de una manera determinante. Por otro lado, la orografía montañosa de gran parte del país impide la proliferación de nuevas zonas de cultivos más allá de las seis regiones vitivinícolas clasificadas.

La producción local correspondiente al año de cosecha 2013-2014 fue, según datos de la Organización Internacional de Viñedos (OIV), de 357.000 hectolitros, cifra que constituye en torno al 4,05% de la cantidad de vino producida ese año del total de la Unión Europea.

En cuanto a la cantidad de producción de uva, los últimos datos disponibles son del año 2012, en el que se alcanzaron las 52.209 toneladas.

Como ya hemos mencionado, la producción eslovaca de vino es manifiestamente insuficiente para abastecer la demanda interna, y debe completarse, por lo tanto, con importaciones.

Atendiendo a las características del vino producido en Eslovaquia, el 42% del vino que se elaboró en el año 2009 fue vino de mesa, mientras que un 58% fue vino de calidad. Por otra parte, el 67% de la producción fue de vino blanco.

A continuación se recogen los datos de producción correspondientes a 2009:

PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN TIPOLOGÍA (HL.) AÑO 2009.

TIPO DE VINO	Blanco	Tinto y Rosado	Total	
Vino de mesa	vino sin IG	31.510	12.880	44.390
	vino con IG	430	200	630
Vino de calidad		238.990	131.360	370.350
Otros		17.650	0	17.650
TOTAL		288.580	144.440	433.020

IG: Indicación geográfica

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Por otro lado, las principales bodegas eslovacas (Villa Vino Raca, Mrva Stanko, Matysak, Masaryk), tienen la capacidad productiva suficiente para llegar tanto a la gran distribución y al comercio detallista, como al sector Horeca.

La compañía líder en el mercado eslovaco es Hubert J.E, quien se fusionó en el año 2008 con la que hasta entonces era la empresa local de mayor tamaño en Eslovaquia, Pesinok.

La producción en la última campaña 2012-2013 y 2013-2014 ha experimentado una caída con respecto a la campaña 2011-2012, que fue atribuida a las grandes inundaciones que se han venido registrando estos últimos años, en particular el año 2013, con una crecida del Danubio hasta niveles máximos y que fue sin duda la que ha afectado a la cosecha vitivinícola de estos años.



4. PRINCIPALES IMPORTADORES, MARCAS EXTRANJERAS EN EL MERCADO Y SUS REPRESENTANTES, Y CÓMO SE HAN INTRODUCIDO EN EL MERCADO. DEMANDA

Las importaciones de vino en Eslovaquia en las dos últimas campañas se han situado en torno al medio millón de hectolitros anuales lo que supone una caída respecto a las campañas de 2010 y 2011. Esta caída es achacable a la situación económica aunque según diversas fuentes se espera un crecimiento entre el 1 y el 2% para los próximos años.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE HL).

AÑO	IMPORTACIONES
2010-2011	773.000
2011-2012	663.000
2012-2013	566.000
2013-2014*	564.000

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

En términos monetarios, las importaciones han tenido la siguiente evolución durante el período 2010-2013:

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

EVOLUCIÓN VALOR IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE €).

AÑO	IMPORTACIONES
2010	61.500
2011	80.585
2012	53.582
2013*	49.910

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales

*Datos provisionales

Las importaciones de vino a Eslovaquia proceden fundamentalmente de países de la Unión Europea el 98% lo cual se debe a la pertenencia de Eslovaquia a la Unión Europea desde 2004 de Eslovaquia, con un mercado del vino totalmente liberalizado, permitiendo a los consumidores tener la posibilidad de elegir entre vinos de diversas procedencias.

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

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA POR PAÍS (MILES DE €).

	2009	2010	2011	2012	2013*
República Checa	49.128	12.757	28.573	16.625	10.163
Italia	25.880	11.330	20.866	9.959	7.886
Hungría	9.200	9.100	12.121	8.843	7.666
España	2.336	2.673	5.235	3.882	5.032
Francia	3.107	3.273	3.430	4.363	5.791
Alemania	5.503	2.535	4.834	4.009	3.473
Otros países de Europa	1.900	2.700	4.721	3.036	4.509
Países terceros	400	700	805	588	1.037
TOTAL	97.454	45.068	80.585	51.305	44.306

EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN VINO DE ESLOVAQUIA POR PAÍS (%).

	2009	2010	2011	2012	2013*
República Checa	34%	13%	35%	32%	23%
Italia	18%	11%	26%	19%	18%
Hungría	11%	10%	15%	17%	17%
España	2%	3%	6%	8%	11%
Francia	2%	3%	4%	9%	13%
Alemania	4%	3%	6%	8%	8%
Otros países de Europa	5%	6%	6%	6%	9%
Países terceros	1%	2%	1%	1%	2%

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

A la vista de la información contenida en las mismas se pueden sacar las siguientes conclusiones, se aprecia la diversidad de socios comerciales que tiene Eslovaquia en cuanto a las importaciones de vino. Los principales países exportadores de vino a Eslovaquia son la República Checa, Hungría e Italia con una cuota de mercado conjunta del orden del 58% de las importaciones. Esta importante cuota de mercado es atribuible en primer lugar a la proximidad, y en segundo lugar, en el caso de Hungría y República Checa, a la fuerte relación que le une a Eslovaquia. En cuanto Italia, lo que prima es la percepción de calidad de sus vinos.

En un segundo término están España, Francia y Alemania cuyas exportaciones a Eslovaquia representan del orden del 32% y son los siguientes socios en la clasificación, y cuyo flujo comercial se basa en el vino de calidad principalmente. De aquí proceden los vinos de importación de alta gama, y sus precios tienen un rango muy variado, aunque aquellos que no están destinados a la gran distribución son sensiblemente más altos que los de otras procedencias.

A pesar de no ser datos definitivos, se aprecia en el año 2013 una bajada de las importaciones de los vinos del primer grupo de países (R. Checa, Hungría e Italia, que han disminuido su cuota del mercado del 70% en el año 2012 al 58% en 2013) en aras de un aumento de las importaciones de los vinos procedentes del segundo grupo (Alemania, Francia y España, cuya cuota ha aumentado del 25% en 2012 al 30% en el último año), lo que indica que este grupo ha ganado cuota de mercado a expensas de R. Checa, Italia y Hungría. Entre las importaciones de vino francés y español han aumentado las importaciones de vino de calidad y descendido las de vino de mesa, aunque entre los vinos españoles sigue teniendo más peso la venta de este último tipo de vinos en Eslovaquia.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE VINO EN ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (MILES DE EUROS).

