



OTROS
DOCUMENTOS

2024



El mercado del jamón y embutidos 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

7 de junio de 2024
Berna

Este estudio ha sido realizado por
Borja Tórtola Medina

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

<http://suiza.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240096

Índice

1. Régimen de importación y gravámenes arancelarios	5
1.1. Régimen de importación	5
1.3. IVA	8
1.4. Tara adicional	8
2. Evolución de las importaciones de jamón de la partida 0210	9
2.1. Evolución de las importaciones de jamón y paleta con hueso (0210.11)	9
2.1.1. Volumen	9
2.1.2. Valor	10
2.1.3. Precio medio	10
2.1. Evolución de las importaciones importaciones de jamón y paleta deshuesadas (0210.11)	11
2.1.1. Volumen	11
2.1.2. Valor	11
2.1.3. Precio medio	12
3. Evolución de las importaciones de los embutidos de la partida 1601	13
3.1. Volumen	13
3.2. Valor	14
3.3. Precio medio	14
4. Principales rasgos del mercado suizo	15
4.1. Mercado pequeño con gran atractivo	15
4.2. Altos precios medios de venta	15
4.3. País tercero	15
4.5. Normativa: alto nivel de armonización con la UE	15
4.5. Suiza se compone en realidad de tres mercados	16
4.6. Baja competencia real en el sector de la distribución	16
4.7. Perfil consumidor	16
5. Características de la distribución suiza	17
5.1. Principales características	17
5.2. Principales actores de la distribución	19
5.3. Canal de producto bio	22
5.4. Storecheck online	22
6. Principales rasgos de la demanda	23
7. Precio / márgenes / formas de pago	25
7.1. Formación de precios y componentes	25
7.2. Márgenes	26



7.3. Forma de pago	26
8. Ferias	27
9. Normativa de aplicación	28

ICEX

1. Régimen de importación y gravámenes arancelarios

1.1. Régimen de importación

Los derivados del porcino son productos altamente protegidos por el mercado suizo, estando las importaciones fuera de contingente gravadas con altos aranceles.

En el marco de los Acuerdos Bilaterales entre Suiza y la Unión Europea, Suiza concedió unos contingentes arancelarios, con un tipo arancelario nulo-libre de derecho, para toda la Unión Europea de 2.600 toneladas brutas para el jamón curado y de 3.148 toneladas brutas para los embutidos.

Así, aunque la importación de jamón, paleta o embutidos dentro de contingente debería realizarse libre del cobro de derechos por parte del gobierno suizo, en la práctica no es así, al haberse establecido un sistema de asignación del contingente de estos productos mediante subasta pública en la que los importadores, deben pujar y pagar para tener derecho a importar, dentro del contingente con un tipo arancelario nulo.

En el 2023 los precios medios que los importadores suizos han tenido que satisfacer para poder importar, durante el año 2024, estos productos dentro de los contingentes son:

- Jamón y paleta curados: CHF 3,40/kg
- Embutidos: CHF 6,96/kg

Los importadores autorizados pueden presentar un máximo de cinco ofertas por categoría de producto. Las cantidades de producto de los contingentes se asignan en orden descendente, empezando por la oferta más alta. El precio de subasta corresponde al precio de oferta. Las licitaciones se convocan en el mes de octubre para las importaciones del año siguiente.

Las consecuencias de estos sobrecostes de importación se traducen en un encarecimiento del producto, con la correspondiente pérdida de competitividad que ello supone y la posible constricción de la demanda de éstos que, con un precio inferior quizá aumentaría.

La Oficina Federal de Agricultura informa detalladamente (idiomas: alemán, francés e italiano) sobre los requisitos y el proceso a seguir en la importación de jamón, paleta y embutidos producidos en España ([Proceso de importación de productos cárnicos](#)) e indica los datos para [contactar](#) con la autoridad suiza competente en caso de duda.

Básicamente, el importador deberá estar en posesión de la licencia general de importación, *Generaleinfuhrbewilligung* o GEB. Esta licencia, que se expide a personas naturales o jurídicas con residencia o domicilio en Suiza, es obligatoria si se desea importar dentro del contingente. Para importaciones fuera de contingente, no es necesario si el volumen no supera las 20 piezas/kg bruto.¹

Una vez obtenida esta GEB, el importador podrá participar en la subasta anual del reparto del contingente 6. Bajo el vínculo [eKontingente](#), las autoridades suizas publican las condiciones y procedimiento para participación en la subasta, los resultados de las subastas, así como los datos de la persona responsable de la gestión de estos datos en la Oficina Federal de Agricultura.

