



2023



El mercado de las conservas de pescado en Suiza

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

Julio de 2023
Berna

Este estudio ha sido realizado por
Jaime López Martínez y Eduardo Casado Isla

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

<http://suiza.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-011-6



Índice

1. Régimen de importación	4
1.1. Gravámenes arancelarios	4
1.2. IVA	5
1.3. Tara adicional	5
2. Mercado y principales países proveedores de Suiza	6
2.1. Preparaciones y conservas de sardinas, sardinetas y espadines, enteros o en trozos (excepto los picados)	7
2.2. Atunes, listados y pelamidas [Sarda spp.], preparados o conservados, enteros o en trozos (excepto el pescado finamente triturado)	8
2.3. Preparaciones y conservas de anchoas, enteras o en trozos (excepto las picadas)	9
3. Principales rasgos del mercado suizo	10
4. Características de la distribución suiza	11
4.1. Principales características	11
4.2. Principales actores de la distribución	13
4.3. Canal producto bio	15
5. Principales rasgos de la demanda	16
6. Precios / márgenes / formas de pago	18
6.1. Formación de precios y componentes	18
6.2. Márgenes	19
6.3. Forma de pagos	19
7. Ferias	20
8. Normativa de la aplicación	21
9. Portales de interés para la búsqueda de empresas suizas	22

1. Régimen de importación

1.1. Gravámenes arancelarios

Suiza integra en su código arancelario, al igual que la UE, el sistema armonizado (SA). Por ello, los seis primeros dígitos (identificadores del capítulo, partida y subpartida arancelaria) son coincidentes con los seis primeros dígitos de la clasificación empleada por la UE. A partir del séptimo dígito, el sistema suizo (TARES) se separa del de la UE (TARIC) y en estas cifras define las tasas arancelarias y otras medidas (contingentes, orígenes preferenciales, etc.) aplicables en la importación.

Partida arancelaria	Descripción	Tasas arancelarias
	Preparados y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado	En algunos casos, aunque tasas muy bajas ¹
1605	Crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o conservados	En algunos casos, aunque tasas muy bajas

La plataforma suiza www.tares.ch publica el código arancelario suizo en alemán, italiano y francés, con la descripción de los productos, aranceles y otras medidas aplicables según este código. Existe una versión inglesa, pero no es completa.

Los tipos arancelarios **se expresan en CHF por cada 100 kg de producto bruto²**, incluyendo por tanto envases y embalajes.

A diferencia de otros países, las **tasas arancelarias suizas** se calculan sobre el **peso bruto de la mercancía** (aranceles específicos) en lugar de sobre el valor de la mercancía (aranceles *ad valorem*). La **base imponible** resulta de la siguiente suma: Peso neto del producto + peso del envase + peso del embalaje + peso del relleno de transporte + peso del soporte de transporte. Este sistema perjudica en mayor medida a los productos de bajo precio.

¹ La plataforma suiza [Tares](http://www.tares.ch) publica las tasas arancelarias aplicables.

² 1 EUR = 0,960713 CHF (8 agosto 2023)



1.2. IVA

Este impuesto indirecto fue concebido para gravar el consumo interno, por lo que resulta aplicable el principio del país de destino, en virtud del cual aquellas mercancías destinadas a la exportación se encuentran exentas del impuesto análogo en su país de origen (España), por lo que en la factura comercial que acompañe la mercancía no debe incluirse el IVA. Lógicamente, en el caso de las importaciones, estas estarán **sujetas al impuesto del país de destino**, es decir, Suiza.

La base del impuesto se calcula sobre: Valor de la mercancía + gravámenes aduaneros + transporte + seguro.

El Impuesto sobre el Valor Añadido —o VAT por sus siglas en inglés— grava todas las importaciones de bienes, incluso aquellas declaradas como «sin valor comercial». El tipo impositivo general es del 7,7 %, correspondiéndose con el mismo aplicado a las compras nacionales. Los productos alimenticios, están sujetos a un **tipo reducido del 2,5 %**.

Resulta conveniente añadir que, a partir del 1 de enero de 2024, el tipo general aplicable será del 8,1 %, mientras que el reducido del 2,6 %³.

1.3. Tara adicional

Los derechos arancelarios aplicables se calculan teniendo como referencia el peso bruto de la mercancía objeto de importación. Esto es, el peso neto del producto más el peso del envase y embalaje y de otros elementos de soporte relativos al transporte. Hay que tener en cuenta que la aduana suiza puede aplicar una **tasa sobre el peso neto de la mercancía (tasa de tara)**⁴ en los casos en los que la mercancía se haya enviado sin envase y/o embalaje, o este sea insuficiente para protegerla durante el transporte. Dicha suficiencia se juzgará en función del tipo de transporte.