	2011 vino de mesa	2011 vino de calidad	2012 vino de mesa	2012 vino de calidad	2013* vino de mesa	2013* vino de calidad
Francia	1.100	1.435	1.044	2.255	1.615	3.256
Alemania	1.345	2.072	849	1.808	1.548	2.162
España	4.198	865	2.882	1.157	2.790	2.228

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

En cuanto a los vinos de otros países europeos, en 2012 alcanzan prácticamente el 10% de las importaciones. En este grupo se encuentran países como Hungría, Rumanía o Bulgaria (Y en general todos los pertenecientes a Europa del Este), que por motivos de proximidad geográfica, tradición o precios asequibles para el consumidor eslovaco, tienen una buena acogida en el país.

Esta diversidad de procedencia de los vinos suele indicar un rango característico de precios. Así, las importaciones procedentes de los países del entorno representan en muchas ocasiones una dura competencia para los productores eslovacos.

Finalmente, también están presentes vinos del “nuevo mundo”, entre los que se encuentran los procedentes de Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina o Australia. Tienen también unos precios muy competitivos situándose como vinos de gama media. Si embargo, algunos de estos caldos están penalizados debido al arancel derivado de introducir el vino en el país. Ello ocurre principalmente con los vinos procedentes del Pacífico. En general, la presencia de los vinos del “nuevo mundo” sigue siendo residual en relación a las importaciones procedentes de países de la UE.

En cuanto a las importaciones por tipología de caldo, por el momento, el vino de calidad extranjero no representa una amenaza de gran relevancia para los productores eslovacos, ya que el porcentaje de éstos sobre el total de las importaciones no llega a alcanzar el **45%**. Sin embargo, las importaciones de vinos de mesa procedentes de los excedentes de países vecinos y del sur de Europa constituyen un problema para los productores eslovacos que ven aumentar cada año la competencia.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE VINO EN ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (MILES DE EUROS).

CLASE DE VINO	2010	2011	2012	2013*
Calidad	34.205	47.093	26.407	21.773
Mesa	17.421	22.450	18.729	17.682
Otros	7.452	9.362	8.445	10.454
TOTAL	59.078	78.905	53.581	49.909

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN VINO DE ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (%)

CLASE DE VINO	2010	2011	2012	2013*
Calidad	57,9	59,7	49,3	43,7
Mesa	29,5	28,5	35	35,5

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

* Datos provisionales

5. DEMANDA

Al referirnos a la demanda de vinos, diferenciamos entre los vinos blancos y vinos tintos, pues por sus características obedecen a diferentes patrones de consumo.

En cuanto la producción de vino tinto, esta se dirige fundamentalmente al sector horeca. Este consumo viene motivado por las preferencias generales de los turistas. Es aquí donde los caldos de calidad eslovacos tienen su principal salida en el mercado interior.

Por su parte, los vinos blancos eslovacos, ofrecen características a las cuales el consumidor doméstico está acostumbrado. En este sentido, la utilización para la producción de vino de uvas globalmente extendidas como la Chardonnay o la Riesling (uva de gran similitud con la uva albariña), facilita la entrada en el mercado eslovaco de vinos de otras latitudes.

A la vista de los datos que se utilizan en la tabla a continuación, se comprueba el mayor consumo de vino blanco sobre el tinto:

VENTAS DE VINO EN ESLOVAQUIA POR TIPO DE VINO (MILLONES DE LITROS)

Tipo de vino	2009	2010	2011	2012
Vino tinto no espumoso	21,3	21,3	21,2	21,4
Vino blanco no espumoso	33,7	32,6	32,5	32,6
Vino rosado no espumoso	1	1	1,1	1,1
Vino espumoso (excluyendo champagne)	13,7	14,1	14,5	14,9

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

También es de señalar que el consumo varía entre la zona norte del país, típicamente productora de cerveza, y la zona sur donde se localiza fundamentalmente el consumo y la producción de vino, así como en las zonas urbanas.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

A la hora de decidirse por la compra de un vino, el consumidor medio eslovaco concede una importancia esencial al factor del precio. Este hecho se deriva de dos factores evidentes: el primero es la baja renta disponible de los consumidores eslovacos destinada a la compra de vino, y en segundo lugar, la escasa cultura vitivinícola herencia del comunismo, donde generalmente se consumía mezclado con sifón. Los consumidores, lejos de guiarse por tipos de uva, diseño de la etiqueta o la botella, indicación geográfica o incluso bodega a la que pertenece el vino, contemplan como elemento de decisión prácticamente único el precio del caldo.

A pesar de este hecho, es en el segmento de vinos de calidad donde más crece proporcionalmente el consumo en Eslovaquia, provocado especialmente por la diversidad y variedad de vinos que tienen tanto en los lineales como en los distintos puntos hoteleros.

En cualquier caso, respecto a los productores locales, parece evidente la necesidad de realizar un esfuerzo en publicidad, así como por parte de las instituciones públicas eslovacas, si de verdad hay voluntad de competir en un mercado tan concurrido y globalizado como el del vino.

Hay varios factores que juegan en contra de las políticas de promoción vinícola, y que tienen que ver con la ya mencionada poca cultura del vino existente en el país. De una parte, encontramos la escasa asociación que establece el consumidor eslovaco entre el vino y la gastronomía tradicional o el turismo, y, de otra, la pobre importancia que dan los consumidores a las indicaciones geográficas en el momento de elegir un producto, hecho que desincentiva los esfuerzos de promoción de cada una de las zonas vitivinícolas.

6. PRECIOS

En 2013, se importaron 43,20 millones de litros de vino, mientras que las exportaciones alcanzaron una cifra muy inferior, entorno a los 13,28 millones de litros⁴. Estos datos implican que Eslovaquia es un país con claro carácter importador, lo que lleva a que en los lineales de las grandes cadenas de distribución de alimentos y tiendas especializadas, los vinos eslovacos tengan que competir con todos los caldos procedentes de distintas partes del mundo. Esto supone una continua guerra en los lineales de los supermercados.

Entre los principales suministradores de vino de Eslovaquia se encuentra la República Checa e Italia principalmente, seguidos de Alemania, España, Francia y Hungría. Esta diversificación de países, contrasta con la concentración que tiene lugar en las exportaciones, donde el principal destino es la República Checa, debido en parte a la colonia de eslovacos que es de unos 10.000.