1.2. Posicionamiento y tasas arancelarias en Suiza

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 posiciones define las tasas arancelarias y otras medidas (contingentes, orígenes preferenciales, etc.) aplicables en la importación.

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 Para información sobre requisitos y procedimiento de solicitud de la GEB: [Licencia GEB](#)



Posiciones y tasas arancelarias Suiza: jamón, paleta y embutidos

Partidas arancelarias suizas	Descripción arancelaria suiza	Arancel CHF/Kg bruto	IVA	Tara adicional (sobre peso neto)	Otros
0210.1191	Jamón y paleta curados y sus trozos de la especie porcina (sin incluir el jabalí) sin deshuesar dentro de contingente	0	2,6%	10%	Dº de importación pagado en subasta: FS. 3,40
0210.1199	Jamón y paleta curados y sus trozos de la especie porcina (sin incluir el jabalí) sin deshuesar fuera de contingente	15,3	2,6%	10%	
0210.1991	Jamón y paleta curados y sus trozos de la especie porcina (sin incluir el jabalí) deshuesado dentro de contingente	0	2,6%	5%	Dº de importación pagado en subasta: FS. 3,40
0210.1999	Jamón y paleta curados y sus trozos de la especie porcina (sin incluir el jabalí) deshuesado fuera de contingente	9,35	2,6%	5%	
1601.0011	Cotechini, mortadela, salami, salamini, zamponi dentro de contingente	0	2,6%	5%	Dº de importación pagado en subasta: FS. 6,96
1601.0019	Cotechini, mortadela, salami, salamini, zamponi fuera de contingente	8,93	2,6%	5%	
1601.0021	Otros embutidos de animales de las partidas 0101-0104 (sin incluir el jabalí) dentro de contingente	0	2,6%	5%	Dº de importación pagado en subasta: FS. 6,96
1601.0029	Otros embutidos de animales de las partidas 0101-0104 (sin incluir el jabalí) fuera de contingente	8,93	2,6%	5%	

Fuente: [Aduana suiza](#) y [Reservesuisse](#).

1.3. 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 + transporte + seguro + gravámenes aduaneros.

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 8,1 %. Los productos alimenticios, con carácter general, están sujetos a un **tipo reducido del 2,6 %**.

1.4. 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)**² 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.

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.

² Para más información, se recomienda consultar el [Reglamento sobre la tara](#)

2. Evolución de las importaciones de jamón de la partida 0210

2.1. Evolución de las importaciones de jamón y paleta con hueso (0210.11)

2.1.1. Volumen

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 0210.11 EN VOLUMEN

Expresado en kilos

Rk	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		kg	%									
1º	España	26.949	48 %	25.848	49 %	45.156	60 %	48.477	60 %	36.937	60 %	37 %
2º	Italia	19.481	34 %	17.028	32 %	22.020	29 %	25.284	31 %	20.120	33 %	3 %
3º	Francia	2.785	5 %	3.572	7 %	2.471	3 %	2.087	3 %	2.385	4 %	-14 %
	Resto	7.386	13 %	6.400	12 %	5.127	7 %	4.733	6 %	2.121	3 %	-71 %
	Total general	56.601	100 %	52.848	100 %	74.774	100 %	80.581	100 %	61.563	100 %	9 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 0210.11.

2.1.2. Valor

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 0210.11 EN VOLUMEN

Expresado en millones de euros

Rk	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		M.€	%									
1º	España	0,50	54 %	0,47	53 %	0,65	60 %	0,66	56 %	0,56	56 %	12 %
2º	Italia	0,27	29 %	0,22	25 %	0,31	28 %	0,36	31 %	0,32	32 %	16 %
3º	Francia	0,10	11 %	0,11	13 %	0,06	5 %	0,07	6 %	0,08	8 %	-19 %
	Resto	0,06	6 %	0,08	9 %	0,07	7 %	0,09	8 %	0,05	5 %	-17 %
Total general		0,94	100 %	0,89	100 %	1,09	100 %	1,19	100 %	1,01	100 %	8 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 0210.11.