³ Increase in VAT rates from 2024. Administración Fiscal Federal. Obtenido de: https://www.efd.admin.ch/efd/en/home/the-efd/nsb-news_list.msg-id-92155.html

⁴ Para más información, se recomienda consultar el [Reglamento sobre la tara](#)



2. Mercado y principales países proveedores de Suiza

El tamaño del mercado de conservas de pescado (partida arancelaria 1604) en Suiza se identifica con la importación, al no existir prácticamente producción nacional y las exportaciones ser escasas. En los últimos 5 años esta categoría de productos ha tenido un comportamiento positivo, especialmente en el caso del caviar (incremento del volumen: +44 %), salmón (+14 %), atún (+12 %) y anchoas (+8 %). En el año 2022, Suiza importó conservas de pescado por valor de 165 millones EUR, un 20 % más que en 2018, si bien una parte de este destacado incremento hay que reconducirlo a la fuerte revalorización del franco suizo frente al euro. En volumen, el crecimiento durante ese periodo fue de un 7 %.

España, cuarto proveedor con una cuota en volumen del 4 %, pero 8 % en valor (2022:13 MEUR), destaca en este sector por una oferta de gran calidad y altos precios medios muy por encima de los de sus competidores. Las exportaciones españolas a Suiza de conservas de pescado de los últimos cinco años han experimentado un fuerte incremento: 27 % en volumen y 22% en valor. En valor, nuestro país es primer proveedor de anchoa (cuota: 70 %), segundo proveedor de sardinas (23 %) y tercer proveedor de atún (8 %).

2.1. Preparaciones y conservas de sardinas, sardinetas y espadines, enteros o en trozos (excepto los picados)

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA P.A. 1604.13 PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS, SARDINETAS Y ESPADINES, ENTEROS O EN TROZOS (EXCEPTO LOS PICADOS) 2018-2022. VALOR MILL. EUR.

Ranking países	2018		2019		2020		2021		2022		Δ% 18/22
	M. €	%									
1 Portugal	1,54	39,41	1,18	30,11	1,94	34,00	2,21	46,67	1,59	39,54	3,82
2 España	0,77	19,66	0,89	22,83	1,42	24,90	0,99	20,84	0,93	22,97	20,91
3 Francia	0,78	20,09	0,76	19,45	1,11	19,52	0,62	13,16	0,79	19,61	1,03
4 Marruecos	0,57	14,74	0,73	18,83	0,88	15,38	0,56	11,93	0,33	8,27	-41,95
5 Alemania	0,03	0,87	0,04	0,93	0,03	0,48	0,10	2,20	0,08	2,05	144,60
6 Italia	0,14	3,65	0,18	4,56	0,21	3,66	0,13	2,70	0,08	2,03	-42,46
7 Croacia	0,02	0,48	0,06	1,42	0,01	0,17	0,01	0,30	0,08	1,87	300,27
8 Túnez	0,0001	0,003	0,00	0,00	0,01	0,15	0,02	0,45	0,05	1,16	35.171,43
9 Eslovenia	-	0,00	0,01	0,25	0,02	0,32	0,01	0,22	0,02	0,62	-
Resto	0,04	1,10	0,06	1,63	0,08	1,42	0,07	1,54	0,08	1,88	76,98
Total	3,90	100	3,90	100	5,71	100	4,73	100	4,03	100	3,48

Fuente: Aduana suiza. PA 1604.13. Elaboración propia

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA P.A. 1604.13 PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS, SARDINETAS Y ESPADINES, ENTEROS O EN TROZOS (EXCEPTO LOS PICADOS) 2018-2022. VALOR MILL. EUR.

	PRECIO MEDIO. EUR/KG				
	2018	2019	2020	2021	2022
1 Portugal	7,00	7,30	6,70	6,50	6,30
2 España	7,40	6,80	7,00	7,10	7,50
3 Francia	6,90	6,80	7,40	9,60	8,60
4 Marruecos	5,60	5,40	5,90	5,80	6,30
5 Alemania	5,40	6,50	8,70	7,70	7,50
6 Italia	9,50	10,50	13,10	13,20	17,30
7 Croacia	4,60	4,80	4,60	4,90	5,90
8 Túnez	7,00	16,50	4,70	6,20	6,80
9 Eslovenia	-	7,30	7,50	7,40	8,50
Media total €/kg	6,8	6,6	6,9	6,9	7,0

Fuente: Aduana suiza. PA. 1604.13 Elaboración propia

2.2. Atunes, listados y pelamidas [*Sarda spp.*], preparados o conservados, enteros o en trozos (excepto el pescado finamente triturado)

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA P.A. 1604.14 - ATUNES, LISTADOS Y PELAMIDAS [*SARDA SPP.*], PREPARADOS O CONSERVADOS, ENTEROS O EN TROZOS (EXCEPTO EL PESCADO FINAMENTE TRITURADO) 2018-2022. VALOR MILL. EUR.