Principales Importaciones y exportaciones de vino en Eslovaquia en 2012 (miles de EUR)

<u>Importaciones</u>		<u>Exportaciones</u>	
República Checa	26.700	República Checa	17.500
Italia	19.800	Rumania	300
España	4.900	Bulgaria	200
Francia	3.300	Japón	100
Alemania	5.300	Vietnam	100
Hungría	11.800	Hungría	100

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

El vino se vende en Eslovaquia a precios mucho más altos que el producto sustitutivo por excelencia, la cerveza. En cuanto al vodka o whisky, la diferencia varía en función de la procedencia de

⁴ Euromonitor International

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

las distintas bebidas. Pero, por lo general, el consumidor eslovaco tiene que pagar más por el vino, que por otros sustitutivos. Sin embargo, es cierto que el consumo del vino puede llegar a ser más repetitivo, por las cualidades que aporta para salud de las personas, que, el whisky o el vodka.

A la hora de analizar el precio final de venta del producto se ha realizado un trabajo de campo durante el mes de enero de 2014, observando los precios finales en los distintos canales de distribución:

1) Grandes cadenas de distribución. Superficies que están localizadas en la capital del país. Se han analizado principalmente el precio en Billa y Tesco, que son los canales de distribución con mayor número de establecimientos en Eslovaquia. En ellos se han analizado, por un lado, los precios de los vinos con precio medio-bajo, y, por otro lado, aquellos de mayor calidad.

2) Tiendas especializadas. Comparativa de precios entre algunas tiendas localizadas en Bratislava.

3) Canal Horeca. El estudio se ha enfocado principalmente en los hoteles, que es donde más demanda de vino extranjero suele existir. También se han tomado 700 muestras en distintos restaurantes de Bratislava.

A continuación se analiza cada uno de estos canales:

1) Grandes cadenas de distribución



Denominación	Tipo	Uvas	Origen	Precio
Balkan Bear	Cervené	T	BULGARIA	2,79
Vino Raca	Modry portugal cervené	T	ESLOVAQUIA	4,2
Viña Mara	Crianza	T	ESPAÑA	8,99
Viña Mara	Rioja reserva	T	ESPAÑA	6,23
Viña Lanzar	Tinto	T	ESPAÑA	3,31
Viña Albali	Gran reserva	T	ESPAÑA	5,29
Vega roja	Rioja	T	ESPAÑA	3,05
Tesco	Red wine	T	ESPAÑA	3,05
Gallo Zinfandel	Cervené	T	ESTADOS UNIDOS	8,76
Grand vin de bordeaux	Rouge	T	FRANCIA	8,99
Valombras	Fc bordeaux	T	FRANCIA	7,3
Marybelle	Cabernet sauvignon	T	HUNGRIA	3,56
Hungarovin	Egri bikaver	T	HUNGRIA	3,54

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Nero d'avola	Sicilian	T	ITALIA	5,4
Le chiantigiani	Chianti reserva	T	ITALIA	15,89
Pietremura	Chianti	T	ITALIA	3,76
Tesco	Red wine	T	SUDÁFRICA	3,29
Next kangaroo	Merlot	B	AUSTRALIA	3,49
Tcherga	Merlot and rubin	B	BULGARIA	7,19
Pozdni sber	Chardonnay	B	BULGARIA	3,09
Nitranske knieza	Biale	B	ESLOVAQUIA	2,95
Jagnet	Muller thurgau	B	ESLOVAQUIA	3,09
Vino raca	Bveltinske zelené	B	ESLOVAQUIA	3,23
Chateau modra	Ryzling ryzky	B	ESLOVAQUIA	4,99
Lipovina	tokaj vinohradnicea Oblast	B	ESLOVAQUIA	4,15
Lipovina	Velka trna	B	ESLOVAQUIA	6,95
Mikuloska vinarska podoblast	Sauvignon vilé suché	B	ESLOVAQUIA	4,5
Tesco	White wine	B	ESPAÑA	3
Sur lie	Moscatel	B	FRANCIA	6,29
Chateau recongne	Chardonnay	B	FRANCIA	3,95
Marybelle	Olasz rizling	B	HUNGRIA	3,99
Marybelle	Muscatel	B	HUNGRIA	3,99
Harslevelu zemplene	Biale	B	HUNGRIA	3,79
Pinot grigio, trentino	Biale	B	ITALIA	11,39
citra	Chardonnay	B	ITALIA	4,79
Seagull mountaint	Sauvignon blanc	B	NUEVA ZELANDA	9,56
Vinextra	Welsh riesling	B	REPÚBLICA CHECA	10,25

La cadena británica de distribución Tesco tiene, generalmente, precios más bajos que la superficie Billa en todos los productos. El caso de los vinos no es una excepción, puesto que de manera global son inferiores. Sin embargo, y a diferencia de Billa, la variedad de caldos de origen internacionalmente no es tan amplia. Es cierto que hay vinos procedentes de prácticamente todos los lugares con tradición vitivinícolas, aunque no hay un número representativo de estos caldos por procedencia.

De la muestra analizada, los vinos franceses e italianos son los que poseen precios elevados, mientras que los españoles tienen unos precios intermedios, aunque superiores a los eslovacos.

A pesar de las diferencias, éstas no son apenas significativas, puesto que entre los vinos españoles e italianos, la dispersión radica en poco más de dos euros.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

En cuanto a los vinos de gran calidad, entre ellos se encuentra un español, cuyo precio de nuevo no se sitúa entre los más elevados, sino más bien en un punto intermedio. Todo ello da una idea de cómo se sitúan los vinos españoles actualmente en la gran distribución, y es que por el consumidor eslovaco es percibido como de calidad, pero no alcanza los niveles establecidos por los caldos italianos y franceses.

Denominación	Tipo	Uvas	Origen	Precio
Mavín	Chardonnay	B	Eslovaquia	11,79
Výber Putnovy	Tokaj vinohradnicea oblast	B	Eslovaquia	23,99
Campo viejo	Rioja reserva	T	España	23,13
Georges dubceuf	Brouilly	T	Francia	20,39
chateaneuf du pape	cervené	T	Francia	17,2
el paesano	chianti girgio	T	Italia	44,89
zenato	ripas valpol	T	Italia	33,59