2.1.3. Precio medio

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 0210.11

Expresado en euros

Rk	País	2019	2020	2021	2022	2023	2019-23Δ%
1º	Francia	35,8	31,5	23,7	33,5	33,8	-6 %
2º	Italia	14,0	13,2	14,1	14,4	15,8	13 %
3º	España	18,6	18,0	14,4	13,6	15,2	-18 %
Total general		16,5	16,8	14,6	14,7	16,4	-1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 0210.11.

2.1. Evolución de las importaciones importaciones de jamón y paleta deshuesadas (0210.11)

2.1.1. Volumen

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 0210.19 EN VOLUMEN

Expresado en millones de kilos

Rk	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	
1º	Italia	1,6	64 %	1,6	59 %	1,8	61 %	1,9	67 %	1,8	63 %	11 %
2º	Alemania	0,5	18 %	0,5	20 %	0,5	18 %	0,4	15 %	0,4	15 %	-12 %
3º	España	0,3	12 %	0,4	13 %	0,4	12 %	0,3	10 %	0,4	14 %	29 %
	Resto	0,2	6 %	0,2	8 %	0,3	9 %	0,2	8 %	0,2	9 %	60 %
	Total general	2,6	100 %	2,7	100 %	2,9	100 %	2,9	100 %	2,8	100 %	12 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 0210.19.

2.1.2. Valor

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 0210.19 EN VOLUMEN

Expresado en millones de euros

Rk	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		M.€	%									
1º	Italia	25,9	70 %	27,4	67 %	29,7	68 %	34,2	73 %	34,3	71 %	32 %
2º	España	4,6	13 %	5,3	13 %	5,7	13 %	5,1	11 %	6,2	13 %	33 %
3º	Alemania	4,3	12 %	5,3	13 %	5,0	12 %	4,4	10 %	4,8	10 %	11 %
	Resto	2,2	6 %	3,0	7 %	3,2	7 %	2,9	6 %	3,2	7 %	44 %
	Total general	37,1	100 %	40,9	100 %	43,6	100 %	46,6	100 %	48,5	100 %	31 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 0210.19.



2.1.3. Precio medio

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 0210.19

Expresado en euros

Rk	País	2019	2020	2021	2022	2023	2019-23Δ%
1º	Italia	16,0	17,2	16,5	17,7	19,1	19 %
2º	España	15,2	14,8	16,1	17,2	15,7	3 %
3º	Alemania	9,2	9,9	9,4	10,2	11,6	26 %
	Total general	14,6	15,1	14,8	16,0	17,0	16 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 0210.19.

icex

3. Evolución de las importaciones de los embutidos de la partida 1601

3.1. Volumen

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 1601 EN VOLUMEN

Expresado en millones de kilos

Rk	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	
1º	Italia	3,3	62 %	3,5	58 %	3,7	59 %	3,6	62 %	3,4	63 %	5 %
2º	Alemania	1,1	21 %	1,3	22 %	1,2	19 %	1,0	17 %	0,9	16 %	-22 %
3º	Portugal	0,2	4 %	0,2	4 %	0,3	4 %	0,2	3 %	0,2	4 %	0 %
4º	Eslovenia	0,1	2 %	0,2	3 %	0,2	4 %	0,2	3 %	0,2	4 %	58 %
5º	Francia	0,2	4 %	0,3	5 %	0,2	4 %	0,1	2 %	0,2	4 %	-11 %
6º	Países Bajos	0,1	2 %	0,2	3 %	0,2	4 %	0,2	4 %	0,2	3 %	72 %
7º	Austria	0,2	3 %	0,2	3 %	0,2	3 %	0,2	4 %	0,2	3 %	20 %
8º	España	0,1	1 %	0,1	2 %	0,1	2 %	0,2	3 %	0,1	3 %	95 %
	Resto	0,03	1 %	0,05	1 %	0,08	1 %	0,07	1 %	0,06	1 %	108 %
Total general		5,3	100 %	6,0	100 %	6,3	100 %	5,8	100 %	5,5	100 %	3 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 1601.