Ranking países	2018		2019		2020		2021		2022		Δ% 18/22
	M. €	%	M. €	%							
1 Tailandia	27,08	51,71	25,28	50,89	29,82	51,91	23,85	47,14	33,82	55,84	24,89
2 Italia	6,68	12,75	5,63	11,34	7,88	13,71	8,74	17,27	6,96	11,49	4,16
3 España	3,73	7,13	3,80	7,64	5,44	9,47	5,87	11,61	5,03	8,31	34,82
4 Filipinas	0,91	1,74	0,97	1,95	0,96	1,68	1,47	2,91	2,92	4,83	220,98
5 Ghana	0,23	0,44	0,47	0,94	1,58	2,76	0,95	1,88	2,64	4,36	1.052,78
6 Maldivas	3,27	6,25	2,71	5,46	1,52	2,65	1,74	3,45	2,43	4,01	-25,76
7 Vietnam	3,97	7,59	5,28	10,63	3,39	5,90	2,57	5,08	2,19	3,61	-44,98
8 Indonesia	2,8982	5,53	2,57	5,17	2,40	4,18	1,89	3,73	1,28	2,11	-55,97
9 Alemania	1,31	2,50	0,79	1,59	0,82	1,42	0,51	1,02	0,90	1,49	-30,79
Resto países	2,28	4,36	2,17	4,38	3,63	6,32	2,99	5,92	2,39	3,95	4,75
Total	52,37	100	49,68	100	57,45	100	50,58	100	60,56	100	15,65

Fuente: Aduana suiza. PA 1604.14 Elaboración propia

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA P.A. 1604.14 - ATUNES, LISTADOS Y PELAMIDAS [*SARDA SPP.*], PREPARADOS O CONSERVADOS, ENTEROS O EN TROZOS (EXCEPTO EL PESCADO FINAMENTE TRITURADO) 2018-2022. PRECIO MEDIO. EUR/KG.

	PRECIO MEDIO. EUR/KG				
	2018	2019	2020	2021	2022
1 Tailandia	5,10	5,20	5,00	4,90	5,30
2 Italia	8,90	8,80	8,70	8,50	9,50
3 España	15,80	15,30	12,70	11,80	13,80
4 Filipinas	4,60	4,40	4,20	4,40	5,70
5 Ghana	4,60	4,70	3,80	3,60	5,00
6 Maldivas	5,30	5,50	5,20	4,50	4,70
7 Vietnam	5,30	5,20	5,00	4,90	5,20
8 Indonesia	4,10	4,80	4,80	4,40	4,10
9 Alemania	10,20	9,10	8,50	5,20	5,00
Media total€/Kg.	5,7	5,8	5,6	5,7	5,9

Fuente: Aduana suiza. PA 1604.14 Elaboración propia

2.3. Preparaciones y conservas de anchoas, enteras o en trozos (excepto las picadas)

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA P.A. 1604.16 - PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS, ENTERAS O EN TROZOS (EXCEPTO LAS PICADAS) 2018-2022. VALOR MILL. EUR.

Ranking países	2018		2019		2020		2021		2022		Δ% 18/22
	M. €	%									
1 España	5,23	68,60	4,92	70,88	6,78	76,31	5,93	72,29	5,65	69,58	8,00
2 Italia	0,74	9,67	0,78	11,21	0,94	10,55	1,22	14,93	1,21	14,92	64,29
3 Marruecos	0,50	6,51	0,47	6,74	0,55	6,23	0,41	4,94	0,54	6,67	8,99
4 Perú	0,54	7,05	0,52	7,50	0,41	4,57	0,32	3,86	0,39	4,83	-27,14
5 Portugal	0,38	5,03	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,41	0,12	1,51	-67,93
6 Albania	-	0,00	0,01	0,08	0,00	0,01	0,00	0,02	0,09	1,14	-
7 Francia	0,16	2,12	0,17	2,46	0,09	1,05	0,11	1,38	0,05	0,58	-71,02
8 Bélgica	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,18	0,03	0,37	-
9 Países Bajos	0,01	0,13	0,00	0,01	0,03	0,31	0,02	0,20	0,01	0,15	30,01
Resto países	0,07	0,89	0,08	1,10	0,09	0,96	0,15	1,79	0,02	0,24	-71,16
Total	7,63	100	6,94	100	8,89	100	8,20	100	8,12	100	6,47

Fuente: Aduana suiza. PA 1604.14 Elaboración propia

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE LA P.A. 1604.16 - PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS, ENTERAS O EN TROZOS (EXCEPTO LAS PICADAS) 2018-2022. PRECIO MEDIO. EUR/KG.