BILLA

Denominación	Tipo	Uvas	Origen	Precio
Henkell trocken	Sumive	T	ALEMANIA	7,25
Sladke	Cervené	T	ALEMANIA	3,31
Medvedia krv	Cervené	T	BULGARIA	3,69
Merlot chile	Cervené	T	CHILE	3,89
Zamocka sviecka	Cervené	T	ESLOVAQUIA	3,05
Chateau neronet	Cervené	T	ESLOVAQUIA	5,2
Racianska frankovka	Cervené	T	ESLOVAQUIA	8,21
Freixenet	Shraz monastrell	T	ESPAÑA	7,2
André quancard	Cervené	T	FRANCIA	3,3
J.p chenet	Cervené	T	FRANCIA	8,3
Bordeaux chateau	Rozier joubert	T	FRANCIA	6,65
Tailla cabernet	Sauvignon	T	FRANCIA	3,4
Onkone krakovna	Cervené krakovna	T	HUNGRIA	3
Cabernet sauvignon	Cervené	T	HUNGRIA	4,9
Villa italia bardolino	Cervené	T	ITALIA	4,9
Chanty docs slame	Cervené	T	ITALIA	8,99

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Kagor vk	Cervené deserten	T	MOLDAVIA	4,6
Cervenet sauvignon	Cervené odrodove	T	R.CHECA	4,9
Hypradna sveka	Cervené	T	R.CHECA	3,05
Lions creek	Akostené červené	T	SUDÁFRICA	4,65
Greenwood	Cabernet sauvignon	T	USA	6
Tarapaza balnc	Biele suche	B	CHILE	7,89
Jacobs creek	Chardonnay	B	AUSTRALIA	10,3
Deakin state	Biele akost char-donnay	B	AUSTRALIA	7,59
Tarapaza balnc	Biele suche	B	CHILE	7,8
Rulanské biele	Archiven vino	B	ESLOVAQUIA	6,4
Sauvignon	Neskory zber	B	ESLOVAQUIA	1,69
Sauvignon selection	Biele vini	B	ESLOVAQUIA	4,2
Carta de plata	Blanco	B	ESPAÑA	3,29
Cruzares vino rucio	Vino de mesa blanco	B	ESPAÑA	2
Tailla sauvignon blanc	Biele vino suche	B	FRANCIA	6,85
J.p. chenet blanc	Médium sweet	B	FRANCIA	4,2
J.p chenet	Colombard sauvignon	B	FRANCIA	4,59
Terralis	Chardonnay	B	HONDURAS	4,49
Kalich	Biele vino	B	HUNGRIA	3,35
Vino biele ovocne kra-lovna	Biele vino	B	HUNGRIA	2,48
Canti asti docg	Vino cardi	B	ITALIA	9,99
Casa defra	Pinot blanco	B	ITALIA	3,79
Chardonnay	Chardon carganeco	B	ITALIA	3,79
Cielo soave doc biele vino	Vielo soave	B	ITALIA	3,45
Garganega chardonnay	Il saporito	B	ITALIA	3,19

De los vinos de precio medio analizados en el supermercado Billa, se llega a la conclusión de que los precios de los caldos internacionales con mayor tradición (España, Italia y Francia) no varían demasiado entre sí (Menos de 0,50€ de diferencia). Sin embargo, llama la atención como los vinos de Australia son los más caros, y es que debido al arancel aplicado a este producto cuando entra en la Unión Europea (Chile y EEUU no tienen) y a la distancia geográfica (largos y costosos transportes desde Oceanía hasta Europa), provocan el encarecimiento de los productos.

Destaca como los vinos eslovacos tienen un precio no muy bajo en este canal de distribución, lo que es beneficioso para los vinos españoles, que pueden competir en precio con estos caldos en las grandes superficies.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

También se han analizado aquellos vinos que por tener un precio mayor, quedan excluidos del estudio anterior. Estos vinos ocupan en Billa una localización privilegiada puesta que están en el centro del supermercado y colocada en estanterías de maderas. Por ello, el precio es mayor. De nuevo, los vinos españoles ocupan unos precios no excesivamente elevados, en comparación en este caso con Francia, Portugal, Australia e, incluso, Eslovaquia.

Denominación	Tipo	Uvas	Origen	Precio
Rulandske sede	Tinto	T	ESLOVAQUIA	9,39
Movino rizling rynsky	Rizling rynsky	T	ESLOVAQUIA	6,20
Matisa prediction	Rizling rynsky	T	ESLOVAQUIA	7,99
B.Bujo szurke	Cervené	T	ESLOVAQUIA	14,99
Rioja viña Mantibre	Tinto	T	ESPAÑA	10,20
B.G. Bordeaux reserve	Cervené	T	FRANCIA	14,25
Chianti clasico	Cervené	T	ITALIA	13,39
Port ruby	Biele vino	B	AUSTRALIA	18,79
Rueda savignon	Blanco	B	ESPAÑA	13
Verdejo	Blanco	B	ESPAÑA	9,04

2) TIENDAS ESPECIALIZADAS

La oferta en este canal va dirigido al cliente con mayor poder adquisitivo, por lo que el precio de los vinos es, a priori, más elevado. Dentro de este canal, el precio oscila en función de la localización de la tienda y de si la venta de vinos es exclusiva en el lugar, o si, por el contrario, viene acompañado de una oferta culinaria. Se han comparado dos tiendas especializadas con una oferta vitivinícola similar y la conclusión a la que se ha llegado es que, a mayor proximidad con el centro de la ciudad y mayor exclusividad del negocio, superior es el precio del vino.

De la muestra realizada, se han seleccionado vinos procedentes de Italia, Francia y España, de una vinoteca céntrica (Inmedio) y otra más alejada (Vinobar) en Bratislava.

País	Bodega	Denominación	Tipo vino	Precio Inmedio	Precio Vinobar	Diferencia EUR
Francia	La chablis-sienne	Chablis Blanchot	B	49,90	47,63	2,27
Francia	Delas	Viognier selection Dalas	B	12,40	8,59	3,81
Francia	Domaines Schlumberger	Gewurztraminer grand	B	28,20	23,65	4,55
Francia	Dufouleur père & fils	Bourgogne chardonnay	B	13,40	12,64	0,76
Francia	Fournier	Sanceree	B	18,35	20,98	2,63
Italia	Pio Cesare	Gavi	B	15,87	14,42	1,45
Italia	Castello di Querceto	Vernaccia di san	B	10,80	7,21	3,59

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Italia	Masi Agricola	Masianco	B	12,70	11,58	1,12
Italia	Donna Fugata	La fuga doc	B	17,10	15,47	1,63
Italia	Alois Lageder	Pinot grigio riff	B	14,90	7,53	7,73
Italia	Serego alighieri	Possessioni	B	11,90	10,61	1,29
España	Bodegas Valdemar	Conde Valdemar crianza	T	14,30	12,72	1,58
España	Perelada	Cruor	T	25,30	23,00	2,3
Francia	Delas	Chateauneuf	T	37,29	34,91	2,38
Francia	Dufouleur père & fils	Nuits Saint	T	58,82	58,11	0,71
Italia	Pio Cesare	Barolo	T	65,80	59,66	6,14
Italia	Castello di Querceto	Vin santo	T	20,20	19,57	0,63
Italia	Masi Agricola	Valpolicella	T	13,12	11,93	1,19
Italia	Donna Fugata	Sherezade	T	14,22	12,93	1,29
Italia	Serego alighieri	Valpolicella	T	24,93	23,65	1,28
Italia	Frescobaldi	Brunello	T	50,40	48,44	1,96

La principal conclusión respecto a la formación del precio en los establecimientos especializados es el gran margen que tienen los distribuidores en este tipo de tiendas especializadas para establecer los precios finales. Sobre el precio base ofrecido por la bodega, estas tiendas le aplican un porcentaje mayor o menor al precio del cliente final, que será finalmente su beneficio. Entre los factores que hacen influyen en el margen, se encuentran los ya comentados como la localización del local y la exclusividad con la que se dirige al cliente final.