3.2. Valor

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE LA PARTIDA 1601 EN VALOR

Expresado en millones de euros

Rk	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	
1º	Italia	47	78 %	53	75 %	55	76 %	57	78 %	57	77 %	21 %
2º	Alemania	7	12 %	9	13 %	8	11 %	7	10 %	7	9 %	0 %
3º	Austria	2	3 %	3	4 %	3	4 %	3	4 %	3	4 %	50 %
4º	Francia	2	3 %	2	3 %	2	3 %	2	3 %	2	3 %	0 %
5º	España	1	2 %	1	1 %	1	1 %	1	1 %	2	3 %	100 %
	Resto	1	2 %	3	4 %	3	4 %	3	4 %	3	4 %	200 %
Total general		60	100 %	71	100 %	72	100 %	73	100 %	74	100 %	23 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 1601.

3.3. Precio medio

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS

Expresado en euros

Rk	País	2019	2020	2021	2022	2023	2019-23Δ%
1º	Austria	13,4	15,1	14,4	15,4	16,8	23 %
2º	Italia	14,5	15,2	14,9	15,9	16,5	12 %
3º	Francia	8,6	8,8	8,6	9,3	11,1	29 %
4º	España	7,7	8,8	9,0	9,8	11,1	44 %
5º	Alemania	6,3	6,7	6,6	7,2	8,4	33 %
6º	Portugal	4,2	4,9	5,0	5,5	6,3	50 %
7º	Países Bajos	2,6	3,0	3,2	3,6	3,7	42 %
8º	Eslovenia	3,0	2,9	3,1	3,6	3,5	17 %
Total general		11,5	11,7	11,5	12,7	13,5	17 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 1601.



4.5. Suiza se compone en realidad de tres mercados

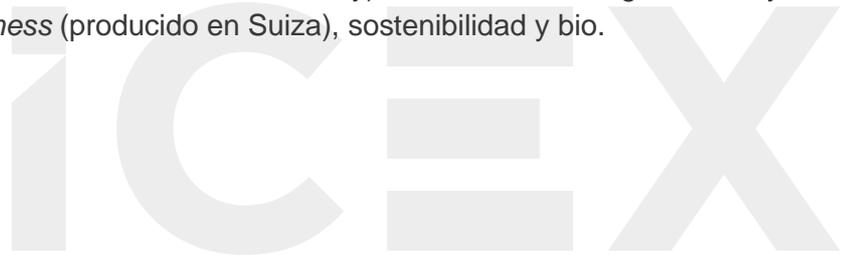
Una de las particularidades de Suiza es que engloba a su vez tres mercados lingüísticos con diferencias sustanciales en hábitos de consumo: la zona de habla alemana (63,5 %), la de habla francesa (22,5 %) y la de habla italiana (8,1 %). Resulta obvio que el mercado más grande es el de habla alemana.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

4.6. 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.

4.7. 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.



5. Características de la distribución suiza

5.1. 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 MIGROS**⁵, 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 COOP y MIGROS** 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 %.⁶

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.

⁵ Según los resultados publicados por ambos grupos la facturación del Grupo COOP en 2023 fue de 34.700 millones de CHF (+2,2 %). Mientras que la del Grupo MIGROS en 2023 fue de 32.000 millones de CHF (+6,0 %).

⁶ Benz, M. (2022) Schröpfen Migros und Coop die Konsumenten? Wie es um den Wettbewerb im Lebensmittelhandel steht. NZZ <https://www.nzz.ch/wirtschaft/hoher-marktanteil-schroepfen-migros-und-coop-die-konsumenten-ld.1681533>

Reducida implantación del formato «hard-discounter» e implantación 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, al menos en el caso de los productos perecederos. 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 Coop⁷ 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

En la última década, las compras *online* han ganado en popularidad, aunque con menos de un 15 % todavía representan una parte modesta de las ventas totales al por menor⁸, las cuales se prevé aumenten una media del 8,1 % hasta el 19,1 % en 2028. Suiza es el 28^o mayor mercado de comercio electrónico, con unos ingresos previstos de 14.217,9 millones USD en 2024. Por sectores, la alimentación *online* representa alrededor del 14 % de los ingresos del comercio electrónico suizo.⁹ Migros lidera este segmento con unas ventas netas de 175,5 millones de euros en 2022, seguido de Coop con 166,4 millones de euros. En tercer lugar, se encuentra qoqa.ch con 68,9 millones de

⁷ 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.

