

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Bratislava

# Notas Sectoriales

## El mercado del vino en Eslovaquia

ICEX

## El mercado del vino en Eslovaquia

Esta nota ha sido elaborada por Emilio Sánchez Gutiérrez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bratislava.

Noviembre 2011

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CONTENIDO DE TABLAS</b>                     | <b>4</b>  |
| <b>CONTENIDO DE GRÁFICOS</b>                   | <b>6</b>  |
| <b>CONCLUSIONES</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>I. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>                | <b>8</b>  |
| 1. Delimitación del sector                     | 8         |
| 2. Clasificación arancelaria                   | 11        |
| <b>II. OFERTA</b>                              | <b>12</b> |
| 1. Tamaño del mercado                          | 12        |
| 2. Producción local                            | 14        |
| 3. Exportaciones                               | 14        |
| 4. Importaciones                               | 18        |
| <b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b> | <b>21</b> |
| <b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>              | <b>25</b> |
| <b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>      | <b>36</b> |
| <b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>                        | <b>39</b> |
| <b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>   | <b>44</b> |
| <b>VIII. ANEXOS</b>                            | <b>45</b> |
| 1. Bodegas eslovacas                           | 45        |
| 2. Ferias                                      | 46        |
| 3. Asociaciones                                | 47        |
| 4. Organismos agroalimentarios                 | 48        |
| 5. Otras direcciones de interés                | 49        |

## CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1. EXTENSIÓN CULTIVADA (HA) AÑO 2009.

TABLA 2. PRINCIPALES VARIEDADES DE UVA.

TABLA 3. COMPARACIÓN CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO Y LA CERVEZA EN ESLOVAQUIA.

TABLA 4. EVOLUCIÓN CONSUMO TOTAL DE VINO EN ESLOVAQUIA (HECTOLITROS).

TABLA 5. EVOLUCIÓN DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN EN ESLOVAQUIA (HL).

TABLA 6. PRODUCCIÓN DE VINO SEGÚN TIPOLOGÍA (HL) AÑO 2009.

TABLA 7. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN ESLOVAQUIA (HL).

TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE HL).

TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TODOS LOS SECTORES EN ESLOVAQUIA (MILES \$).

TABLA 10. EVOLUCIÓN DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS EN ESLOVAQUIA (\$).

TABLA 11. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE HL).

TABLA 12. EVOLUCIÓN VALOR IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE \$).

TABLA 13. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA POR PAÍS (\$).

TABLA 14. EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN VINO DE ESLOVAQUIA POR PAÍS (%).

TABLA 15. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE VINO EN ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (HL).

TABLA 16. EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN VINO DE ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (%).

TABLA 17. EVOLUCIÓN CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO EN ESLOVAQUIA (LITROS).

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

---

TABLA 18. EVOLUCIÓN CONSUMO DEL VINO DE CALIDAD Y DE MESA (HL).

TABLA 19. PRECIOS DEL VINO MEDIO EN TESCO. AÑO 2011.

TABLA 20. PRECIOS DEL VINO ALTA CALIDAD EN TESCO. AÑO 2011.

TABLA 21. PRECIOS DEL VINO MEDIO EN BILLA. AÑO 2011.

TABLA 22. PRECIOS DEL VINO ALTA CALIDAD EN BILLA. AÑO 2011.

TABLA 23. COMPARACIÓN PRECIOS TIENDAS ESPECIALIZADAS.

TABLA 24. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN HOTELES.

TABLA 25. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

TABLA 26. EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES A ESLOVAQUIA (HL).

TABLA 27. EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES A ESLOVAQUIA POR PROVINCIA (HL).

TABLA 28. VINOS ESPAÑOLES POR ORIGEN DE PROCEDENCIA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

TABLA 29. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS GRANDES SUPERFICIES.

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. DIVISIÓN GEOGRÁFICA VITIVINÍCOLA EN ESLOVAQUIA.

GRÁFICO 2. CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA POR REGIONES. AÑO 2009.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN ESLOVAQUIA (HL).

GRÁFICO 4. RANKING DE PAÍSES CONSUMIDORES DE VINO PER CÁPITA 2010 (LITROS).

GRÁFICO 5. CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO DE ESLOVAQUIA Y ESPAÑA (LITROS).

GRÁFICO 6. PRECIOS MEDIOS EN TESCO SEGÚN ORIGEN.

GRÁFICO 7. PRECIOS MEDIOS EN BILLA SEGÚN ORIGEN.

GRÁFICO 8. PRECIO MEDIO POR BOTELLA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ESLOVAQUIA.

GRÁFICO 9. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN HOTELES.

GRÁFICO 10. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

GRÁFICO 11. PROPORCIÓN PROCEDENCIA VINOS ESPAÑOLES (%).

GRÁFICO 12. RESUMEN CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN ESLOVAQUIA.

GRÁFICO 13. PRINCIPALES VINOTEKAS DE LA CAPITAL DE ESLOVAQUIA, BRATISLAVA.

GRÁFICO 14. PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS EN LA CAPITAL DE ESLOVAQUIA, BRATISLAVA.

### CONCLUSIONES

Esta nota sectorial 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.

En todo caso, 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.

Sin embargo, del estudio realizado se puede extraer varias lecturas fundamentales:

El sector vinícola en Eslovaquia es un ámbito claramente en expansión. La producción interna a pesar de no haber aumentado en volumen en los últimos años, sí lo ha hecho en valor, lo cual da señales de una elaboración de calidad creciente.

Además, es llamativo el aumento de las importaciones en Eslovaquia, procedentes de mercados interiores de la Unión Europea. Este hecho, se explica por el aumento constante del consumo per cápita de vino entre los eslovacos, a pesar de ser tradicionales bebedores de cerveza.

La privilegiada situación económica de Eslovaquia en los últimos años (su PIB aumentó en un 3% en el 2010), ha dado lugar a una clase social acomodada que se está incorporando rápidamente a las tendencias de consumo de la Europa Occidental. De esta forma, 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 hay todavía mucho margen de crecimiento en el sector vinícola en Eslovaquia, por ello, creemos que a pesar de ser un mercado muy reducido puede ser una buena opción para los productores españoles.

Sin embargo, la producción española debe enfrentarse a una fuerte competencia, representada fundamentalmente por los vinos franceses e italianos, que gracias a su consolidada "marca país" tienen una mayor facilidad para penetrar en mercados relativamente jóvenes como el eslovaco.

## ■ DEFINICION DEL SECTOR

### 1. DELIMITACIÓN 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

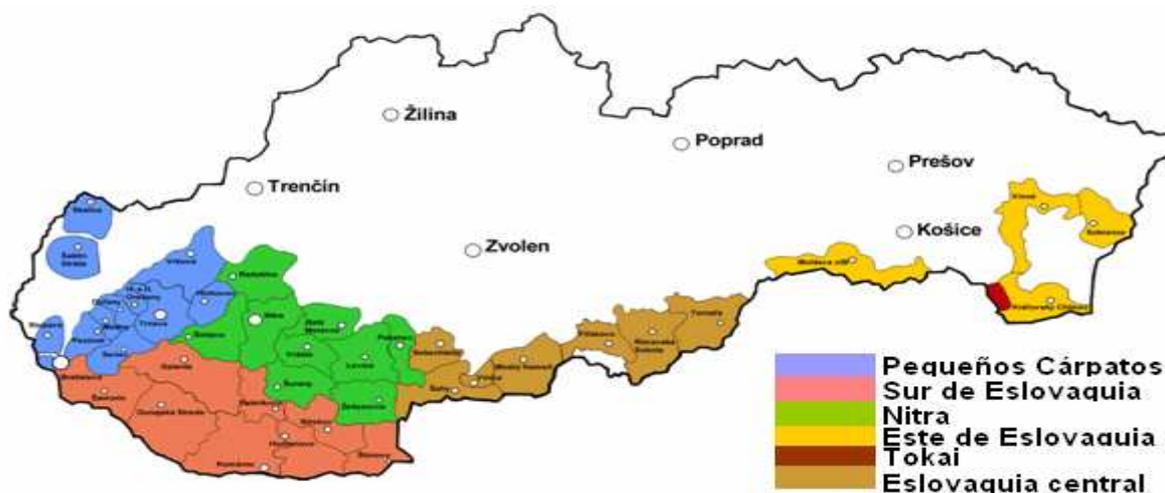
---

- 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 benefician 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 por que 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

GRÁFICO 1. DIVISIÓN GEOGRÁFICA VITIVINÍCOLA EN ESLOVAQUIA.



Fuente: [www.winesofslovakia.com](http://www.winesofslovakia.com)

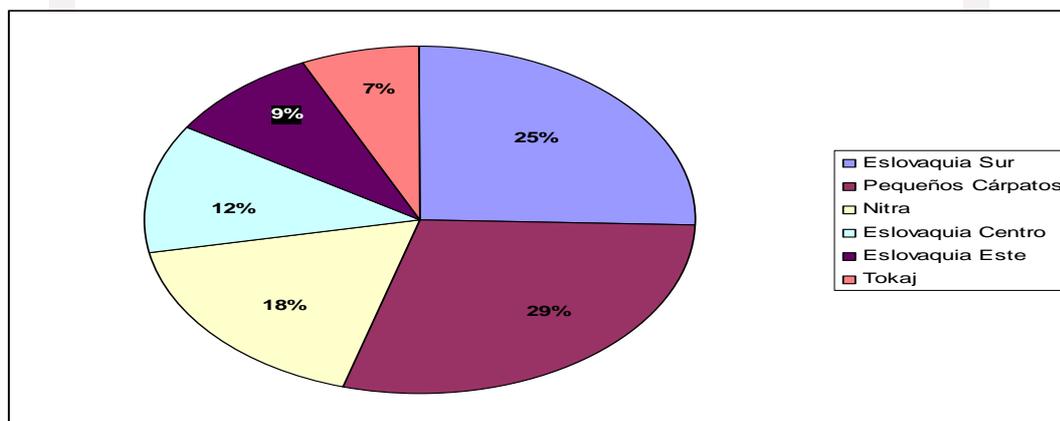
La extensión cultivada en cada una de las seis regiones vitivinícolas es la siguiente:

TABLA 1. EXTENSIÓN CULTIVADA (HA) AÑO 2009.

| 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                    |
| <b>TOTAL</b>      | <b>19.285</b>            |

Fuente: Research Institute of Agricultural and food economics

GRÁFICO 2. CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA POR REGIONES, AÑO 2009.



Fuente: Research Institute of Agricultural and food economics

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

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*).