Por países, el vino extranjero que tiene mayor presencia en estas tiendas especializadas son Francia e Italia, estando España en un tercer puesto pero con mucha diferencia entre sus dos predecesores.

En cuanto a precios, los más elevados son los vinos franceses, seguidos de los italianos. Los caldos procedentes de España se situarían en un intervalo de precios medio, si se compara con los de orígenes eslovacos, cuyos precio medio en la distribución especializada ronda los 10€.

3) CANAL HORECA

Los precios de los vinos en restaurantes y hoteles son los más elevados entre todos los canales de distribución existentes. El motivo estriba en que son lugares en donde la afluencia de público extranjero es constante y a la hora de disponer de un vino, prefieren probar caldos procedentes de sus respectivos países. Estos vinos por el hecho de ser extranjero ya tienen un mayor valor añadido que repercute en el precio final. Además, teniendo en cuenta que el motivo de la estancia en los hoteles tiene su origen en el mero ocio o visitas de negocios, da una idea de que el cliente

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

allí presente se caracteriza por ser un consumidor con renta media-alta, y por lo tanto están dispuestos a gastar más.

Debido a la exigencia que tienen los hoteles en ofertar una amplia gama de vinos a sus potenciales clientes, el estudio de precios en el canal horeca se ha centrado en este tipo de establecimientos, excluyendo en este caso la oferta en restaurantes, que se analizará más adelante teniendo en cuenta otros factores.

Como podrá apreciarse a continuación, la oferta de vinos en hoteles incluye una alta variedad y gama en vinos, existiendo prácticamente caldos procedentes de todos los países con una gran tradición en este sector.

País	KEMPIKI	SHERATON	ASTON	TRI STUDMICKY
Hotel				
Alemania	33,60	29,00	26,20	N/D
Argentina	59,00	18,00	50,00	17,20
Australia	84,00	29,40	46,00	44,10
Austria	81,80	N/D	N/D	21,80
Bulgaria	N/D	N/D	N/D	17,00
Chile	64,50	31,00	76,00	21,80
Eslovaquia	42,50	26,30	23,50	18,00
España	70,00	34,00	38,00	19,30
EEUU	47,90	31,00	31,50	29,00
Francia	96,00	50,00	67,00	75,00
Hungría	72,00	N/D	N/D	20,00
Israel	57,00	N/D	N/D	31,50
Italia	69,80	39,00	33,80	69,00
N. Zelanda	58,00	55,30	25,00	N/D
R. Checa	45,00	N/D	52	N/D
Sudáfrica	72,00	24,30	25,00	33,00
Uruguay	36,00	N/D	21,00	N/D

De los hoteles analizados la gran mayoría ofertan como vino más caro los procedentes de Francia e Italia, y es que los caldos de estos países son percibidos por el consumidor eslovaco como el de mayor calidad.

Respecto a los vinos españoles, el precio se sitúa en un rango medio. Están por debajo en el precio que los vinos franco-italianos, pero superan a los producidos en Eslovaquia y están a caballo con los vinos del “Nuevo Mundo”. La determinación del precio en el vino español, viene dado en función del hotel analizado. Y es que hoteles calificados como de “lujo” (Tales como Sheraton y Kempiski), dado el perfil de los clientes, intentarán ofertar aquellos vinos de mayor calidad y por lo tanto con un precio elevado. En los demás hoteles, tal y como se ha comentado, el vino español

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

se caracteriza por tener un precio medio. En ambas categorías de hoteles, la oferta de vinos españoles no es tan amplia como la de los vinos franceses.

4) RESUMEN PRECIOS

El mercado eslovaco es, en general, sensible al precio, siendo este un factor determinante en la decisión de compra. El vino de calidad es considerado por el consumidor eslovaco como un producto caro y de lujo, por lo que resulta especialmente importante cuidar los detalles del mismo.

De los distintos canales de distribución analizados (Grandes superficies, tiendas especializadas y hoteles), el lugar en el que se pueden encontrar los vinos con mayor precio son los pertenecientes al canal horeca, debido a la presencia de consumidor extranjero en estos lugares. Sin embargo, es posible también encontrar vinos de precio menor en este canal, por lo que no necesariamente se van a encontrar siempre con caldos caros.

En las tiendas especializadas, los precios de los vinos se catalogan desde muy bajos hasta bastante altos. Ello es así porque en este canal la oferta de vinos es mucho mayor que en los hoteles, lo que les permite poder jugar con el margen en el precio final.

Por último, los supermercados se caracterizan por una oferta del vino con precios bajos, pero en cambio la oferta de los mismos es muy amplia, teniendo una mayor presencia los vinos eslovacos, seguidos de los checos, franceses e italianos.

A continuación se puede apreciar una comparativa de precios medios entre vinos españoles, franceses, italianos y eslovacos, en los distintos canales de distribución analizados.

COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	Diferencia H-T.E.	Diferencia H-G.D.	Diferencia T.E.-G.D.
Francia	98%	1170%	538%
Italia	68%	758%	413%
España	133%	686%	238%
Eslovaquia	173%	460%	104%

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

** H = Hoteles; T.E = Tiendas Especializadas; G.D = Gran Distribución*

Con el cálculo realizado, se concluye de manera objetiva que el precio medio de un vino en un hotel se vende más o menos al doble del precio que en las tiendas especializadas. Si se compara el canal horeca con el de la gran distribución, el precio puede llegar a ser 10 veces mayor en el caso de los vinos franceses o cinco veces superior que los eslovacos. La diferencia entre las tiendas especializadas y la gran distribución es menor, siendo mayor sobre todo en los vinos extranjeros que los nacionales.