⁸ Admin.ch (28-12-2023) Retail <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/detailhandel.html>

⁹ ECDB. (2024) eCommerce market in Switzerland <https://ecommercedb.com/markets/ch/all>



euros,¹⁰ y a larga distancia, se sitúa la plataforma online Farmy.ch, especializada en alimentos de proximidad, con una facturación de 31 millones de euros en 2022.¹¹

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.

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», consiste 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 estima alrededor de los 3.320 millones de francos suizos al año tan sólo en el sector de la alimentación.¹²

5.2. Principales actores de la distribución

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 alcanzando 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.¹³

«Discounters»

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.

¹⁰ Statista (2024) Umsatzstärkste Online-Shops im Lebensmittel & Getränke-Segment in der Schweiz im Jahr 2022 <https://de.statista.com/prognosen/1318930/top-online-shops-food-beverages-schweiz-ecommerce/b>

¹¹ Statista (2024) Umsatz von Farmy in den Geschäftsjahren 2014 bis 2023 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/959778/umfrage/umsatz-von-farmy/>

¹² SRF (2022) Der Einkaufstourismus über die Grenze hat abgenommen <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/studie-der-uni-st-gallen-der-einkaufstourismus-ueber-die-grenze-hat-abgenommen>

¹³ ICEX (2023) Estudio de Mercado. El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza [https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-\(bio\)-en-suiza-2023.doc018202312](https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-(bio)-en-suiza-2023.doc018202312)



Segmento medio-alto/alto

Por otro lado, hay **tres cadenas de grandes almacenes con supermercados** del segmento medio-alto/alto: Manor (86 puntos de venta), Globus (13) y Loeb (3).

Tiendas «convenience» y servicios «pick-up»

Estos 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 y gasolineras.

Núcleos rurales

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 % de cuota de mercado), del grupo COOP, que expandió su presencia en el mercado español en 2021 con la compra del grupo español GM Food. Le siguen en importancia, [Saviva](#) (20 %) y [Spar](#) (16 %).

Importación y distribución del 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 - <https://covin.ch/de/start/>
- Hugo Dubno AG - <https://www.dubno.ch/de>
- Ribera Wines Gourmet - <https://riverawine.ch/>
- IMEX Delikatessen - <https://imex.ch/>
- Iberpasión - <https://www.iberpasion.ch/saas/Web/iberpasion/>
- Neuenschwander - <https://neuenschwanderag.com/>
- Casa del Jamón - <http://www.casadeljamon.ch/>
- Stutzer & Co. – <https://stutzer.ch/de-ch/>
- Schwarzenbach Kolonial Waren - <https://www.schwarzenbach.ch/>
- La Peppina – <https://www.lapeppina.ch/>
- Ibergourmet – <https://ibergourmet.ch/>
- Les Iberiques - <https://www.lesiberiques.ch/>
- El Andaluz - <https://www.elandaluz.ch/>
- Iberoal - <https://iberoal.ch/de/>
- S. de Mendieta - <https://www.sdemendietasa.com/>
- Cahs - <https://cahs.ch/es/>
- La Dula ibérico - <https://www.ladulaiberico.ch/>



- Gourmetdepot – <https://gourmetdepot.ch/>
- Pasioniberica - <http://www.pasioniberica.ch/Fr>
- Ultramarinos - <https://ultramarinoszurich.ch/>
- Farmy – <https://www.farmy.ch/>
- Casic - <https://www.casic.ch/de/Home/>
- Bionetz - <https://bionetz.ch/>

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

Plataformas de interés

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.

Importadores mayoristas de jamón curado, carne seca y charcutería dentro de contingente

La administración suiza está obligada a publicar el nombre y sede de las empresas que han importado jamón curado, carne seca y charcutería dentro de contingente, indicando, así mismo la cantidad importada para cada una de ellas. De esta forma, el exportador español puede conocer quiénes son las empresas suizas importadores de estos productos y su importancia.