TABLA 2. PRINCIPALES VARIEDADES DE UVA.

| Principales variedades de uva      |  |
|------------------------------------|--|
| Blancas                            | Tintas                                   |
| Veltlínske zelené (Veltlín Verde)  | Frankovka Modra                          |
| Rizling Vlassky (Riesling Italien) | Svatovavrínecke                          |
| 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: [www.winesofslovakia.com](http://www.winesofslovakia.com)

## 2. 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.

## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

#### 1.1. Datos poblacionales

Eslovaquia, con una población de 5,439,453<sup>1</sup> habitantes (Junio 2011) 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 (Posibles potenciales consumidores de vino), mientras que por sexos, la población de hombres y mujeres se encuentra muy pareja (48% y 52% respectivamente).<sup>2</sup>

#### 1.2. Consumo per cápita

Además de los datos poblacionales, hay que señalar que Eslovaquia es un país típicamente productor y consumidor de cerveza, lo cual se traduce en una baja tasa de consumo de vino per cápita, que alcanzó tan solo los 12,8 litros por persona al año (2010), mientras que el de cerveza llegó a los 70.

**TABLA 3. COMPARACIÓN CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO Y LA CERVEZA EN ESLOVAQUIA.**

| Consumo per cápita de Vino (L) |      |      |      | Consumo per cápita Cerveza (L) |      |      |      |
|--------------------------------|------|------|------|--------------------------------|------|------|------|
| 2007                           | 2008 | 2009 | 2010 | 2007                           | 2008 | 2009 | 2010 |
| 11,3                           | 10,5 | 11,7 | 12,8 | 82,4                           | 80,8 | 81,4 | 70,2 |

Fuente: Eurostat

<sup>1</sup> Slovstat

<sup>2</sup> U.S.Census Bureau

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Sin embargo, puede apreciarse un crecimiento paulatino en el consumo per cápita. Esta 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 refleja un crecimiento progresivo, inverso a la evolución de la cerveza, que en el año 2010 sufrió una caída importante.

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 acontecida en los últimos años ha provocado este descenso en los hábitos de consumo vinícolas del ciudadano español.

### 1.3. Consumo total

Los últimos datos disponibles en Eslovaquia relativos al consumo total de vino de uva corresponden al año 2009, en el que se consumieron en total unos 638.250 hectolitros.

TABLA 4. EVOLUCIÓN CONSUMO TOTAL DE VINO EN ESLOVAQUIA (HECTOLITROS).

|                 | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| Vino de mesa    | 253.560 | 318.969 | 291.400 | 266.480 |
| Vino de calidad | 297.660 | 294.910 | 279.820 | 371.770 |
| Total           | 551.220 | 613.870 | 571.220 | 638.250 |

Fuente: Eurostat

### 1.4. Tamaño del mercado eslovaco

TABLA 5. EVOLUCIÓN DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN EN ESLOVAQUIA (HL).

| TAMAÑO DEL MERCADO | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Producción         | 328.100 | 357.610 | 433.020 | 346.330 |
| Importaciones      | 419.720 | 440.440 | 374.000 | 440.090 |
| Exportaciones      | 127.750 | 178.930 | 103.370 | 127.790 |

Fuente: Eurostat

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 35 millones de euros.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Slovstat

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Eslovaquia se encuentra entre los países europeos productores tradicionales y que, sin embargo, importan más vino que el que exportan. El principal factor para entender este fenómeno es la limitada producción eslovaca, condicionada sobre todo por los elementos geográficos y climáticos característicos de la zona.

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

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 2009 fue, según datos de Eurostat, de 433.020 hectolitros, cifra que constituye en torno al 0,22% de la cantidad de vino producida ese año del total de la Unión Europea.

En cuanto al valor de la producción de uva, los últimos datos disponibles son del año 2010, en el que se alcanzaron los 35 millones de Euros a precios corrientes.

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, así como los datos relativos a la evolución de la producción:

**TABLA 6. 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         |
| <b>TOTAL</b>    |             | <b>288.580</b> | <b>144.440</b> | <b>433.020</b> |

IG: Indicación geográfica

Fuente: Eurostat

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

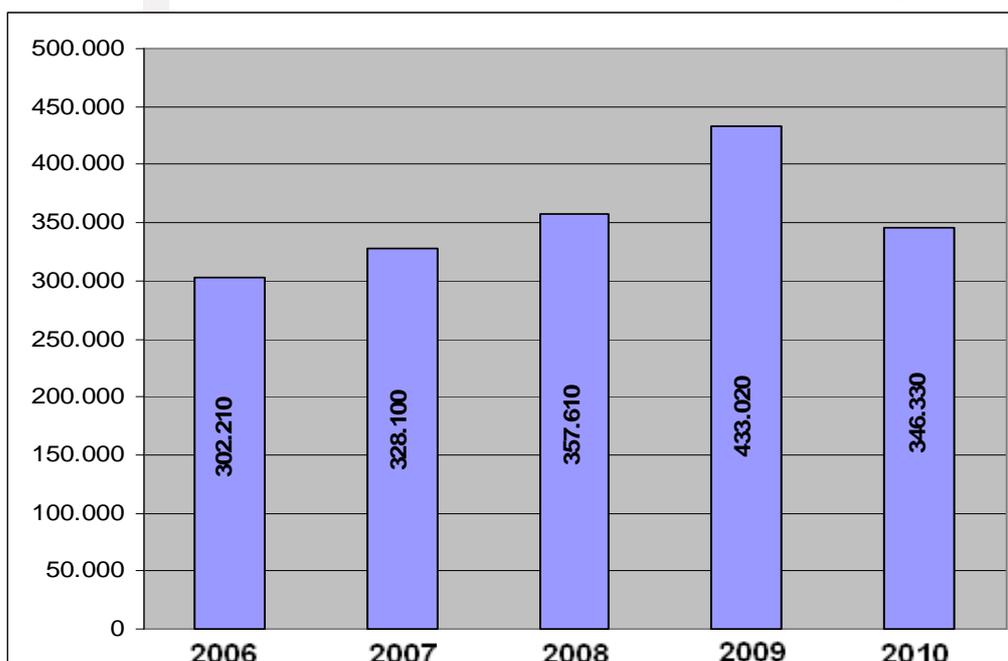
**TABLA 7. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN ESLOVAQUIA (HL).**

| Año             | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| Total           | 302.210 | 328.100 | 357.610 | 433.020 |
| Vino de mesa    | 14%     | 16%     | 13%     | 10%     |
| Vino de calidad | 86%     | 82%     | 82%     | 86%     |

Fuente: Eurostat

Para el año 2010 la producción alcanzó unos niveles de 346.330 hectolitros, una cantidad notablemente inferior a la del año anterior, que se tradujo en un descenso del 20%.

**GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN ESLOVAQUIA (HL).**



Fuente: Eurostat

Este descenso acontecido en 2010 tiene su origen en las grandes inundaciones que azotaron al país y que provocaron como consecuencia un descenso significativo de las cosechas vitícolas eslovacas.

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 en el año 2010 ha sido 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.

### 3. EXPORTACIONES

En los últimos años, el comportamiento de las exportaciones de vino eslovaco ha tenido variaciones muy dispares. En 2008 se registró un incremento del 40% respecto al 2007, contrastándose este crecimiento con una bajada del 42% en el 2009.

Este hecho tiene lugar a pesar de que la producción de vino en Eslovaquia aumentó de una manera importante desde el año 2007 al 2009 (año previo a las inundaciones del siguiente periodo), motivado principalmente por un incremento importante del consumo interno del vino.

**TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE HL).**

| AÑO  | EXPORTACIONES |
|------|---------------|
| 2008 | 178,9         |
| 2009 | 103,3         |
| 2010 | 127,7         |

Fuente: Eurostat

Es interesante estudiar por qué descendieron entre 2008 y 2009 las exportaciones del vino en Eslovaquia de manera tan drástica. Para ello será de utilidad estudiar qué tendencias siguieron en los mismos periodos las exportaciones genéricas del país al resto del mundo:

**TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TODOS LOS SECTORES EN ESLOVAQUIA (MILES \$).**

| AÑO  | EXPORTACIONES |
|------|---------------|
| 2008 | 70.188.697    |
| 2009 | 55.553.022    |
| 2010 | 64.686.565    |

Fuente: UN Comtrade

Como puede apreciarse, el valor de todas las exportaciones desde Eslovaquia al resto del mundo tiene una tendencia muy similar a la exportación del vino. Esto es, un descenso pronunciado en el 2009, de un 21%. Por lo tanto, queda latente que la recesión en las exportaciones del vino no fue un problema exclusivo de este sector, sino que fue generalizado. El motivo radica principalmente en dos factores:

- El Euro llegó a Eslovaquia en 2009, siendo este el primer año en el que la moneda entró en vigor en el país. Con ello, tuvo lugar una disminución de la competitividad de los productos eslovacos, que hasta entonces, al poseer su propia divisa, tenían vinos más competitivos que los del resto de la zona Euro. Sin embargo, al disiparse la divisa eslovaca, los productos comenzaron a perder la competitividad en el precio, y por ende se redujeron las exportaciones genéricas del país. Ello afectó al vino especialmente, puesto que se trata de un producto muy sensible al precio.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

- La crisis mundial comenzó a hacer mella en los países más occidentales, afectando principalmente al consumo interno, tanto el de las empresas como el de las personas físicas. La crisis afectó, en un principio, en mayor medida a las economías más desarrolladas que a las emergentes, de ahí que las exportaciones a países terceros, en cuanto, al vino se refiere, haya disminuido. Mientras tanto el consumo interno de Eslovaquia se encuentra en una situación muy favorable, exceptuando el año 2010.

Este descenso en las exportaciones tuvo como principal consecuencia la pérdida del papel protagonista de Alemania en la balanza comercial vitivinícola respecto a Eslovaquia. Hasta 2007, era el segundo importador de vinos de Eslovaquia, y el único país de la zona euro que adquiría productos eslovacos con un papel relevante.