En las grandes superficies el margen que se le aplica al precio, después de haber sido adquirido al distribuidor original, oscila entre un 30% y un 50%. Es decir, en las grandes superficies el precio es mayor que la propia bodega en este porcentaje presentado. Es el margen que se lleva en

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

estos casos las grandes cadenas, y que en pocos casos son negociables, teniendo mayor poder de negociación éstos sobre los pequeños productores.

Finalmente en cuanto a los vinos españoles, tal y como se ha venido indicando en cada uno de los canales analizados, alcanzan un precio intermedio en comparación con los caldos de gran tradición como los italianos y franceses. Sin embargo, en aquellos vinos catalogados como de gran calidad, los españoles sí que tienen un precio elevado, equiparables a los más caros procedentes de cualquier país.

7. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Puede considerarse que los vinos españoles son todavía poco conocidos entre el consumidor medio eslovaco.

Es habitual encontrar algunas marcas de vinos españoles en tiendas especializadas y restaurantes de gama media-alta, al lado de los más numerosos vinos italianos y franceses, con precios habitualmente más bajos que los vinos de esas procedencias. Los márgenes en estos canales de venta suelen ser muy elevados, pudiendo llegar en la restauración a ser cercanos al 300% como media, tal y como quedó establecido en el apartado **precios**.

En la gran distribución, los vinos españoles tienen que competir con los precios mucho más asequibles que los vinos eslovacos. Por otro lado, existe una fuerte competencia con los vinos franceses e italianos, que tienen una imagen país mucho más consolidada, y con un acceso más fácil a las grandes superficies comerciales.

Los vinos españoles tienen objetivamente una óptima relación calidad precio. Sin embargo, este factor no es conocido por el consumidor medio eslovaco, que suele decantarse en un escenario de igualdad de precios por los vinos franceses e italianos.

En todo caso, las importaciones de vino procedente de España han aumentado en los últimos años, si se exceptúa el año 2009 en el que de nuevo la crisis impidió una consolidación de las exportaciones vinícolas españolas.

Exportaciones de vino español a Eslovaquia (Miles de EUR)

2009	2010	2011	2012	2013*
1.500	2.100	4.900	3.867	5.032

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

**Datos provisionales*

De los vinos españoles exportados a Eslovaquia, cabe hacer una distinción entre los vinos de mesa, los vinos de calidad, y los brandys:

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL A ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (MILES DE EUR)

Años	2012	2013*
Vino de mesa	1.548	2.790
Vino de calidad	2.162	2.228
Brandy	156	109

Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

*Datos provisionales

Este factor muestra la paulatina consolidación del producto español en Eslovaquia, asociado en general a una imagen de calidad. Aún así, se considera que hay bastante camino que recorrer para llegar a gozar de un reconocimiento de marca país como la francesa o la italiana, quienes tienen una gran acogida en el país.

En lo que respecta a las actividades de promoción, en los últimos años se han realizado varias, entre las que destacan:

- Las realizadas por los vinos de Castilla y León que presentaron los “vinos de la tierra”;
- Las jornadas de cata de vinos españoles, que obtuvieron una buena acogida por parte de expertos y medios de comunicación locales;
- Y en 2011, un Seminario con la Asociación de Sumilleres.

Durante el año 2014 tendrá lugar en el mes de mayo la Jornada de presentación de vinos y alimentos en Austria y Eslovaquia.

Este tipo de iniciativas van en la senda correcta para avanzar en el conocimiento de los vinos españoles por parte de los consumidores eslovacos.

Por Comunidades Autónomas, la región que más tradición tiene en la exportación de vinos a Eslovaquia ha sido Castilla la Mancha, que copa el ranking de las exportaciones nacionales, con más del 70% del total de las ventas. Dentro de esta Comunidad Autónoma, se encuentra que el 53% de la producción proviene de Toledo, mientras que el restante, de las provincias de Ciudad Real y Cuenca. Por lo tanto, se puede concluir que las exportaciones hispano-eslovacas están concentradas en una zona con mucha tradición vinícola, como es Castilla la Mancha.

Esta concentración se debe a que en las grandes superficies, el principal vino español es el procedente de Castilla la Mancha, sin embargo, en el canal Horeca y tiendas especializadas se encuentran vinos procedentes de otras provincias, siendo el volumen de negocios vitivinícola mucho menor que el de las grandes cadenas de distribución.

EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL A ESLOVAQUIA POR CCAA (MILES DE EUR)

PROVINCIA	AÑO 2013*	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL
Castilla la Mancha	3.706	73,65
Cataluña	374	7,43
Castilla y León	140	2,79
Comunidad Valenciana	37	0,74
La Rioja	313	6,22
Extremadura	26	0,52
País Vasco	91	1,8
Navarra	111	2,21
Galicia	174	3,46
Aragón	41	0,82
Andalucía	11	0,21
Madrid	8	0,16
TOTAL (Miles de euros)	5.032	100

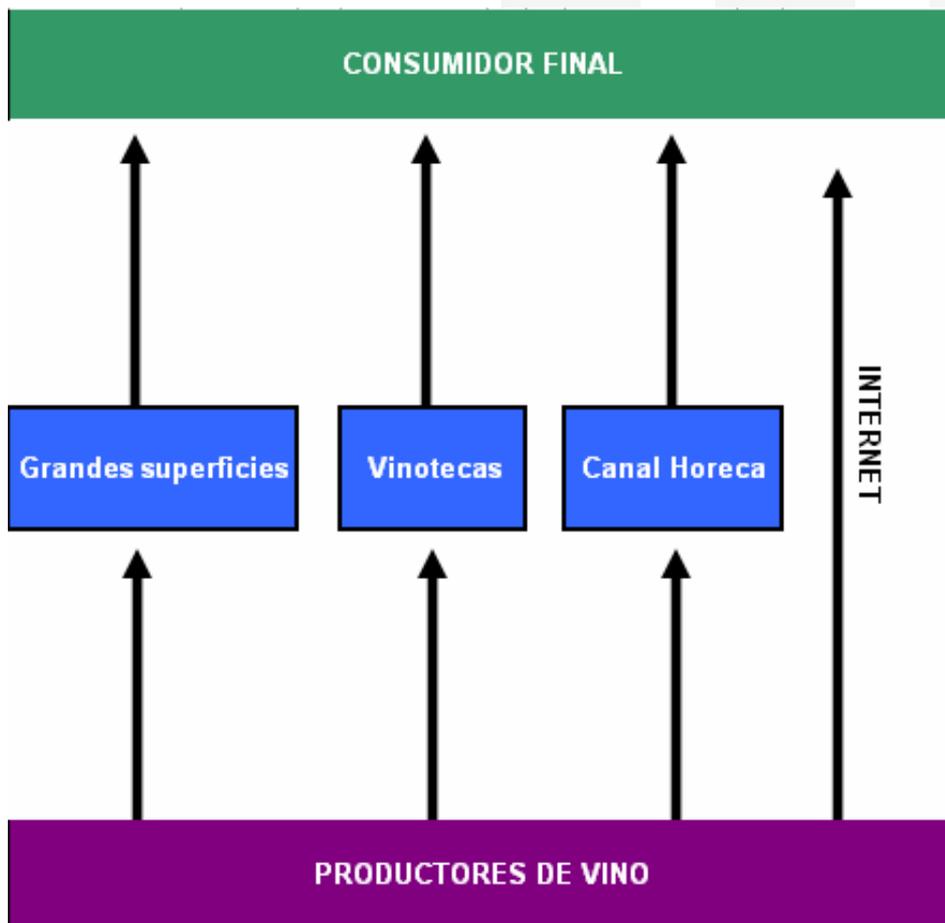
Fuente: Estadísticas oficiales, asociaciones de comercio, asociaciones de prensa, investigación comercial, store checks, entrevistas comerciales y fuentes comerciales.