Esta información se puede encontrar en el enlace siguiente de la página de la Oficina Federal de Agricultura (OFAG): <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/markt/einfur-von-agrarprodukten/veroeffentlichung-der-zuteilung-der-kontingentsanteile.html> A continuación se seleccionará el apartado «Utilisation des contingents tarifaires».

Para encontrar las señas completas de las empresas se puede hacer una búsqueda en Google con el nombre y ubicación de la empresa o en la guía electrónica de teléfono Suiza: www.local.ch.

5.3. Canal de producto bio¹⁴

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

En Suiza no existe un sello de garantía biológica estatal. En cambio, existen etiquetas de derecho privado, que pueden pertenecer a una asociación, a un grupo de trabajo o ser una marca propia de la empresa. El único requisito legal obligatorio para poder importar productos biológicos a Suiza es cumplir los reglamentos suizos de agricultura biológica que están armonizadas con la normativa bio europea. Así, los alimentos producidos en la UE de acuerdo con las disposiciones del reglamento de la UE que lleven su etiqueta pueden ser importados a Suiza sin ningún trámite adicional.

Si bien el único requisito legal obligatorio para importar productos biológicos a Suiza es cumplir con la normativa UE, la práctica comercial a veces hace que el requisito legal no sea suficiente, y en muchas ocasiones importadores o grandes cadenas del país exigen a sus futuros proveedores que sean certificados por un organismo suizo. Por consiguiente, no es de extrañar que el exportador sea obligado por el importador a contar con un distintivo reconocido por el consumidor suizo, como por ejemplo el de la asociación suiza Bio Suisse.

El certificado biológico más reconocido en Suiza es fundamentalmente el de las directivas [BIOSUISSE](#) al que están adscritas tanto Coop como Migros. Si bien, desde un punto de vista legal, se puede distribuir como producto biológico 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.

Para crecer en este segmento del mercado, Migros tiene un acuerdo de cooperación con el grupo alemán [Alnatura](#) y cuenta con supermercados Alnatura distribuidos por la geografía suiza.

5.4. Storecheck online

Para el exportador puede ser de interés estudiar las plataformas de ventas *online* [Coop](#), [Migros](#), [Denner](#) y [Globus](#), las cuales le permitirán tener una visión más amplia de las marcas competidoras, el origen de los productos y los precios.

Asimismo, muchos de los importadores mayoristas ya citados en este capítulo, disponen de tienda *online*, que permite al exportador realizar un *storecheck* para un estudio más detallado de los segmentos *gourmet* en Suiza.

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: ICEX (2023) Estudio de Mercado. El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza [https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-\(bio\)-en-suiza-2023.doc018202312](https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-(bio)-en-suiza-2023.doc018202312)

6. Principales rasgos de la demanda

«Swissness»

En general, el consumidor del país tiene una gran confianza en los productos de su país, y 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).

«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

Con 437 euros en 2022, Suiza lidera el ranking mundial de gasto per cápita en alimentación biológica por delante de Dinamarca (365 €) y Austria (274 €). En términos relativos (cuota de mercado de productos bio sobre el total) el país se sitúa en tercer lugar (11,2 %), tan solo por detrás de Dinamarca (12,0 %) y Austria (11,5 %). Así, con tan solo 8,82 millones de habitantes es el tercer mayor mercado europeo en valor de productos biológicos (3.900 millones de euros facturados en el mercado minorista).¹⁵

Por lo que se refiere a la sostenibilidad, el consumidor valorará fuertemente los sellos que garanticen este criterio, como es el caso por ejemplo del sello de Comercio Justo «Fairtrade».¹⁶

Aumento del vegetarianismo y el veganismo

Las empresas del país, conscientes de ello, han comenzado a desarrollar líneas de productos que satisfagan dichas necesidades. Así, Coop, inauguró en el año 2017 la cadena «Karma», considerado como el primer supermercado suizo de venta exclusiva de productos vegetarianos y veganos.