**TABLA 10. EVOLUCIÓN DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS EN ESLOVAQUIA (\$).**

| PAÍS                      | 2007              | 2008              | 2009              | 2010              |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| República Checa           | 13.493.003        | 18.814.603        | 15.347.655        | 13.082.840        |
| Rumania                   | 180.504           | 283.770           | 320.737           | 667.140           |
| Italia                    | 82.773            | 36.479            | 4.020             | 167.066           |
| Vietnam                   | 0                 | 0                 | 0                 | 63.785            |
| Ucrania                   | 642.229           | 1.075.696         | 182.539           | 56.251            |
| Alemania                  | 8.664.165         | 195.373           | 6.722             | 114               |
| <b>TOTAL 6 PAÍSES</b>     | <b>23.026.674</b> | <b>20.405.921</b> | <b>15.861.673</b> | <b>14.037.196</b> |
| <b>TOTAL EXPORT.</b>      | <b>26.204.837</b> | <b>21.323.480</b> | <b>16.186.376</b> | <b>14.239.256</b> |
| <b>COBERTURA S/ TOTAL</b> | <b>88%</b>        | <b>95%</b>        | <b>98%</b>        | <b>98%</b>        |

Fuente: UN Comtrade

Estos datos proporcionan una idea de la importancia creciente que están adquiriendo los mercados exteriores para los productores eslovacos, que prácticamente concentran la totalidad de las exportaciones en la República Checa (91%). Por lo general, existe una tendencia de exportar vinos a nuevos mercados, tan distintos como Rumanía o Vietnam, y por supuesto recupera con fuerza el comercio vinícola con Italia. Se podría concluir pues, que las exportaciones de Eslovaquia en el mercado del vino se encuentran muy concentradas, a pesar del descenso acontecido en términos absolutos con su máximo comprador, la República Checa.

#### 4. IMPORTACIONES

En 2010 las importaciones en Eslovaquia alcanzaron los 440.000 hectolitros, habiendo crecido más de un **17%** con respecto al 2009, lo que le llevó a valores similares a los de 2008.

En cuanto a la evolución de las importaciones, tal y como ocurría con la otra parte de la balanza comercial (Exportaciones), se observa como en el año 2009 existe un descenso. Cabría achacar esta disminución, de nuevo, a la crisis económica.

**TABLA 11. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE HL).**

| AÑO  | IMPORTACIONES |
|------|---------------|
| 2007 | 419           |
| 2008 | 440           |
| 2009 | 374           |
| 2010 | 440           |

Fuente: Eurostat

En términos monetarios, las importaciones han tenido la siguiente evolución durante el período 2006-2010:

**TABLA 12. EVOLUCIÓN VALOR IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA (MILES DE \$).**

| AÑO  | IMPORTACIONES |
|------|---------------|
| 2006 | 34.588.749    |
| 2007 | 53.251.765    |
| 2008 | 69.994.422    |
| 2009 | 134.012.741   |
| 2010 | 99.388.408    |

Fuente: UN Comtrade

Por países, y atendiendo de nuevo a la variable valor de las importaciones, las adquisiciones del vino a otros mercados se encuentran más diversificados que las exportaciones, en donde el 91% de las mismas correspondían a la República Checa. Las importaciones no se caracterizan por la concentración de socios, sino al contrario, existe una total diversificación, motivado ello principalmente por la incorporación a la Unión Europea en 2004 de Eslovaquia, lo que ha provocado una mayor liberalización del mercado del vino, permitiendo a los consumidores tener la posibilidad de elegir entre vinos de diversas procedencias.

La evolución de las importaciones del vino en Eslovaquia por país se muestra en la siguiente tabla:

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

**TABLA 13. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DEL VINO EN ESLOVAQUIA POR PAÍS (\$).**

|                        | 2006              | 2007              | 2008              | 2009               | 2010              |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| República Checa        | 4.632.066         | 4.849.926         | 15.037.657        | 49.128.520         | 12.757.945        |
| Italia                 | 7.894.486         | 11.428.378        | 13.884.852        | 25.880.954         | 11.330.690        |
| España                 | 3.564.902         | 3.969.787         | 4.583.024         | 2.336.678          | 2.673.603         |
| Francia                | 1.865.769         | 3.002.552         | 4.669.836         | 3.107.957          | 3.273.884         |
| Alemania               | 983.279           | 1.784.325         | 3.056.886         | 5.503.024          | 2.535.791         |
| Otros países de Europa | 8.781.202         | 20.592.663        | 13.870.630        | 43.220.012         | 48.720.969        |
| Países terceros        | 6.867.045         | 7.624.134         | 13.891.537        | 14.835.596         | 18.095.526        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>34.588.749</b> | <b>53.251.765</b> | <b>68.994.422</b> | <b>144.012.741</b> | <b>99.388.408</b> |

Fuente: UN Comtrade

**TABLA 14. EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN VINO DE ESLOVAQUIA POR PAÍS (%).**

|                        | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| República Checa        | 13%  | 9%   | 22%  | 34%  | 13%  |
| Italia                 | 23%  | 21%  | 20%  | 18%  | 11%  |
| España                 | 10%  | 7%   | 7%   | 2%   | 3%   |
| Francia                | 5%   | 6%   | 7%   | 2%   | 3%   |
| Alemania               | 3%   | 3%   | 4%   | 4%   | 3%   |
| Otros países de Europa | 25%  | 39%  | 20%  | 30%  | 49%  |
| Países terceros        | 20%  | 14%  | 20%  | 10%  | 18%  |

Fuente: UN Comtrade

Como primera conclusión que se deriva de los datos anteriores, se aprecia la diversidad de socios comerciales que tiene Eslovaquia en cuanto a las importaciones. Dos son los principales países exportadores de vino a Eslovaquia: Italia y República Checa. El primero de ellos debido a la buena imagen país que tiene el vino italiano entre el consumidor eslovaco, mientras que el segundo corresponde a la fuerte relación comercial que tienen estos países entre sí.

A mayor distancia, se encuentran España, Francia y Alemania que 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

En cuanto a los vinos de otros países europeos, en 2010 alcanzan prácticamente el 50% 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, son también representativos los 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 además de situarse como vinos de gama media. Si embargo, algunos de estos caldos, debido al arancel derivado de introducir el vino en el país, presentan precios más elevado. Ello ocurre principalmente con los vinos procedentes del Pacífico.

En general, la presencia de los vinos del “*nuevo mundo*” sigue siendo muy 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 importante para los productores eslovacos, ya que el porcentaje de éstos sobre el total de las importaciones tan sólo alcanza el **24,8%**.

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.

**TABLA 15. EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE VINO EN ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (HL).**

| CLASE DE VINO | 2006           | 2007           | 2008           | 2009           |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Calidad       | 52.500         | 49.000         | 79.100         | 92.790         |
| Mesa          | 277.370        | 340.050        | 314.590        | 244.930        |
| Otros         | 19.270         | 30.740         | 46.750         | 36.280         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>349.140</b> | <b>419.790</b> | <b>440.440</b> | <b>374.000</b> |

Fuente: UN Comtrade

**TABLA 16. EVOLUCIÓN CONTRIBUCIÓN IMPORTACIÓN VINO DE ESLOVAQUIA POR TIPOLOGÍA (%)**

| CLASE DE VINO | 2006 | 2007 | 2008   | 2009  |
|---------------|------|------|--------|-------|
| Calidad       | 15%  | 11%  | 18%    | 24,8% |
| Mesa          | 79%  | 81%  | 71,42% | 65,5% |

Fuente: UN Comtrade

## III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Como resultado del análisis de la producción local y de los flujos comerciales en las dos vertientes (importación y exportación), la producción vinícola interna no es capaz de hacer frente a la demanda de los consumidores eslovacos, que, por otra parte, creció el pasado año en mayor proporción que la producción interna de vino.

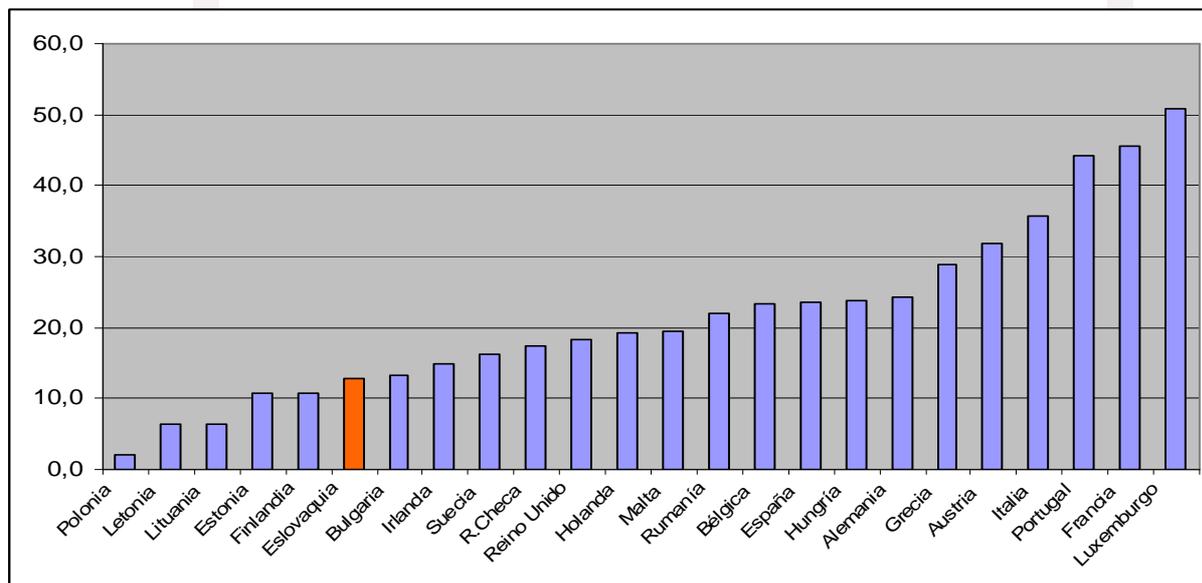
**TABLA 17. EVOLUCIÓN CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO EN ESLOVAQUIA (LITROS).**

| AÑO     | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| CONSUMO | 10,3 | 10,2 | 11,3 | 10,5 | 11,7 | 12,8 |

Fuente: Eurostat

Sin embargo el consumo per cápita en Eslovaquia sigue siendo inferior al de países vecinos como Austria, Hungría e incluso República Checa.