	PRECIO MEDIO. EUR/KG				
	2018	2019	2020	2021	2022
1 España	25,50	23,70	24,90	22,90	26,30
2 Italia	15,90	15,50	16,50	16,70	16,70
3 Marruecos	13,20	12,80	12,20	10,80	13,30
4 Perú	12,10	12,00	12,20	11,30	9,90
5 Portugal	36,70	15,00	23,10	13,40	8,40
6 Albania	-	25,20	23,30	25,80	17,50
7 Francia	10,60	10,60	11,00	13,80	18,30
8 Bélgica	-	16,50	63,50	9,10	9,60
9 Países Bajos	7,20	5,60	16,90	21,80	15,80
Media total€/Kg.	20,80	19,20	20,62	19,0	20,50

Fuente: Aduana suiza. PA 1604.14 Elaboración propia

3. Principales rasgos del mercado suizo

- **Mercado pequeño con gran atractivo**

Suiza es un mercado de pequeñas dimensiones, tanto en términos geográficos (41.290 km² como demográficos (8,74 millones de habitantes en 2021, concentrados principalmente en zonas urbanas). Salvo Zúrich, con 1,56 millones de habitantes en su área metropolitana, no hay grandes ciudades. Pese a ello, se trata de uno de los países con **mayor renta per cápita del mundo** (en 2022 esta fue de 71.000 USD per cápita en PPA).

A su vez, conviene destacar que la población local ha experimentado importantes cambios demográficos durante los últimos años. Así, el **25,7 % de la misma procede del extranjero**.

- **Altos precios medios de venta**

Los precios medios de venta son los más elevados de Europa, si bien los costes fijos son, así mismo, muy altos (arrendamiento de locales y personal con altos salario). En concreto, el precio medio para alimentos y bebidas en Suiza fue un 64 % más alto que la media de la UE en el año 2022.⁵

- **País tercero**

El sector agroalimentario nacional es el último reducto no liberalizado en los acuerdos UE-Suiza, con fuerte protección arancelaria (contingentes y aranceles) en los casos que hay producción nacional que puede abastecer la demanda.

La importación de productos tendrá más o menos barreras en función de este criterio.

- **Normativa: alto nivel de armonización con la UE**

Es de aplicación la normativa suiza, si bien esta está en gran parte armonizada con la UE.⁶

- **Suiza se compone en realidad de tres mercados**

Una de las particularidades de Suiza es que engloba a su vez tres mercados lingüísticos con diferencias sustanciales en hábitos de consumo: la zona de habla alemana (63,5 %), la de habla francesa (22,5 %) y la de habla italiana (8,1 %). Resulta obvio que el mercado más grande es el de habla alemana. Salvo la gran distribución y los grandes importadores mayoristas, los importadores/distribuidores se suelen concentrar en una sola de las regiones mencionada.

- **Baja competencia real en el sector de la distribución**

Existe una ausencia de competencia real a nivel de la distribución, en la que los grandes detallistas compiten con “guante blanco” manteniendo márgenes y precios muy elevados.⁷

- **Perfil consumidor:** Smart shopper, LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), aumento del vegetarianismo y veganismo, criterios de compra: swissness (producido en Suiza), sostenibilidad y bio.⁸

⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36336/umfrage/preisniveau-fuer-nahrungsmittel-und-alkoholfreie-getraenke-in-europa/>