¹⁵ FiBL (2024) The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2024 <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

¹⁶ ICEX (2023) Estudio de Mercado. El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza [https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-\(bio\)-en-suiza-2023.doc018202312](https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-(bio)-en-suiza-2023.doc018202312)

Consumo de carne frente a pescado

La tendencia de los últimos 30 años ha visto una disminución del consumo de carne per cápita en Suiza del 26,55 %, no obstante, de 64,4 kg en 1980 a 47,3 kg en 2022. De acuerdo con una encuesta de 2020 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,¹⁷ asimismo, sólo un tercio de los encuestados afirmó comer pescado y marisco al menos una vez a la semana y cuyo consumo per cápita en 2023 fue de 8,27 kg. 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 (Suiza francófona) y 2,1 % (Suiza alemana).¹⁸ En comparación, los productos cárnicos representan casi una cuarta parte del gasto en alimentación.

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.¹⁹

ICEX

¹⁷ Statista (2024) Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in der Schweiz in ausgewählten Jahren von 1980 bis 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289128/umfrage/pro-kopf-konsum-von-fleisch-in-der-schweiz/>

¹⁸ Statista (2024) Pro-Kopf-Konsum von Fisch und Krustentieren in der Schweiz von 2007 bis 2023 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289162/umfrage/pro-kopf-konsum-von-fisch-in-der-schweiz/>

¹⁹ ICEX (2023) Estudio de mercado. El mercado de conservas de pescado en Suiza 2023. <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.el-mercado-de-conservas-de-pescado-en-suiza.doc018202308>

7. Precio / márgenes / formas de pago

Suiza se sitúa a la cabeza de Europa en cuanto a los precios de los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas (un 63,4 % más altos que la media de la UE en 2022), seguida de Noruega e Islandia.²⁰

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 [COOP](#) y [MIGROS](#) (disponibles en inglés, francés, italiano y alemán):

Algunos de los importadores, mayoristas y/o minoristas del segmento *gourmet* vistos en el apartado [5.2. Principales actores de la distribución](#) cuentan asimismo con tienda *online*.

7.1. Formación de precios y componentes

En el proceso de formación de precios, se ha de tener en consideración que Suiza no se encuentra dentro de la UE. A continuación, se desglosan los costes a tener en cuenta:

- Transporte y seguro.
- Coste de contratación de agente de aduanas.
- Derechos arancelarios.
- IVA de importación.
- Márgenes comerciales de la contraparte.
- Costes fijos elevados (arrendamiento de locales y personal con altos salarios)
- Campañas de *marketing*.
- Adaptación del envase y etiquetado.
- Costes energéticos.

²⁰ Statista (2024) Preisniveauindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Europa nach Ländern im Jahr 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36336/umfrage/preisniveau-fuer-nahrungsmittel-und-alkoholfreie-getraenke-in-europa/>



7.2. 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 un 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 % 2022.²¹

7.3. Forma de pago

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



²¹ Benz, M. Die Migros sieht sich gerne als Anwältin der Kunden. Aber wenn es um Preissteigerungen in den Supermärkten geht, stimmt das nicht (2023) NZZ. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-migros-als-anwaeltin-der-kunden-geht-es-um-steigende-preise-in-den-supermaerkten-stimmt-das-nicht-ld.1751164>



8. 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.

ICEX



9. Normativa de 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.

Por lo que se refiere la información contenida en el etiquetado de alimentos, y regulada por la normativa indicada, (...) deberá estar redactada en al menos una lengua oficial de la Confederación Suiza; excepcionalmente, podrán estar redactados en otra lengua si con ello se proporciona a los consumidores de Suiza información suficiente e inequívoca sobre el producto alimenticio (...). art. 36 del [Reglamento sobre Alimentos y Productos de Consumo](#).²²

La legislación suiza alimentaria también se aplica a las transacciones en internet: sólo pueden comercializarse los productos que cumplan con la normativa vigente. No obstante, la legislación alimentaria suiza no se aplica a la importación de productos para uso doméstico privado:

<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/lebensmittelsicherheit/verantwortlichkeiten/lebensmittel-online-einkaufen.html>

²² El etiquetado está regulado fundamentalmente en la [Ley sobre Alimentos](#) (art.12 y ss), [Reglamento sobre Alimentos y Productos de Consumo](#) (art. 36 y ss), [Reglamento sobre la Información acerca de los Alimentos](#) y el [Reglamento sobre Alimentos de Origen Animal](#) . La Oficina Federal de Seguridad Alimentaria publica información diversa sobre el [etiquetado de alimentos en Suiza](#)

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