**GRÁFICO 4. RANKING DE PAÍSES CONSUMIDORES DE VINO POR CÁPITA 2010 (LITROS).**



Fuente: Eurostat

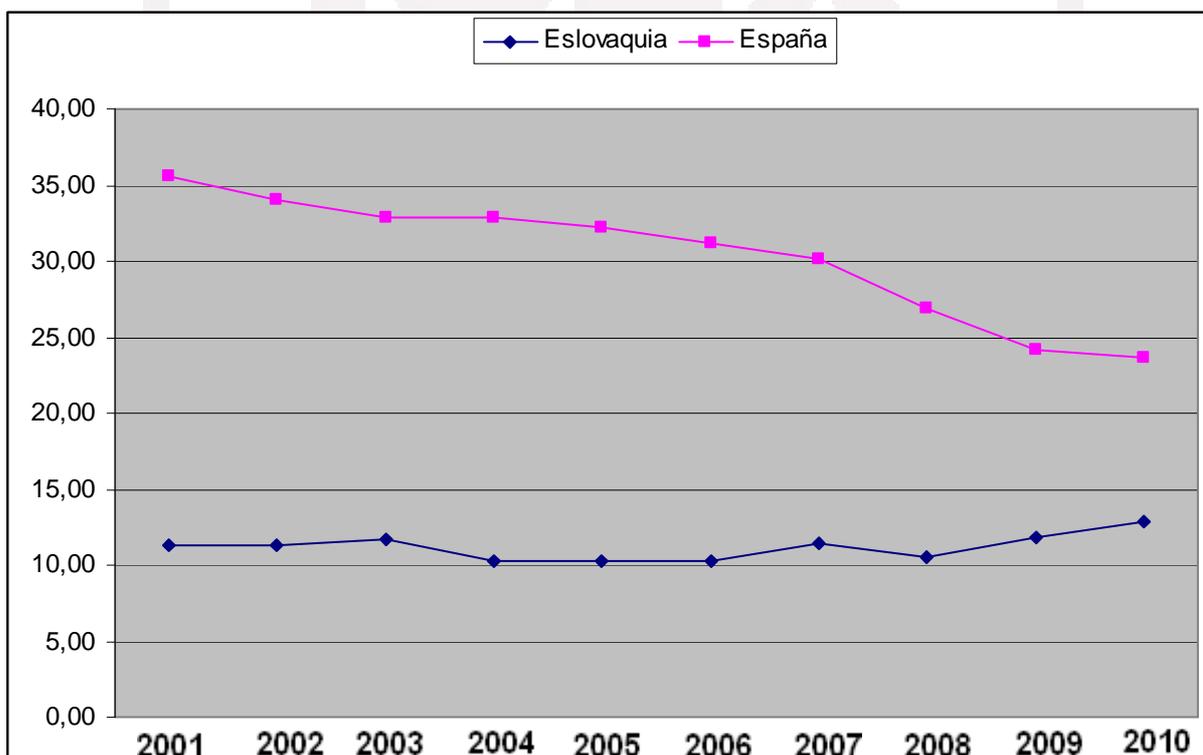
## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

En este gráfico se puede apreciar como existen varios grupos diferenciados de países en función del consumo de vino.

- En primer lugar se encuentran aquellos países con una larga tradición en el consumo del vino (como Francia, Portugal, Italia) con un consumo per cápita mayor a los 30 litros.
- Seguidos de este grupo, países que tradicionalmente se han caracterizado por una cultura importante del vino, pero que debido a la crisis han visto como el consumo ha descendido. Aún así, el consumo interno se sitúa entre los 20 y 30 litros per cápita. Es el grupo en el que España quedaría encuadrada.
- Eslovaquia quedaría englobada en el tercer grupo, donde el consumo es mayor a los 10 litros per cápita, y con expectativas de crecimiento. Así, todos estos países, exceptuando Suecia, han experimentado un aumento del consumo del vino en los últimos 5 años.
- Finalmente, el grupo formado por Polonia, Letonia y Lituania, quienes ocupan las últimas posiciones del consumo del vino por habitante.

Por lo tanto, Eslovaquia se encuentra en una situación en la que no se le podría considerar de gran consumidor del vino. Pero, la progresión en los últimos años muestra como su consumo per cápita es estable y con tendencia a crecer. Al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, con España, donde el consumo per cápita de vino se encuentra en un importante descenso, a pesar de ser un país con alta tradición vitivinícola.

**GRÁFICO 5. CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO DE ESLOVAQUIA Y ESPAÑA (LITROS).**



Fuente: Eurostat

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Con esta comparación, puede concluirse que el mercado interno del vino en Eslovaquia, a pesar de las bajas cifras que presenta en cuanto al consumo per cápita, es un mercado sólido, ajeno a acontecimientos de índole económica y con un crecimiento interanual tenue, pero constante.

En cuanto al consumo interno por tipología de vinos, la tendencia ha sido un aumento del vino de calidad, en contraposición a los caldos de mesa.

**TABLA 18. EVOLUCIÓN CONSUMO DEL VINO DE CALIDAD Y DE MESA (HL).**

|                        | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Vino de mesa</b>    | 253.560 | 318.969 | 291.400 | 266.480 |
| <b>Vino de calidad</b> | 297.660 | 294.910 | 279.820 | 371.770 |
| <b>Total</b>           | 551.220 | 613.870 | 571.220 | 638.250 |

Fuente: Eurostat

En cuanto la producción de vino tinto se dirige fundamentalmente al sector horeca, motivado por las preferencias generales de los turistas, y 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

Por regiones, existe un consumo diferenciado 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.

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 de estos consumidores, que 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

---

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.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

## IV . PRECIOS Y SU FORMACION

En 2010, las importaciones de vino alcanzaron los 99.388.408\$, mientras que las exportaciones alcanzaron una cifra muy inferior, entorno a los 64.686.565\$ lo que implica que Eslovaquia es un país con claro carácter importador. Ello 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, porque los consumidores eslovacos son muy sensibles al precio, por lo que la adaptación del mismo tiene que realizarse de manera continua.

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.

El vino se vende en Eslovaquia a precios mucho más altos que al producto sustitutivo por excelencia, la cerveza. En cuanto al vodka o whisky, la diferencia varía en función de la procedencia de 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 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.** Dado la multitud de restaurantes que hay en la capital, el estudio se ha enfocado principalmente en los hoteles, que es donde más demanda de vino extranjero suele existir.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

### 1) Grandes cadenas de distribución



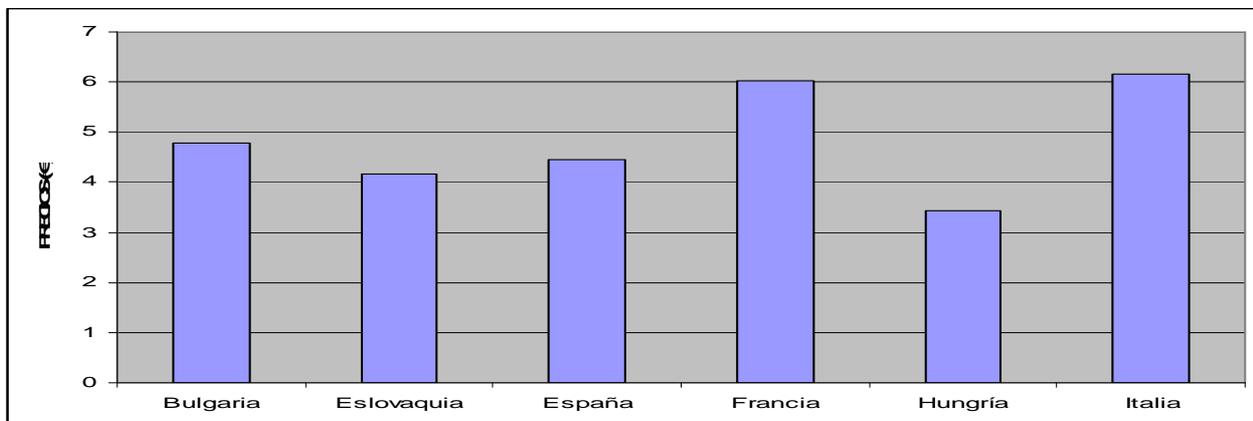
TABLAS 19. PRECIOS DEL VINO MEDIO EN TESCO. AÑO 2011.

| Denominación                  | Tipo                       | Uvas | Origen          | Precio |
|-------------------------------|----------------------------|------|-----------------|--------|
| Balkan Bear                   | Cervené                    | T    | Bulgaria        | 1,69   |
| Vino Raca                     | Modry Portugal Cervené     | T    | Eslovaquia      | 4,31   |
| Viña Mara                     | Crianza                    | T    | España          | 8,47   |
| Viña Mara                     | Rioja Reserva              | T    | España          | 4,49   |
| Viña Lanzar                   | Tinto                      | T    | España          | 2,54   |
| Viña Albali                   | Gran Reserva               | T    | España          | 8,79   |
| Vega Roja                     | Rioja                      | T    | España          | 2,85   |
| Tesco                         | Red Wine                   | T    | España          | 2,79   |
| Gallo Zinfandel               | Cervené                    | T    | Estados Unidos  | 8,99   |
| Grand Vin de Bordeaux         | Rouge                      | T    | Francia         | 8,19   |
| Valombraus                    | Fc Bordeaux                | T    | Francia         | 7,73   |
| Marybelle                     | Cabernet Sauvignon         | T    | Hungría         | 3,56   |
| Hungarovin                    | Egri Bikaver               | T    | Hungría         | 3,58   |
| Nero D'avola                  | Sicilian                   | T    | Italia          | 4,23   |
| Le Chiantigiani               | Chianti Reserva            | T    | Italia          | 14,83  |
| Pietremura                    | Chianti                    | T    | Italia          | 3,17   |
| Tesco                         | Red Wine                   | T    | Sudáfrica       | 2,39   |
| Next Kangaroo                 | Chardonnay                 | B    | Australia       | 2,99   |
| Tcherga                       | Merlot and Rubin           | B    | Bulgaria        | 6,09   |
| Pozdni Sber                   | Chardonnay                 | B    | Bulgaria        | 1,69   |
| Nitranske Knieza              | Biale                      | B    | Eslovaquia      | 1,89   |
| Jagnet                        | Muller Thurgau             | B    | Eslovaquia      | 1,99   |
| Vino Raca                     | Veltinske Zelené           | B    | Eslovaquia      | 3,43   |
| Chateau Modra, XI generacia   | Ryzling Ryzky              | B    | Eslovaquia      | 5,39   |
| Lipovina                      | Tokaj Vinohradnicea Oblast | B    | Eslovaquia      | 4,70   |
| Lipovina                      | Velka Trna                 | B    | Eslovaquia      | 7,09   |
| Mikulovská Vinarská Podoblast | Sauvignon Bilé Suché       | B    | Eslovaquia      | 4,55   |
| Tesco                         | White Wine                 | B    | España          | 1,25   |
| Sur Lie                       | Moscatel                   | B    | Francia         | 4,23   |
| Chateau Recongne              | Chardonnay                 | B    | Francia         | 3,97   |
| Marybelle                     | Olasz Rizling              | B    | Hungría         | 3,56   |
| Marybelle                     | Muscatel                   | B    | Hungría         | 3,22   |
| Harslevelú Zemplene           | Biale                      | B    | Hungría         | 3,22   |
| Pinot grigio, trentino        | Biale                      | B    | Italia          | 9,5    |
| Citra                         | Chardonnay                 | B    | Italia          | 4,76   |
| Seagull Mountaint             | Sauvignon Blanc            | B    | Nueva Zelanda   | 8,19   |
| Vinextra                      | Welsh Riesling             | B    | República Checa | 8,99   |

Fuente: Elaboración propia (Precios tomados durante la segunda quincena de Octubre de 2011)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

**GRÁFICO 6. PRECIOS MEDIOS EN TESCO SEGÚN ORIGEN.**



Fuente: Elaboración propia (Precios tomados durante la segunda quincena de Octubre de 2011)

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. Es el caso de los vinos australianos, sudafricanos, neocelandés y chilenos, que no cuentan con una muestra representativa. Por ello, el análisis de los precios se ha realizado en base de los más representativos.