⁶ Ver apartado 8 Normativa de aplicación

⁷ Ver apartado 4. Características de la distribución

⁸ Ver apartado 5. Principales rasgos de la demanda

4. Características de la distribución suiza

4.1. Principales características

- La característica fundamental que determina la estructura de distribución de alimentos en Suiza es la **gran concentración en los dos principales grupos de distribución COOP Y MIGROS⁹**, lo que provoca una competencia sensiblemente inferior a la existente en los países limítrofes.
 - **Concentración en todos los eslabones de la cadena de valor** desde la importación, pasando por la transformación, envasado, etc. hasta la venta mayorista (en el caso de COOP) y detallista. La posición de COOP y MIGROS determina fuertemente cada uno de estos eslabones. Ambos grupos, que cuentan con importantes filiales en la industria alimentaria suiza, poseen además cadenas de electrónica, farmacias, bancos, gimnasios, centros de asistencia médica, plataformas de venta online, entre otras líneas de comercio. COOP, asimismo dirige el negocio de venta al por mayor Transgourmet en toda Europa.
 - Para algunos observadores, el **extraordinario duopolio de MIGROS y COOP** en Suiza se debe, entre otros factores, a la fuerte protección de las fronteras suizas para los productos agrícolas. Los elevados derechos de aduana que protegen a los agricultores locales hacen imposible que los proveedores extranjeros importen alimentos baratos en grandes cantidades.
 - Migros y Coop tienen una **cuota de mercado** de alrededor del 70 % en el sector minorista suizo de la alimentación; si se incluye la cadena *discounter* Denner, filial de Migros, la cifra asciende al 80%.¹⁰
- **Escasa presencia del formato hipermercado**
Al contrario de lo que sucede en otros países europeos, donde los hipermercados resultan una de las plataformas de compra preferidas por el consumidor.
- **Preferencia por el canal «convenience»**
El consumidor suizo promedio tiende a realizar sus compras en los centros de los núcleos urbanos —principalmente alrededor de las estaciones de tren— o en comercios cercanos a sus lugares de residencia o trabajo. Estas dinámicas de compra se ven reforzadas por el desarrollo de los mencionados puntos de venta en los nudos de transporte.

⁹ Facturación del Grupo COOP 2022: 34.200 millones de CHF. Facturación del Grupo MIGROS 2022: 30.069 millones de CHF.

¹⁰ <https://www.nzz.ch/wirtschaft/hoher-marktanteil-schroepfen-migros-und-coop-die-konsumenten-ld.1681533>

- **Reducida implantación del formato «hard-discounter» e implantación paulatina del formato «soft-discounter»**

Las cadenas de supermercados alemanas Aldi y Lidl, que accedieron al mercado suizo en 2005 y 2009 respectivamente, se están posicionando en los últimos años en el centro de la ciudad, cercanos a los nudos de transporte, adoptando una imagen propia de un distribuidor de productos del segmento medio.

- **Cambios en la cadena de valor tradicional**

Los roles de la cadena de distribución clásica (importador-mayorista, detallista, C&C, gastronomía), han quedado hace tiempo desdibujados en su gran mayoría al asumir todos estos agentes de la cadena funciones que no eran propias en la distribución clásica. Así, son pocos los importadores-mayoristas que no actúan también como minoristas. Por otro lado, la gran distribución disminuye su aprovisionamiento en los importadores-mayoristas e importa cada vez más de forma directa. Estos grupos de la gran distribución cuentan también con importantes filiales fabricantes o envasadoras.

Esta tendencia hacia una centralización de las compras de los dos grandes grupos, incluida la importación directa, limita cada vez más las oportunidades de los proveedores mayoristas. En consecuencia, el comercio al por mayor necesita orientar cada vez más sus servicios hacia las necesidades de estos grandes minoristas o especializarse en el segmento gourmet dirigido principalmente al canal gastronómico.

- **Política de absorción de empresas competidoras**

Entre los grandes cambios de los últimos años dentro de la estrategia de mercado, destaca la agresiva política de compras de destacadas empresas importadoras, mayoristas, minoristas (especialmente en el canal *convenience*) y empresas fabricantes en el extranjero. Estas adquisiciones, llevadas a cabo por parte de Coop¹¹ y, en menor medida en el sector de alimentos y bebidas, Migros, refuerza la posición duopolística del mercado suizo.

- **Las ventas en línea en el segmento de alimentos y bebidas**

El consumo *online* en Suiza experimentó un crecimiento del 9,9 % en 2021¹². En el año 2022, la cifra de ingresos obtenidos por el sector agroalimentario a través del canal *e-commerce* fue de 790 millones de euros, lo cual supuso un incremento del 32 % con respecto al año anterior. Migros.ch lidera el mercado de comercio electrónico de alimentación y bebidas en Suiza con unas ventas netas de comercio electrónico de aproximadamente 248 millones de EUR en 2021, seguido de coop.ch con 122 MEUR. A larga distancia, se sitúa la plataforma *online* Farmy.ch,

¹¹ Estas adquisiciones no sólo han operado dentro del mercado suizo, también en el resto de Europa. Es el caso de la absorción del grupo COOP del grupo español GM FOOD en 2021

especializada en alimentos de proximidad, con una facturación de 24 millones EUR¹³. Los *marketplaces* internacionales no han tenido penetración importante en el sector. Otro tipo de comercio electrónico dentro del sector de la alimentación son los pequeños importadores, generalmente más especializados, que cuentan con el conocimiento del mercado suizo y que ofrecen productos españoles. Pese a dicho crecimiento, el canal online sigue siendo muy minoritario con respecto al offline, concentrando tan solo el 16,6 % del total de ventas.