**Datos provisionales*

Los vinos procedentes son mayoritariamente de zonas con mucha tradición vitivinícolas. Los vinos de La Rioja tienen presencia sobre todo en el canal horeca. Los vinos de Castilla y La Mancha, ocupan principalmente los lineales de la gran distribución, siendo algunos caldos de esta procedencia marca blanca de la superficie Tesco. Al estar presente dentro de este canal, el cual está por todo el territorio nacional eslovaco, se comprende la razón de que el 75% de los vinos procedan de Castilla la Mancha.

8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El análisis de la distribución en el sector del vino en Eslovaquia viene establecido desde la perspectiva de cuatro grupos diferenciados de agentes.



1) LA GRAN DISTRIBUCIÓN O GRANDES SUPERFICIES

Este canal aglutina la mayor parte de la distribución en Eslovaquia, y se aprovisiona a través de los exportadores extranjeros, productores locales o bien directamente negociando con las bodegas.

Superficie	Número de establecimientos
Tesco store SR	106
Billa s.r.o.	103
Carrefour	4
Matreo cash and carry Slovakia	5
Ahold retail Slovakia	19
Kaufland slovenska republika	15

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 (50) y supermercados (31). 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.

A diferencia de lo que ocurre con la gran distribución en España, los supermercados en Eslovaquia no ofrecen servicios de compra online, por lo que el consumidor de vinos debe acudir al establecimiento para adquirirlos. Ello conlleva a que, tal y como se ha comentado anteriormente, sea necesario cuidar la presentación del embotellado y etiquetado, con el fin de hacerlo más atractivo para el consumidor.

Si finalmente se opta por la distribución a través estas cadenas internacionales de hipermercados y supermercados, hay que considerar que en muchos casos las decisiones de compra se toman fuera de Eslovaquia, donde las cadenas tengan su sede.

2) TIENDAS ESPECIALIZADAS

Las denominadas “vinotecas” y tiendas gourmet concentran la venta al público de vinos de calidad, tanto eslovacos como importados. Este tipo de establecimientos comienzan a proliferar en zonas urbanas de alto poder adquisitivo, principalmente en la capital. Sin embargo todavía representan un porcentaje muy reducido de la distribución total.

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

En la mayoría de estos lugares además de la compra de vino de calidad y de toda clase de caldos, el consumidor tiene la posibilidad de acudir a catas de vinos e inclusive presenciar degustaciones, acompañados generalmente de una oferta culinaria típica del lugar.

Entre las características de estos establecimientos, no solo hay caldos con precios elevados, sino también por una gama amplia de productos entre los que se encuentran también precios asequibles para el consumidor.

Los vinos localizados en este tipo de comercio, proceden prácticamente de todas partes del mundo, y algunas están especializadas exclusivamente en la venta al canal horeca. Sin embargo, la mayoría se caracterizan por la oferta al cliente individual, teniendo también la posibilidad de la compra a través de Internet.

A continuación, las principales vinotecas de Bratislava:



3) CANAL HORECA

En el sector de la hostelería se encuentran una gran variedad de vinos de venta al consumidor. En general, en este canal, los precios de los vinos se ven incrementados de una forma muy notable. Así, en el caso de vinos medios el precio suele multiplicarse por un 3,5 aproximadamente, mientras que tratándose de vinos de alta gama suele doblarse el precio de la botella.

En la mayoría de las ocasiones, la presencia de un vino extranjero en el hotel está en relación en función del restaurante localizado en este emplazamiento, y de la comida ofrecida por el equipo de cocina. Al considerarse la cocina francesa de calidad y proliferar en los hoteles este tipo de comida, es lógico que los vinos franceses copen las cartas de vinos.

A continuación, las principales cadenas hoteleras de la capital de Eslovaquia:

EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA



Para estudiar la cantidad de vino español en el sector, se han tomado los datos de las cartas de vino en las páginas web de los principales restaurantes de Eslovaquia, excluidos los restaurantes de hotel.

El primer dato que se observa es el absoluto predominio de los vinos del país, más del 65% del total de referencias examinadas. Dentro de los vinos extranjeros, por países analizadas aproximadamente 700 referencias, los porcentajes sobre el total son los siguientes:

Porcentaje de vinos por países en el sector HORECA en Eslovaquia	
ITALIA	37,23%
FRANCIA	29,30%
AUSTRALIA-NUEVA ZELANDA	6,06%
ESPAÑA	9,10%
CHILE	5,33%
ARGENTINA	4,61%
AUSTRIA	7,21%

A estos datos les deben seguir las siguientes observaciones:

1. En muchos de los restaurantes analizados, no se muestra la carta de vinos, solo se ofrece cerveza.
2. Respecto a los vinos italianos, la estadística se ve distorsionada por el alto porcentaje de vinos de esta procedencia que se ofrecen en los restaurantes con cocina de ese país (pizzerías, trattorias...)
3. En el caso de los vinos de procedencia española, predominan claramente los vinos tintos, sobre todo con Denominación de Origen Rioja. Le siguen los Denominación de Origen Ribera del Duero, y, en menor medida, La Mancha, Cavas, Utiel y Tierra de Castilla.
4. Por último, cabe comentar el relativamente importante porcentaje de vinos de tierras muy lejanas a Eslovaquia: Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, Estados Unidos, República de Sudáfrica, Uruguay, Israel...