De la muestra analizada, los vinos franceses e italianos son los que poseen precios elevados, mientras que los españoles tienen unos precios intermedios, superiores ligeramente a los eslovacos. A pesar de las diferencias, éstas no son muy significativas, puesto que entre los vinos españoles e italianos, la dispersión radica en menos de dos euros.

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.

**TABLAS 20. PRECIOS DEL VINO ALTA CALIDAD EN TESCO. AÑO 2011.**

| Denominación        | Tipo                       | Uvas | Origen     | Precio |
|---------------------|----------------------------|------|------------|--------|
| Mavín               | Chardonnay                 | B    | Eslovaquia | 10,59  |
| Výber Putnovy       | Tokaj Vinohradnicea Oblast | B    | Eslovaquia | 19,69  |
| Campo Viejo         | Rioja Reserva              | T    | España     | 20,29  |
| Georges Dubceuf     | Brouilly                   | T    | Francia    | 19,39  |
| Chateauneuf du pape | Cervené                    | T    | Francia    | 15,75  |
| El Paesano          | Chianti girgio             | T    | Italia     | 40,59  |
| Zenato              | Ripas Valpol               | T    | Italia     | 30,49  |

Fuente: Elaboración propia (Precios tomados durante la segunda quincena de Octubre de 2011)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA



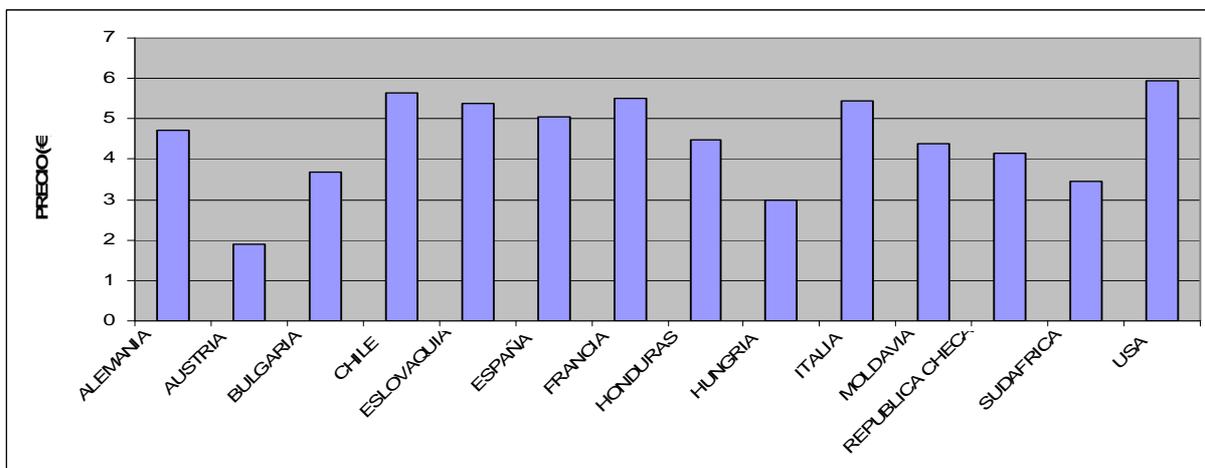
TABLAS 21. PRECIOS DEL VINO MEDIO EN BILLA. AÑO 2011.

| Denominación               | Tipo                   | Uvas | Origen     | Precio |
|----------------------------|------------------------|------|------------|--------|
| Henkell Trocken            | Sumive                 | T    | Alemania   | 6,75   |
| Sladke                     | Cervené                | T    | Alemania   | 2,69   |
| Medvedia Krv               | Cervené                | T    | Bulgaria   | 3,69   |
| Merlot Chile               | Cervené                | T    | Chile      | 3,39   |
| Zamocka sviecka            | Cervené                | T    | Eslovaquia | 2,89   |
| Chateau Neronet            | Cervené                | T    | Eslovaquia | 4,39   |
| Racianska frankovka        | Cervené                | T    | Eslovaquia | 7,79   |
| Freixenet                  | Shraz Monastrell       | T    | España     | 6,79   |
| Baron q. arignac           | Cervené                | T    | Francia    | 2,69   |
| André quancard             | Cervené                | T    | Francia    | 3,75   |
| J.p chenet                 | Cervené                | T    | Francia    | 4,99   |
| Bordeaux chateau           | Rozier joubert         | T    | Francia    | 7,39   |
| Tailla cabernet            | Sauvingnon             | T    | Francia    | 6,75   |
| Onkone Krakovna            | Cervené Krakovna       | T    | Hungría    | 1,39   |
| Cabernet Sauvignon         | Cervené                | T    | Hungría    | 4,79   |
| Villa Italia Bardolino     | Cervené                | T    | Italia     | 3,95   |
| Chanty Docs Slame          | Cervené                | T    | Italia     | 7,79   |
| Kagor vk                   | Cervené Deserten       | T    | Moldavia   | 4,75   |
| Cervenet sauvignon         | Cervené odrodove       | T    | R.Checa    | 4,19   |
| Hypradna Sveka             | Cervené                | T    | R.Checa    | 1,39   |
| Lions Creek                | Akostené Cervené       | T    | Sudáfrica  | 3,45   |
| Greenwood                  | Cabernet Sauvignon     | T    | USA        | 5,95   |
| Tarapaca Blanc             | Biele Suche            | B    | Chile      | 7,39   |
| Jacobs Creek               | Chardonnay             | B    | Australia  | 9,49   |
| Deakin Estate              | Biele Akost Chardonnay | B    | Australia  | 6,79   |
| Tarapaca Blanc             | Biele Suche            | B    | Chile      | 7,39   |
| Rulanské Biele             | Archiven Vino          | B    | Eslovaquia | 5,69   |
| Rulanské Sede              | Výber Zhrozna          | B    | Eslovaquia | 5,19   |
| Sauvignon                  | Neskory Zber           | B    | Eslovaquia | 1,69   |
| Sauvignon Selection        | Biele Vini             | B    | Eslovaquia | 4,19   |
| Carta de Plata             | Blanco                 | B    | España     | 3,29   |
| Cruzares, vino rucio       | Vino de mesa blanco    | B    | España     | 0,99   |
| Tailla sauvignon blanc     | Biele Vino Suche       | B    | Francia    | 6,75   |
| J.P. Chenet Blanc          | Médium Sweet           | B    | Francia    | 4,99   |
| J.P. Chenet                | Colombard Sauvignon    | B    | Francia    | 4,99   |
| Terralis                   | Chardonnay             | B    | Honduras   | 4,49   |
| Kalich                     | Biele Vino             | B    | Hungría    | 2,75   |
| Vino Biele Ovocne Kralovna | Biele Vino             | B    | Hungría    | 1,39   |
| Canti Asti Docg            | Vino Cardi             | B    | Italia     | 9,99   |
| Casa Defra                 | Pinot Blanco           | B    | Italia     | 3,79   |
| Charddonnay                | Chardon Carganeco      | B    | Italia     | 3,45   |
| Cielo Soave Doc Biele Vino | Vielo Soave            | B    | Italia     | 3,45   |
| Garganega Chardonnay       | Il Saporito            | B    | Italia     | 3,19   |

Fuente: Elaboración propia (Precios tomados durante la segunda quincena de Octubre de 2011)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

GRÁFICO 7. PRECIOS MEDIOS EN BILLA SEGÚN ORIGEN.



Fuente: Elaboración propia (Precios medios calculados sobre la base de una importante muestra de vinos de Octubre de 2011)

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.

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 muy elevados, en comparación en este caso con Francia, Portugal, Australia e, incluso, Eslovaquia.

TABLA 22. PRECIOS DEL VINO ALTA CALIDAD EN BILLA. AÑO 2011.

| Denominación             | Tipo           | Uvas | Origen     | Precio |
|--------------------------|----------------|------|------------|--------|
| Rulandske Sede           | Tinto          | T    | Eslovaquia | 7,29   |
| Movino Rizling Rynsky    | Rizling Rynsky | T    | Eslovaquia | 5,35   |
| Matisa Prediction        | Rizling Rysky  | T    | Eslovaquia | 7,29   |
| Vino B. Bujo Szurke      | Cervené        | T    | Eslovaquia | 14,39  |
| Rioja Viña Mantibre      | Tinto          | T    | España     | 9,39   |
| B.G Bordeaux Reserve     | Cervené        | T    | Francia    | 13,49  |
| Chianti Classico         | Cervené        | T    | Italia     | 12,79  |
| Port Ruby                | Cervené        | T    | Portugal   | 16,79  |
| Chardonnay Vicars Choice | Biele Vino     | B    | Australia  | 18,79  |
| Rueda Savignon           | Blanco         | B    | España     | 12,09  |
| Verdejo                  | Blanco         | B    | España     | 9,04   |

Fuente: Elaboración propia (Precios tomados durante la segunda quincena de Octubre de 2011)

## 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 por si lo contrario viene acompañado de una oferta culinaria. Se ha 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.