- **Los hogares suizos compran principalmente en el comercio minorista**
El comercio minorista clásico es el más valorado (77%) frente a los *discounters* (17,1 %) y el comercio especializado (6,1 %).
- **Compras en los países limítrofes**
Se trata de una tendencia conocida como «turismo de compras», consistente en cruzar la frontera hacia alguno de los países vecinos para aprovechar los precios inferiores de los mercados europeos adyacentes.

Esta dinámica está afectando a la distribución helvética con una «fuga» de negocio que se calcula alrededor de los 2,8 MMCFH al año. En el caso de determinados bienes perecederos, como las hortalizas, el turismo de compras tiene lugar en las poblaciones suizas adyacentes a poblaciones alemanas, francesas o italianas.

4.2. Principales actores de la distribución

- Los grandes distribuidores **Coop y Migros**, tienen conjuntamente una participación de más de 70 % en el comercio minorista en Suiza, repartido a partes casi iguales entre ambos y aumentado hasta casi el 80 % si se agrega la cadena Denner (perteneciente al Grupo Migros), mientras que la cuota conjunta de Aldi y Lidl es de entorno a un 11%, de nuevo repartida a partes casi iguales entre ambos.
- Entre los *discounters* presentes en el mercado suizo se encuentran Denner (perteneciente al grupo Migros), y las cadenas alemanas Aldi y Lidl. Su estrategia en el mercado suizo se aleja ligeramente de una guerra de precios y pueden denominarse como *soft discounters* ya que su crecimiento en el mercado está condicionado por otros factores que se suman al precio bajo como son el respeto a sus trabajadores, al medio ambiente y acercar la producción local a los consumidores.
- Por otro lado, hay **tres cadenas de grandes almacenes con supermercados** del segmento medio-alto/alto: Manor (60 puntos de venta), Globus (13) y Loeb (1).

¹³ <https://de.statista.com/prognosen/1318930/top-online-shops-food-beverages-schweiz-ecommercedb>



- **Las tiendas *convenience* y servicios *pick-up*** han aumentado su cuota en el sector alimentario, de nuevo dominadas por Coop y Migros, tras la liberalización del horario para este tipo de comercios situados en estaciones de tren, aeropuertos o gasolineras.
- **Predominio del grupo FENACO en el ámbito rural.** Fuera de los núcleos urbanos, el grupo FENACO domina el comercio minorista a través de sus cadenas de supermercados propias Volg y Landi o, de forma indirecta, con las cadenas Spar o Maxi, a las cuales abastece como proveedor.
- **Canal HORECA:** la principal cadena del canal horeca en Suiza es Transgourmet (64 %cuota de mercado), del grupo COOP, que expandió su presencia al mercado español en 2021 con la compra del grupo español GM Food. Siguen en importancia a Transgourmet, Saviva (20 %) y Spar (16 %).
- **Importación y Distribución en el segmento gourmet y especialidades españolas:** Dentro de la importación y distribución del segmento gourmet o de especialidades españolas, podemos enumerar a las siguientes empresas:
 - Covin AG - www.covin.ch
 - Hugo Dubno AG - www.dubno.ch
 - Ribera Wines Gourmet - <https://riverawine.ch/>
 - IMEX Delikatessen - <https://imex.ch/>
 - Iberpasión - www.iberpasion.ch
 - Neuenschwander - <https://neuenschwanderag.com/>
 - Casa del Jamón - <http://www.casadeljamon.ch/>
 - Stutzer & Co. – www.stutzer.ch
 - Schwarzenbach Kolonial Waren - <https://www.schwarzenbach.ch/>
 - La Peppina – www.lapeppina.ch
 - Ibergourmet – www.bergourmet.ch
 - Les Iberique - www.lesiberiques.ch
 - El Andaluz - www.elandaluz.ch
 - Iberoal - www.iberoyal.ch
 - S. de Mendieta - <https://www.sdemendietasa.com/>
 - Cahs - <https://cahs.ch/es/> ,
 - La Dula iberico - <https://www.ladulaiberico.ch/?lang=es>
 - Gourmetdepot – www.gourmetdepot.ch
 - Pasioniberica - <http://www.pasioniberica.ch/>
 - Ultramarinos - <https://ultramarinoszurich.ch/>
 - Farmy – www.farmy.ch
 - Casic - <https://www.casic.ch/de/Mitglieder/>
 - <https://bionetz.ch/adressen.html>

La mayoría de estas empresas son importadores mayoristas y disponen de venta al consumidor último.



4.3. Canal producto bio

En el canal detallista, los dos gigantes de la distribución, Migros y Coop, dominan el mercado ecológico con un 75 % del mercado, siendo COOP (aprox. 50 % del canal detallista) líder en alimentación ecológica.