Esto hace pensar que la distancia a Eslovaquia no es un elemento extremadamente determinante para el consumo de vinos de importación.

4) VENTA DIRECTA E INTERNET

Muchas son las bodegas y productores locales de vino 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.

Únicamente, al precio final del producto habría que aplicarle aquellos gastos relacionados con los gastos de envío, que suelen oscilar entre los 5 euros el pedido hasta los 18, todo ello en función de la notoriedad de la bodega, así como la distancia de éstas respecto a los núcleos urbanos.

Conclusiones

Además de todo lo anteriormente expuesto, lo más recomendable para penetrar en el mercado eslovaco es a través de un importador ó distribuidor, ya que la figura del agente comercial es muy poco habitual en Eslovaquia.

Lo más común es que los importadores y distribuidores sean los que importan, para luego servir a las grandes superficies, canal horeca y tiendas especializadas, quienes a su vez distribuyen el vino 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.

Por el contrario, la venta de vinos a través de tiendas especializadas como en el canal horeca, no alcanzan a tanto público objetivo como las grandes cadenas de distribución.

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 vinos y están satisfechos con la adquisición, cabe la posibilidad de éxito y comprarlo en cualquier otro supermercado de la misma cadena del país.

Sin embargo, el cliente de los hoteles puede estar satisfecho con el vino solicitado, pero es posible que no visite el hotel con asiduidad y que tampoco existan más hoteles de la misma cadena por el país, por lo que este se convierte en una persona con hábitos de consumo aislados.

9. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

La incorporación de la República Eslovaca a la Unión Europea en mayo de 2004 y su consecuente inclusión en el Mercado Único Europeo, implica que la comercialización de productos procedentes de países de la UE en Eslovaquia, está exenta de gravámenes.

Rige por tanto la libre circulación de mercancías en el ámbito de la Unión, siempre que se cumpla la legislación europea sobre la materia. Las licencias para la exportación de estos productos son automáticas y no hay ningún tipo de restricción fitosanitaria.

El vino se grava con el tipo de IVA general del 20%. Posteriormente se gravará además el consumo de este producto para el cliente final.

10. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En este estudio de mercado se ha presentado un análisis general del mercado del vino en Eslovaquia, en el que se incorporan datos de producción, así como cifras de negocio relativas a importaciones y exportaciones, canales de comercialización, mención de productos y variedades vitivinícolas, además de tendencias de consumo y algunos aspectos sobre los precios para el cliente final.

Después de analizar toda información, las perspectivas del sector parecen ser las siguientes:

Los expertos calculan un crecimiento de las ventas del vino en el país en torno a un 2%. Si bien este crecimiento puede parecer pequeño, se deben tener en cuenta otros factores.

El consumidor eslovaco sigue estando influenciado por el precio de los caldos a la hora de hacer su compra. No obstante, este factor cada vez va cobrando menos importancia, pues la calidad del vino empieza a ser un determinante clave para su consumo. Cada vez se entiende y se aprecia más el producto, estando los compradores dispuestos a pagar un precio superior (en parte por el aumento del PIB y del consumo doméstico).

Por ello, como consecuencia de esta evolución del mercado, se prevé que la demanda de vinos procedentes de países con una imagen de buena calidad pueda aumentar en el medio-largo plazo.

Aunque subirá la demanda de vino de calidad, el vino de mesa seguirá ocupando un puesto relevante en las ventas del sector.

Por tanto, a raíz de los datos analizados durante todo el estudio, se puede concluir que, aunque las ventas de vino en Eslovaquia no experimentarán un aumento significativo, se producirá una nueva distribución del mercado entre el vino de mesa y el de calidad. Así, el vino de calidad irá ganando cuota de mercado del vino de mesa, que verá como sus ventas disminuyen al mismo tiempo que las otras aumentan.

11. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. Ferias.

1) Danubius gastro

Feria Internacional de Gastronomía



Incheba Bratislava Exhibition and Congress Centre
Viedenska cesta 3-7, 851 01 Bratislava. Eslovaquia
Tel. (00421) (0) 267272138 / Fax (00421) (0) 2 6727 2201
E-mail: incheba@incheba.sk / Web: www.incheba.sk

2) Vinum laugaricio

Feria Internacional sobre vino, agua y bebidas destiladas



EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Centro de exhibiciones EXPO CENTER a.s
 Pod Sokolicami 43, 91101, Trenčín. Eslovaquia
 Tel. (00421) (0) 327442 415/ Fax (00421) (0) 327435600
 E-mail: dobias@expocenter.sk / Web: www.expocenter.sk

2. Asociaciones.

- Cámara eslovaca de agricultura

www.sppk.sk



- Central and Testing Institute in agriculture

www.uksup.sk

- Slovak Association of Sommelier

www.assr.sk



- Union of producers Grape and Wine

www.zvhv.sk



- Union of vine-growers

www.zvazvinohradnikov.sk



- Slovak crop protection Association

www.scpa.sk



- Winemarkers of Modra

www.vinkur.sk



- Vinos de la región de Tokaj

www.tokajregnum.sk



12. 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 DEL VINO 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



BODEGAS ESLOVACAS

Karpatská Perla

- Dirección: Nádražná 57, 900 81, Šenkvice, Eslovaquia
- Teléfono: +421 (0) 33 64 96 855
- Fax: +421 (0) 33 64 97 007
- Web: www.karpatskaperla.sk



EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

- E-mail: vino@karpatskaperla.sk

Mrva Stanko

- Dirección: Oresianska 7/A, 917 01, Trnava, Eslovaquia

- Teléfono: +421 (0)33 59 147 11

- Fax: +421 (0)33 55 460 23

- Web: www.mrvastanko.sk

- E-mail: info@mrvastanko.sk



Villa Vino Raca a.s

- Dirección: Pri vinohradoch, 6427/2, 83106, Bratislava, Eslovaquia

- Teléfono: +421 (0)24 92 024 11:

- Web: www.villavinoraca.sk



Vino Matysak s.r.o

- Dirección: Glejovka 10/A 30, 90230, Pezinok, Bratislava

- Teléfono: +421 (0) 33 64 135 43

- Fax: +421 (0) 33 64 008 86

- Web: www.vinomatysak.sk

- E-mail: office@vinomatysak.sk



Vino Masaryk spol s.r.o

- Dirección: Sasinkova 2333/18^a, 90901, Skalika

- Teléfono: +421 (0) 34 66 469 60

- Web: www.vino-masaryk.sk

- E-mail: vino-masaryk@vino-masaryk.sk