**TABLA 23. COMPARACIÓN PRECIOS TIENDAS ESPECIALIZADAS.**

| PAÍS    | Bodega                  | Denominación             | Tipo Vino | Precio Inmedio (€) | Precio Vinobar (€) | Diferencia € | Diferencia % |
|---------|-------------------------|--------------------------|-----------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|
| España  | Bodegas Valdemar        | Conde de Valdemar Blanco | B         | 7,37               | 6,95               | 0,42         | 6%           |
| Francia | La Chablisiene          | Chablis Blanchot         | B         | 49,3               | 46,5               | 2,8          | 6%           |
| Francia | Delas                   | Viognier Selection Dalas | B         | 9,49               | 8,95               | 0,54         | 6%           |
| Francia | Domaines Schlumberger   | Gewurztraminer Grand     | B         | 28,09              | 26,5               | 1,59         | 6%           |
| Francia | Dofouleur Père & Fils   | Bourgogne Chardonnay     | B         | 13,4               | 12,65              | 0,75         | 6%           |
| Francia | Château Smith Haut      | Les Hauts de Smith Blanc | B         | 41,09              | 38,76              | 2,33         | 6%           |
| Francia | Fournier                | Sancerre                 | B         | 21,14              | 19,95              | 1,19         | 6%           |
| Italia  | Pio Cesare              | Gavi                     | B         | 13,73              | 12,95              | 0,78         | 6%           |
| Italia  | Castello Di Querceto    | Vernaccia Di San         | B         | 7,37               | 6,95               | 0,42         | 6%           |
| Italia  | Masi Agricola           | Masianco                 | B         | 12,19              | 11,5               | 0,69         | 6%           |
| Italia  | Contarino               | Prosecco                 | B         | 13,03              | 12,9               | 0,13         | 1%           |
| Italia  | Donna Fugata            | La Fuga Doc              | B         | 16,91              | 15,95              | 0,96         | 6%           |
| Italia  | Alois Lageder           | Pinot Grigio Riff        | B         | 7,9                | 7,45               | 0,45         | 6%           |
| Italia  | Serego Alighieri        | Possessioni              | B         | 11,14              | 10,5               | 0,64         | 6%           |
| España  | Bodegas Valdemar        | Conde Valdemar Crianza   | T         | 13,25              | 12,5               | 0,75         | 6%           |
| España  | Perelada                | Cruor                    | T         | 22,79              | 21,5               | 1,29         | 6%           |
| Francia | Delas                   | Chateauneuf              | T         | 29,57              | 27,9               | 1,67         | 6%           |
| Francia | Dufouleur Père and fils | Puligny                  | T         | 60,2               | 56,8               | 3,4          | 6%           |
| Francia | Chateau Greysac         | Chateau Greysac          | T         | 16,85              | 15,9               | 0,95         | 6%           |
| Francia | Chateau Talbot          | Saint Julien             | T         | 79,18              | 74,7               | 4,48         | 6%           |
| Francia | Chateau Rauzan-Segla    | Margaux                  | T         | 85,3               | 80,47              | 4,83         | 6%           |
| Francia | Chateau Smith Haut      | Leognan                  | T         | 29,06              | 27,42              | 1,64         | 6%           |
| Italia  | Pio Cesare              | Barolo                   | T         | 58,3               | 55                 | 3,3          | 6%           |
| Italia  | Castello Di Querceto    | Vin Santo                | T         | 20,09              | 18,95              | 1,14         | 6%           |
| Italia  | Masi Agricola           | Vakpolicella             | T         | 12,35              | 11,65              | 0,7          | 6%           |
| Italia  | Donna Fugata            | Sherezade                | T         | 13,73              | 12,95              | 0,78         | 6%           |
| Italia  | Serego Alighieri        | Valpolicella             | T         | 24,32              | 22,95              | 1,37         | 6%           |
| Italia  | Frescobaldi             | Brunello                 | T         | 50,35              | 47,5               | 2,85         | 6%           |
| Italia  | Luce                    | Luce IGT                 | T         | 93,28              | 88                 | 5,28         | 6%           |

Fuente: Elaboración propia (Precios tomados durante la segunda quincena de Octubre de 2011) B= Vinos blancos; T= Vinos tintos

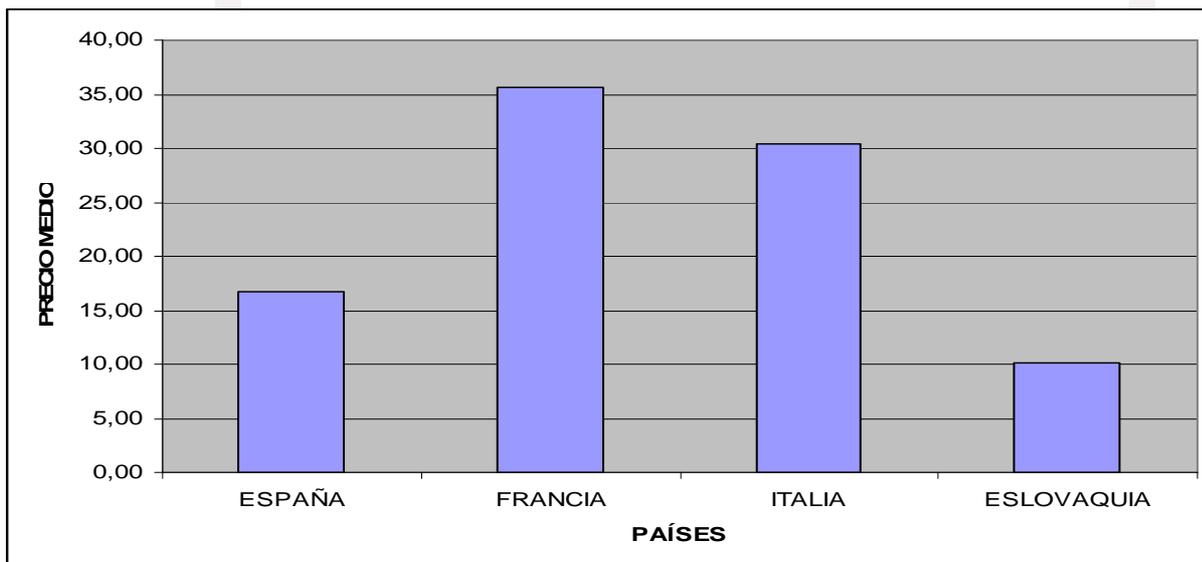
## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

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 márgenes 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 estos factores que hagan mayor el margen, se encuentran los ya comentados como la localización del local y la exclusividad con la que se dirija al cliente final.

Por países, el vino extranjero que tiene mayor presencia en estas tiendas especializadas son Francia e Italia, existiendo incluso “vinotekas” en cuya oferta solo se encuentran vinos del país francófono.

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€.

**GRÁFICO 8. PRECIO MEDIO POR BOTELLA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ESLOVAQUIA.**



*Fuente: Elaboración propia a través de un promedio realizado entre todos los vinos del país de distintas “vinotekas”*

### 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 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.

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.

TABLA 24. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN HOTELES.

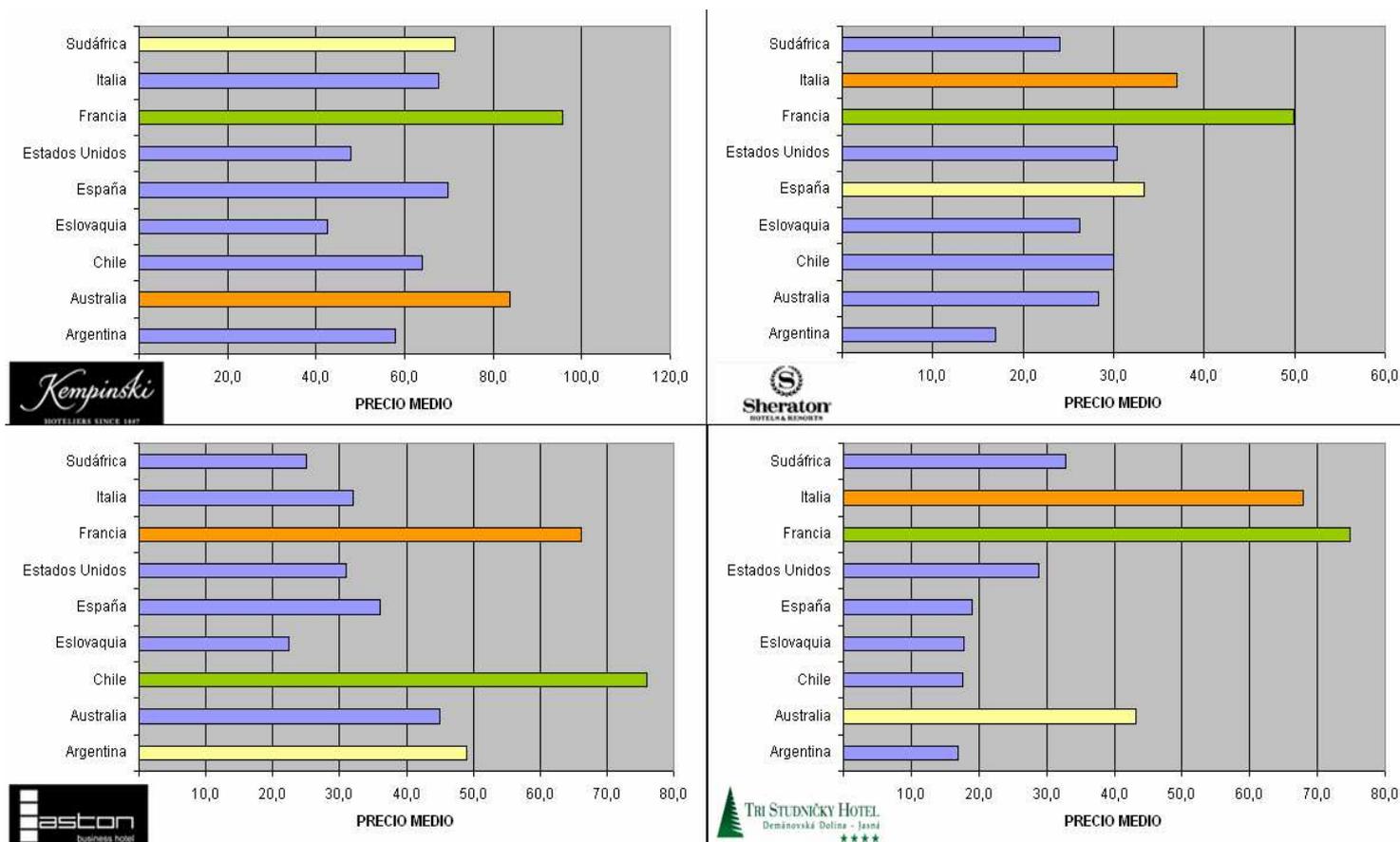
| PAÍS \ HOTEL   | KEMPISKI | SHERATON HOTELS | ASTON | TRI STUDNICKY |
|----------------|----------|-----------------|-------|---------------|
| Alemania       | 33,5     | 29,0            | 26,0  | N/D           |
| Argentina      | 58,0     | 17,0            | 49,0  | 16,9          |
| Australia      | 83,8     | 28,3            | 45,0  | 43,2          |
| Austria        | 81,0     | N/D*            | N/D*  | 20,9          |
| Bulgaria       | N/D*     | N/D*            | N/D*  | 16,9          |
| Chile          | 64,0     | 30,0            | 76,0  | 17,7          |
| Eslovaquia     | 42,5     | 26,3            | 22,5  | 17,8          |
| España         | 69,7     | 33,3            | 36,0  | 19,0          |
| Estados Unidos | 47,8     | 30,3            | 31,0  | 28,9          |
| Francia        | 95,7     | 49,9            | 66,2  | 74,8          |
| Hungría        | 72,0     | N/D*            | N/D*  | 19,4          |
| Israel         | 57,0     | N/D*            | N/D*  | 31,5          |
| Italia         | 67,8     | 37,0            | 32,0  | 67,9          |
| N. Zelanda     | 57,3     | 54,3            | 25,0  | N/D*          |
| R. Checa       | 45,0     | N/D*            | 51,0  | N/D*          |
| Sudáfrica      | 71,3     | 24,0            | 25,0  | 32,8          |
| Uruguay        | 36,0     | N/D*            | 21,0  | N/D*          |

Fuente: Elaboración propia a través de un promedio realizado entre todos los vinos del país de distintos hoteles en Eslovaquia. En la ponderación de precios se han excluido aquellos vinos cuyo precio de venta al público excedían de 300€, dado que la población no era significativa y distorsionaban el cálculo de los precios medios.