Por lo que se refiere al tipo de certificado ecológico demandado en Suiza será fundamentalmente el de las directivas [BIOSUISSE](#) al que están adscritas tanto Coop como Migros, lo que supondrá necesariamente una inversión para el productor. Si bien, desde un punto de vista legal, se puede distribuir como producto ecológico aquel que disponga del certificado de la UE-, a efectos prácticos tanto Migros como Coop exigirá, en la mayoría de los casos, el certificado BIOSUISSE y, el consumidor suizo, siempre antepondrá los productos con este certificado suizo.

Para crecer en este segmento del mercado, Migros ha cerrado una cooperación con el grupo alemán Alnatura y cuenta con supermercados Alnatura distribuidos por la geografía suiza.



5. Principales rasgos de la demanda

- **Smart shopper y consumidor LOHAS**

El consumidor promedio suizo se puede clasificar como perfil **smart shopper**, es decir, se caracteriza por valorar durante el proceso de compra tanto los aspectos relativos a la calidad del producto como del precio de este. Además, también puede ser definido dentro del perfil de **consumidor LOHAS**, acrónimo para *Lifestyles of Health and Sustainability*, dando mucha importancia a aquellos aspectos relacionados con la sostenibilidad y vida saludable.

- **Sostenibilidad y ecología, alimentación biológica, “swissness”¹⁴**

Suiza lidera el ranking mundial de gasto per cápita en alimentación biológica. En términos relativos (cuota de mercado de productos bio sobre el total) el país se sitúa en tercer lugar (10,8 %), tan solo por detrás de Dinamarca (11,5 %) y Austria (11,3 %). Así, con tan solo 8,74 millones de habitantes es el séptimo mayor mercado mundial en valor de productos biológicos (3.602 millones de euros facturados en el mercado minorista).

En general el consumidor del país está muy concienciado con la importancia del consumo de productos de cercanía, por lo que durante el proceso de compra otorga importancia decisiva al factor «swissness» (producido en Suiza).

Por lo que se refiere a la sostenibilidad, el consumidor valorará fuertemente los sellos que garanticen este criterio, como es el caso del sello MSC en el sector del pescado.

- **Aumento del vegetarianismo y el veganismo**

Las empresas del país, conscientes de ello, han comenzado a desarrollar líneas de productos que satisfagan dichas necesidades. Por ejemplo, Coop, uno de los principales grupos de distribución en el país (con casi un millar de puntos de venta en 2021), inauguró en el año 2017 la cadena «Karma», considerado como el primer supermercado suizo de venta exclusiva de productos vegetarianos y veganos.

- **Consumo de carne frente a pescado**

De acuerdo con una encuesta de 2022 sobre la frecuencia de consumo de alimentos de origen animal, el 85 % de los suizos afirmó comer carne al menos una vez a la semana, sólo un tercio de los encuestados afirmó comer pescado al menos una vez a la semana. Esto también se refleja en el gasto alimentario. Los hogares suizos dedican sólo una pequeña proporción de su gasto alimentario al pescado, en torno al cuatro por ciento. En comparación, los productos cárnicos representan casi una cuarta parte del gasto en alimentación.

¹⁴ Para mayor información sobre el mercado BIO en Suiza puede consultar el estudio de mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial en Berna: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-productos-biologicos-suiza-2020-doc2020867004.html?idPais=CH>



- **Aumento del consumo de conservas de pescado. Cambio de paradigma**

En los últimos 5 años esta categoría de productos ha tenido un comportamiento positivo, especialmente en el caso del caviar (incremento del volumen: +44 %), salmón (+14 %), atún (+12 %) y anchoas (+8 %).

Durante largo tiempo, la conserva de pescado era considerada un alimento de bajo valor. En los últimos años, no sólo ha podido romper con esa imagen; también se sirven dentro de la lata en la gastronomía del segmento alto.

ICEX

6. Precios / márgenes / formas de pago

Según los últimos datos publicados por la Oficina Federal de Estadística suiza, Suiza se sitúa a la cabeza de Europa en cuanto a los precios de los productos alimenticios (un 66% más altos que la media del continente en 2021), seguida de Noruega e Islandia.

Una de las causas que explican los altos precios es la estructura de la distribución suiza, dominada principalmente por las cadenas Migros y Coop. Los márgenes que los importadores y distribuidores suizos manejan pueden multiplicar el producto por 4 a la hora de establecer los PVP.

Para un análisis de los PVP, se recomienda visitar las tiendas en línea de las dos principales cadenas de alimentación suiza:

MIGROS: <https://www.migros.ch/en> Disponible en inglés, francés, italiano y alemán.

COOP: <https://www.coop.ch/en/food/c/supermarket?lang=en> Disponible en inglés, francés, italiano y alemán.