\*N/D. Vinos del país No Disponibles en el hotel objeto de estudio

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

**GRÁFICO 9. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN HOTELES.**



Fuente: [www.kempinski.com](http://www.kempinski.com); [www.sheratom.com](http://www.sheratom.com); [www.tristudnický.sk](http://www.tristudnický.sk); [www.hotelaston.sk](http://www.hotelaston.sk)

De los hoteles analizados la gran mayoría ofertan como vino más caro los procedentes de Francia, y es que los caldos del país galo son percibidos por el consumidor, no solo eslovaco sino internacional, como el de mayor calidad.

Llama la atención como los vinos del nuevo mundo, a diferencia de lo ofertado en el canal de distribución de las grandes superficies, tienen en algunos hoteles un precio medio, cuando se supone que los caldos procedentes de estos países (Chile, Nueva Zelanda, Australia) se caracterizan por tener precios generalmente bajos, de nuevo provocado por los aranceles.

Respecto a los vinos españoles, el precio se sitúa en un rango medio, a nivel de los vinos del “nuevo mundo”. Están por debajo en el precio que los vinos franco-italianos, pero superan a los producidos en Eslovaquia. 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 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.

Sin embargo, desde el 1 de Noviembre de 2011, comienza su actividad el único hotel español situado en Bratislava, perteneciente a la cadena hotelera Abba, lo que es una gran oportunidad para los vinicultores españoles de vender sus vinos, aprovechando la oferta gastronómica nacional del hotel.

### 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.

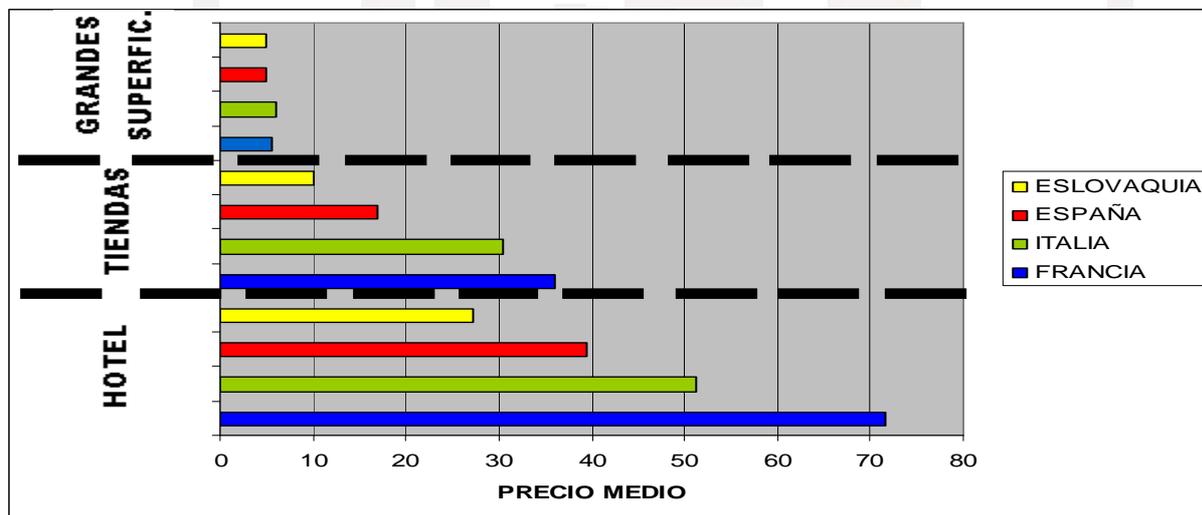
De los distintos canales de distribución analizados (Grandes superficies, tiendas especializadas y hoteles), el lugar en el que se pueden encontrar los vinos con mayor precio son los pertenecientes al canal horeca, debido a la presencia de consumidor extranjero en estos lugares. Sin embargo, es posible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

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 y franceses.

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

GRÁFICO 10. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN.



Fuente: Elaboración propia comparando todos los apartados de precio analizados en los puntos anteriores.

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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

---

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

**TABLA 25. COMPARACIÓN PRECIOS MEDIOS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

|                   | <b>DIFERENCIA. H-T.E</b> | <b>DIFERENCIA. H-G.D</b> | <b>DIFERENCIA T.E-G.D</b> |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>Francia</b>    | <b>99%</b>               | <b>1170%</b>             | <b>538%</b>               |
| <b>Italia</b>     | <b>68%</b>               | <b>759%</b>              | <b>412%</b>               |
| <b>España</b>     | <b>132%</b>              | <b>686%</b>              | <b>238%</b>               |
| <b>Eslovaquia</b> | <b>173%</b>              | <b>460%</b>              | <b>105%</b>               |

*Fuente: Elaboración propia comparando todos los apartados de precio analizados en los puntos anteriores*

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

Además, un aspecto a tener en cuenta es el impacto que una buena presentación del producto tiene en el precio de venta al público. El embotellado es un factor clave, siendo un aspecto que tiene que estar bien tratado por el distribuidor.

El consumidor debe percibir que está pagando un precio alto, pero a su vez está comprando un producto de alta calidad, lo que muchas veces se refleja en el envase del mismo.

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.

## V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Puede considerarse que los vinos españoles son todavía unos grandes desconocidos para 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 **formación de precios**.

En la gran distribución, los vinos españoles tienen que competir con los precios mucho más asequibles que los vinos eslovacos y con los vinos franceses e italianos, con una imagen país mucho más consolidada, y con 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 a 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.

**TABLA 26. EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES A ESLOVAQUIA (HL).**

| <b>AÑO</b>   | <b>EXPORTACIÓN DE HECTOLITROS</b> |
|--------------|-----------------------------------|
| 2007         | 3.462                             |
| 2008         | 3.477                             |
| 2009         | 1.258                             |
| 2010         | 2.289                             |
| 2011 (Junio) | 1.897                             |

Fuente: Estacom

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

Este factor muestra la paulatina consolidación del producto español en Eslovaquia, asociado en general a una imagen de calidad, si bien, 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 Eslovaquia..

En los últimos años, se han realizado actividades de promoción, entre las que destacan: las realizadas por los vinos de Castilla y León que presentaron vinos de la tierra; jornadas de cata de vinos españoles, que obtuvieron una buena acogida por parte de expertos y medios de comunicación locales; y más recientemente, en 2011, un Seminario con la Asociación de Sumilleres.

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 75% del total de las ventas. Dentro de esta Comunidad Autónoma, se encuentra que el 53% de la producción proviene de Ciudad Real, mientras que el restante, de la provincia de Cuenca. Por lo tanto, se puede concluir que las exportaciones hispano-eslovaca 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.

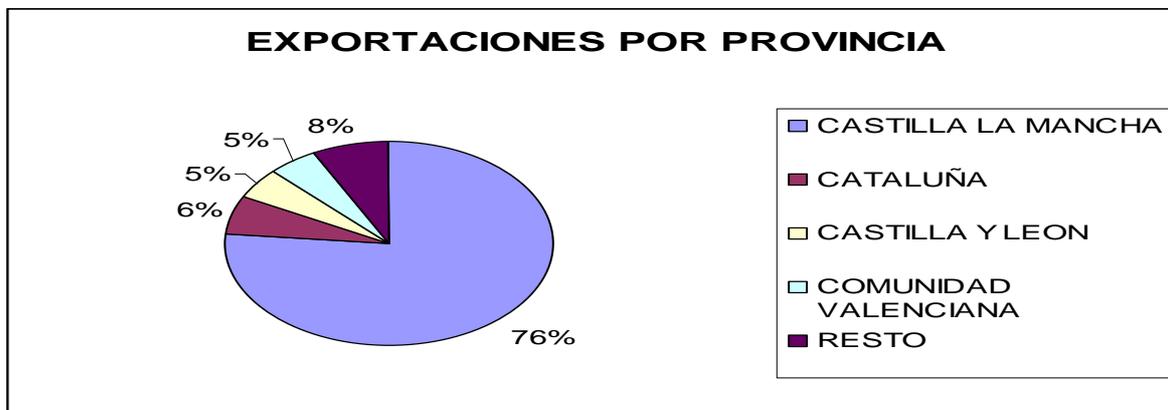
**TABLA 27. EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES A ESLOVAQUIA POR PROVINCIA (HL).**

| PROVINCIA                     | AÑO 2010     | PORCENTAJE SOBRE TOTAL |
|-------------------------------|--------------|------------------------|
| Castilla la Mancha            | 1.447        | 76%                    |
| Cataluña                      | 118          | 6%                     |
| Castilla y León               | 97           | 5%                     |
| Comunidad Valenciana          | 92           | 5%                     |
| La Rioja                      | 39           | 2%                     |
| Extremadura                   | 38           | 2%                     |
| País Vasco                    | 28           | 1%                     |
| Navarra                       | 12           | 1%                     |
| Galicia                       | 11           | 1%                     |
| Aragón                        | 10           | 1%                     |
| Andalucía                     | 3            | 0%                     |
| Madrid                        | 1            | 0%                     |
| <b>TOTAL (Miles de Euros)</b> | <b>1.897</b> | <b>100%</b>            |

Fuente: Estacom

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

GRÁFICO 11. PROPORCIÓN PROCEDENCIA VINOS ESPAÑOLES (%).



Fuente: Estacom

Algunas de las bodegas españolas que tienen presencia en los canales de distribución por provincia son los siguientes:

TABLA 28. VINOS ESPAÑOLES POR ORIGEN DE PROCEDENCIA Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

| Bodega / D.O            | Canal* | Provincia         | Bodega / D.O           | Canal | Provincia            |
|-------------------------|--------|-------------------|------------------------|-------|----------------------|
| Bodegas y Viñedos Alion | (H)    | Castilla y león   | Castillo Perelada      | (T.E) | Cataluña             |
| Bodegas Pintia          | (H)    |                   | Alvaro Palacios        | (H)   |                      |
| Finca                   | (T.E)  |                   | La viña                | (H)   | Comunidad Valenciana |
| D.O. Rueda              | (G,D)  |                   | Bodegas Valdemar       | (T.E) | País Vasco           |
| Bodegas Berberana       | (G,D)  |                   | Cosecheros y Criadores | (T.E) |                      |
| Bodegas Riojana         | (H)    | Marqués de Riscal | (H)                    |       |                      |
| Dinastía Vivanco        | (H)    | La Rioja          | Marcos Egurem          | (H)   | Castilla la Mancha   |
| Marqués del Puerto      | (H)    | Madrid            | Félix Solís            | (G.D) |                      |
| Hacienda Uvanis         | (H)    | Navarra           | Tesco (Marca Blanca)   | (G.D) |                      |
|                         |        |                   | Cruzares S.A.          | (G.D) |                      |

Fuente: Elaboración propia analizando la presencia de los vinos españoles en los distintos canales de distribución.

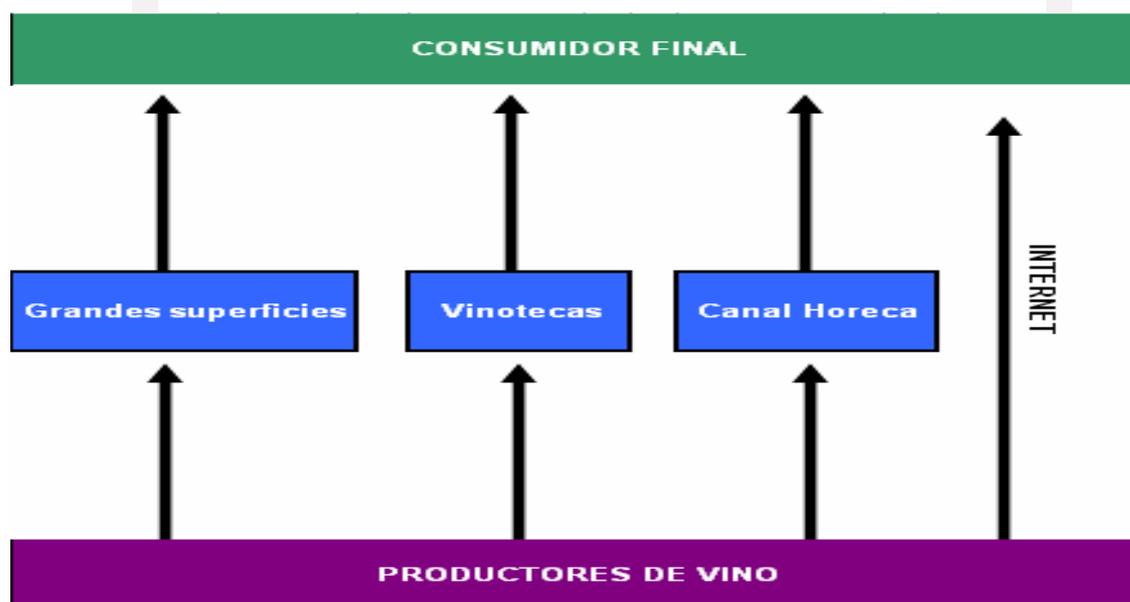
\*(H) Hoteles; (T.E) Tiendas Especializadas; (G.D) Grandes Superficies

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 y la Mancha.

## VI. DISTRIBUCIÓN

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

GRÁFICO 12. RESUMEN CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN ESLOVAQUIA.



Fuente: Elaboración propia

### 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

TABLA 29. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS GRANDES SUPERFICIES.

| Superficie  |                               | Número de Establecimientos |
|---|-------------------------------|----------------------------|
|    | TESCO STORE SR                | 106                        |
|    | BILLA S.R.O                   | 103                        |
|    | CARREFOUR                     | 4                          |
|    | METRO CASH AND CARRY SLOVAKIA | 5                          |
|   | AHOLD RETAIL SLOVAKIA         | 19                         |
|  | KAUFLAND SLOVENSKA REPUBLIKA  | 15                         |

Fuentes: [www.tesco.sk](http://www.tesco.sk), [www.metro.sk](http://www.metro.sk), [www.billa.sk](http://www.billa.sk), [www.hypernova.sk](http://www.hypernova.sk), [www.carrefour.sk](http://www.carrefour.sk), [www.kauffland.sk](http://www.kauffland.sk), [www.ahold.sk](http://www.ahold.sk)

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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA

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 tienen 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.

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.

GRÁFICO 13. PRINCIPALES VINOTEKAS DE LA CAPITAL DE ESLOVAQUIA, BRATISLAVA.



Fuentes: [www.vinotekapodhradom.sk](http://www.vinotekapodhradom.sk); [www.vinotekasvurbana.sk](http://www.vinotekasvurbana.sk); [www.vinoteka-regius.sk](http://www.vinoteka-regius.sk); [www.navino.sk](http://www.navino.sk); [www.spiritofwine.sk](http://www.spiritofwine.sk); [www.vinotekabordeaux.sk](http://www.vinotekabordeaux.sk); [www.inmedio.sk](http://www.inmedio.sk); [www.monvin.sk](http://www.monvin.sk);

### 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.

Muchos son los restaurantes que disponen de una oferta de vino extranjeros en sus cartas de menú, pero no tan amplia como la que tienen los hoteles. En las cadenas hoteleras, tal y como se comentó en el análisis del precio, la mayor cantidad de vinos foráneos proceden de Francia, los cuales poseen el precio más elevado del mercado.

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.

Aún así, la presencia de vino español está latente, y es una gran oportunidad para los productores españoles la inauguración del Hotel Abba en Bratislava (El primero español en la ciudad), que cuenta con una cocina y una carta mediterránea. Es aquí donde los vinos españoles pueden encontrar una oportunidad de acceso al mercado eslovaco.

GRÁFICO 14. PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS EN LA CAPITAL DE ESLOVAQUIA, BRATISLAVA.



Fuentes: [www.hotelaston.sk](http://www.hotelaston.sk); [www.crowne-plaza.sk](http://www.crowne-plaza.sk); [www.kempinski.com/bratislava](http://www.kempinski.com/bratislava); [www.abbratislavahotel.com](http://www.abbratislavahotel.com); [www.hoteldevin.sk](http://www.hoteldevin.sk); [www.apollohotel.sk](http://www.apollohotel.sk); [www.sheratonbratislava.com](http://www.sheratonbratislava.com)

### 4) VENTA DIRECTA E INTERNET

Muchos 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.

### **5) CONSIDERACIONES FINALES**

Considerando los cuatro canales principales analizados, es preciso señalar que para penetrar en el mercado eslovaco, la forma más recomendable 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 cliente se convierte en una persona con hábitos de consumo aislados.

## VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

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.

# VIII. ANEXOS

## 1. BODEGAS ESLOVACAS

- **Karpatská Perla**

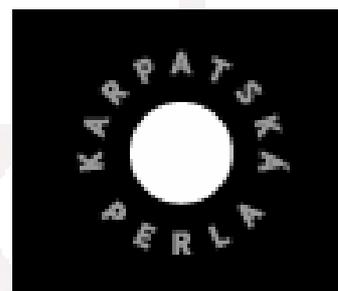
Dirección: Nádražná 57, 900 81, Šenkvice, Eslovaquia

Teléfono: +421 (0) 33 64 96 855

Fax: +421 (0) 33 64 97 007

Web: [www.karpatskaperla.sk](http://www.karpatskaperla.sk)

E-mail: [vino@karpatskaperla.sk](mailto: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](http://www.mrvastanko.sk)

E-mail: [info@mrvastanko.sk](mailto: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](http://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](http://www.vinomatysak.sk)

E-mail: [office@vinomatysak.sk](mailto:office@vinomatysak.sk)



- **Vino Masaryk spol s.r.o**

Dirección: Sasinkova 2333/18<sup>a</sup>, 90901, Skalika

Teléfono: +421 (0) 34 66 469 60

Web: [www.vino-masaryk.sk](http://www.vino-masaryk.sk)

E-mail: [vino-masaryk@vino-masaryk.sk](mailto:vino-masaryk@vino-masaryk.sk)

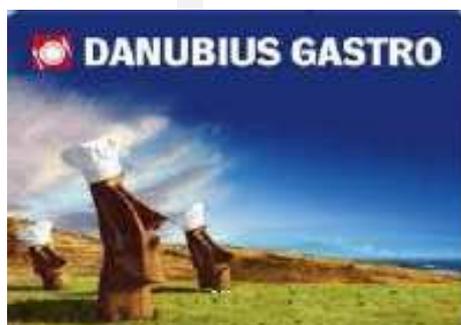


ICEX

## 2. 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](mailto:incheba@incheba.sk) / Web: [www.incheba.sk](http://www.incheba.sk)

## 2) VINUM LAUGARICIO

**Feria Internacional sobre vino, agua y bebidas destiladas**



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](mailto:dobias@expocenter.sk) / Web: [www.expocenter.sk](http://www.expocenter.sk)

## 3. ASOCIACIONES

**Cámara eslovaca de agricultura**

[www.sppk.sk](http://www.sppk.sk)



**Central and Testing Institute in agriculture**

[www.uksup.sk](http://www.uksup.sk)



**Slovak Association of Sommelier**

[www.assr.sk](http://www.assr.sk)



**Union of producers Grape and Wine**

[www.zvhv.sk](http://www.zvhv.sk)



**Union of vine-growers**

[www.zvazvinohradnikov.sk](http://www.zvazvinohradnikov.sk)



**Slovak crop protection Association**

[www.scpa.sk](http://www.scpa.sk)



**Winemarkers of Modra**

[www.vinkur.sk](http://www.vinkur.sk)



**Vinos de la región de Tokaj**

[www.tokajregnum.sk](http://www.tokajregnum.sk)



#### 4. ORGANISMOS AGROALIMENTARIOS

**Ministry of Agriculture of the Slovak Republic**

[www.mpsr.sk](http://www.mpsr.sk)



**Soil Science and Conservation Research Institute in Bratislava**

[www.vupop.sk](http://www.vupop.sk)



**Food Research Institute in Bratislava**

[www.vup.sk](http://www.vup.sk)



**The Research Institute of Agricultural and Food Economics in Bratislava**

[www.vuepp.sk](http://www.vuepp.sk)



**The Plant Production Research Center**

[www.cvrv.sk](http://www.cvrv.sk)



## 5. OTRAS 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@mcx.es

### **Cámara de Comercio Hispano- Eslovaca**

- Dirección: Dunajska 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

### **Oficina Eslovaca de estadística**

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