Algunos de los importadores, mayoristas y/o minorista del segmento gourmet o colonial vistos en el apartado 4.2. Principales actores de la distribución cuentan así mismo con tienda *online*.

6.1. Formación de precios y componentes

En el proceso de formación de precios se ha de tener en consideración que, a diferencia del resto de Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio, Suiza no se encuentra dentro del Espacio Económico Europeo. Así, no existe libre circulación de bienes y servicios, de modo que las empresas que exporten o importen mercancía de países terceros incurrirán en diferentes partidas de gasto adicionales, tales como:

Costes adicionales:

- Transporte y seguro.
- Coste de contratación de agente de aduanas.
- Derechos arancelarios.
- IVA de importación.
- Márgenes comerciales de la contraparte.

Costes implícitos en el comercio con Suiza:

- Costes fijos elevados (arrendamiento de locales y personal con altos salarios).
- Campañas de *marketing*.
- Adaptación del envase.
- Costes energéticos.



6.2. Márgenes

Los márgenes en Suiza tienden a ser elevados. Pese a que no existen datos oficiales de cuáles son los márgenes comerciales de cada empresa participante en el proceso de importación, cabe mencionar que, al igual que en otros muchos sectores, el poder de negociación de las grandes distribuidoras suele ser superior al del resto de importadores. Según reciente artículo publicado por el diario más relevante de Suiza, Neue Zürcher Zeitung, el margen bruto medio en los supermercados de Migros se situaría en un 30 % y el margen EBIT en una media del 1,4 % 2022¹⁵.

6.3. Forma de pagos

La forma de pago habitual es la transferencia a 30 días.



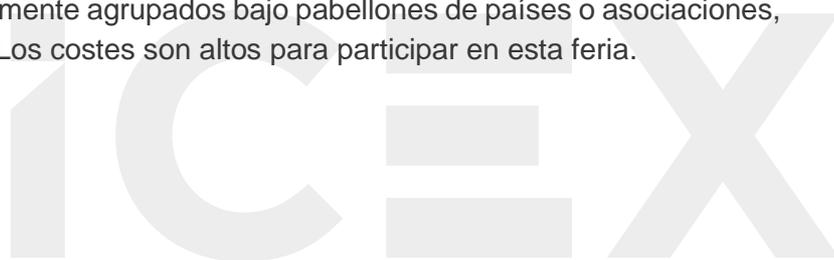
¹⁵ <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-migros-als-anwaeltin-der-kunden-geht-es-um-steigende-preise-in-den-supermaerkten-stimmt-das-nicht-ld.1751164>



7. Ferias

En Suiza no existen ferias en el sector de la alimentación dirigidas a la búsqueda de importador. Los importadores/distribuidores suizos deciden cuál será su cartera básica de productos visitando ferias internacionales en Alemania, Francia e Italia, así como ferias en España como «Alimentaria» o «Salón Gourmets». En ocasiones cuentan con agentes en los países de su interés que les informan de las novedades o visitan sus países proveedores con regularidad.

La feria profesional suiza de relevancia en el sector alimentario es la feria IGHEHO (www.igeho.ch) dirigida al canal Horeca, y que cuenta con una amplia oferta de productos de alimentación junto con otros productos de bienes de consumo, servicios o industrias de interés para la hotelería y restauración. Los expositores son en su gran mayoría importadores o productores suizos. Con carácter más excepcional, fundamentalmente agrupados bajo pabellones de países o asociaciones, se presentan productores extranjeros. Los costes son altos para participar en esta feria.





8. Normativa de la aplicación

La legislación suiza sobre productos alimenticios puede ser consultada en el enlace siguiente. Como indicado, esta normativa se encuentra armonizada en su mayor parte con la normativa de la UE:

<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/rechts-und-vollzugsgrundlagen/gesetzgebung-lme.html>

Será el importador, responsable frente a la Administración suiza de los productos que introduce en el mercado, quien pueda asesorar al exportador, en caso de exigencias distintas de las de la UE.

ICEX

9. Portales de interés para la búsqueda de empresas suizas

Otras plataformas de interés para localizar empresas suizas del sector agroalimentario:

- <https://www.casic.ch/en/Member/> : lista de las empresas miembros de la Cooperativa de Compras de la Sociedad Suiza de los Importadores y Comerciantes de Comestibles.
- <https://www.gastrofacts.ch/einkaufsguide/food>: portal de empresas de alimentación y bebidas que aparecen en esta publicación del canal horeca
- www.wlw.ch: la Guía Suiza de Compradores, introduciendo el producto de interés
- <https://bionetz.ch/adressen.html> portal con información sobre empresas de toda la cadena de valor de los productos biológicos.

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones