

La distribución comercial en Eslovaquia

A. CIFRAS CLAVE

Eslovaquia, país miembro de la Unión Europea y de la zona euro, cuenta con una población de 5,4 millones de habitantes. Desde el cambio de régimen económico que se produjo a comienzos de la década de los noventa, el modelo y funcionamiento de la distribución comercial ha evolucionado hacia nuevos métodos de comercialización. El conjunto de actividades que representa la distribución comercial es determinante en el devenir de la economía eslovaca, pues el 19 % del total de las empresas constituidas forman parte de este sector.

El presente informe se centra en el análisis de la actividad empresarial de minoristas, por ser una de las áreas económicas con mayor atractivo para los exportadores, considerando las oportunidades comerciales que ofrece y el volumen de negocio entre sus agentes. Más aún, el segmento detallista de la alimentación, pues es el único nicho cuyos beneficios durante el año 2020 no se han visto mermados por la crisis derivada por la aparición de la pandemia.

PRINCIPALES EMPRESAS MINORISTAS DE DISTRIBUCIÓN (2018-2020)

Cadena	Categoría	Establecimientos	Cuota 2018	Cuota 2019	Cuota 2020
Lidl	Alimentación	144	8,20 %	8,60 %	9,70 %
Tesco	Alimentación	116	9,00 %	8,50 %	8,90 %
Kaufland	Alimentación	69	7,30 %	7,30 %	8,00 %
Coop Jednota Supermarket	Alimentación	558	4,70 %	4,90 %	5,70 %
Billa	Alimentación	154	4,00 %	4,00 %	4,50 %
Coop Jednota Potraviny	Alimentación	1.455	3,60 %	3,50 %	3,50 %
Plus lekaren	Farmacia	530	2,80 %	2,90 %	3,30 %
Partner	Farmacia	450	2,70 %	2,70 %	3,10 %
Dr Max	Farmacia	350	1,80 %	1,90 %	2,10 %
Fresh	Alimentación	820	1,70 %	1,70 %	1,90 %

Fuente: Euromonitor.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa de los productos que conforman el sector

El presente informe pretende ofrecer una visión general del sector de la distribución comercial minorista de alimentos en Eslovaquia, con el objetivo de dar a conocer a las empresas exportadoras españolas que deseen operar en él las peculiaridades y características del mercado. Este sector se caracteriza por la elevada consolidación de las compañías establecidas, el alto nivel de competitividad y la saturación del mercado. Se encuentra en fase de madurez y representa una combinación de un sistema moderno-tradicional con la presencia de grandes cadenas de distribución y pequeñas tiendas de barrio. El canal tradicional tiene poca capacidad de importación pues suele abastecerse de mayoristas locales y su cuota de mercado se encuentra en tendencia descendente, por lo que el análisis del canal moderno será más exhaustivo.

La distribución de productos de procedencia extranjera sigue largas cadenas de comercialización desde las instalaciones del importador hasta el consumidor final, pasando por mayoristas, agentes, distribuidores y detallistas. El comercio minorista de la alimentación mantiene un elevado grado de diversificación, en términos de tamaño, oferta y formato como respuesta a los diferentes patrones de consumo, demográficos y socioeconómicos. Estos factores afectan a la estructura del sector en términos de especialización, localización, área media de espacio de ventas, gama de productos ofrecidos, calidad y precio. Dentro de estas transacciones, esta ficha aborda las realizadas en establecimientos de alimentación de forma directa (tiendas físicas), pues la disponibilidad de realizar las compras en línea es todavía reducida. Los capítulos del Sistema Armonizado que recogen los principales productos que conforman el sector de la distribución minorista de alimentos en Eslovaquia aparecen en la siguiente tabla.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Capítulos	Descripción de los capítulos arancelarios
2	Carne y despojos comestibles
3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte
5	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte
7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
9	Café, té, yerba mate y especias
10	Cereales
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
17	Azúcares y artículos de confitería
18	Cacao y sus preparaciones
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
21	Preparaciones alimenticias diversas
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

Fuente: European Customs Portal.

B.2. Tamaño del mercado

En general, la competencia en el mercado de la distribución comercial minorista directa es bastante intensa, pues coexisten grandes firmas internacionales con pequeños o medianos proyectos locales independientes. En 2020, las ventas del sector de la distribución minorista en tiendas físicas alcanzaron los 15.286 millones de euros, lo que supuso un decrecimiento anual del 2,57 %. Esta disminución tuvo origen en la contracción de ventas de artículos no alimenticios (-11,08 %), minoristas mixtos (-14,49 %), minoristas de lujo (-22,86 %) y venta al por menor fuera de precio (-29,70 %). El único nicho del sector que vio aumentar sus beneficios respecto al año anterior fue el de las tiendas de comestibles, con un incremento del 9,5 % ante la situación creada por la pandemia y el aumento en la demanda de productos de primera necesidad.

El comercio minorista directo de la alimentación supone aproximadamente el 10 % del PIB eslovaco (en 2020, el valor de producción del sector fue de 8.712 millones de euros), por tanto, la facturación total continuó con la tendencia al alza de los últimos años. Los supermercados e hipermercados mantuvieron su posición dominante, representando más de la mitad de las ventas. Durante el periodo 2015-2020, todos los establecimientos vieron crecer su volumen de negocio, las tiendas de conveniencia un 9,8%, las de descuento un 57,9 %, los hipermercados un 12,5 % y los supermercados un 25,5 %. El canal moderno concentró el 88 % de los ingresos, percibidos a través de sus 5.335 tiendas, el 12 % restante correspondió al canal tradicional que mantuvo 6.231 establecimientos operativos.

B.3. Principales actores

B.3.1. Canal moderno

- **Tiendas de conveniencia:** son locales con menos de 500 metros cuadrados, algunos cuentan con un horario comercial superior a las 18 horas y un periodo de apertura de 365 días al año. En 2020, aumentaron un 2 % las ventas en valor hasta alcanzar la cifra récord de 1.400 millones de euros. El mayor interés por productos frescos y la tendencia a realizar compras reducidas, pero con mayor frecuencia, impulsaron las operaciones en este tipo de establecimiento. El panorama competitivo continuará fragmentándose: se prevé la entrada de nuevos agentes para capitalizar la creciente demanda. Hasta 2025 se espera que las tiendas de conveniencia registren una tasa de crecimiento anual del 4 % alcanzando los 1.700 millones de euros.
- **Supermercados:** establecimiento que ofrece una amplia gama de productos (comestibles y no comestibles) en una dimensión inferior o igual a los 2.500 m². En 2020, los ingresos de los supermercados crecieron un 8 % hasta superar los 2.200 millones de euros. El número de tiendas de conveniencia ubicadas en áreas rurales disminuyó en favor de los supermercados. **Coop Jednota** fue líder en términos de cuota de mercado y de participación de productos eslovacos. **Billa**, posicionado en segundo lugar, vio aumentar significativamente sus operaciones gracias a la apertura de locales, la rápida respuesta a la creciente demanda de productos eslovacos y la adopción de una estrategia comercial de precios competitivos. Los consumidores consideran fundamental la oferta de productos de calidad en marcas blancas.
- **Hipermercados:** establecimiento que ofrece una amplia gama de productos (comestibles y no comestibles) con una dimensión superior a los 2.500 m². Las ventas en hipermercados aumentaron un 4 % en 2020 hasta los 2.300 millones de euros. La dirección de estas tiendas ha realizado una importante inversión en la modernización de los puntos de venta ofreciendo etiquetas de precios digitales, cajeros automáticos y prácticas ecológicas. A pesar de estos cambios, se espera que los hipermercados experimenten una desaceleración en su crecimiento, en el número de puntos de venta y en la facturación.
- **Tiendas de descuento:** se caracterizan por un surtido limitado, la apuesta por la marca de distribuidor y una política constante de bajos precios. El año pasado, su volumen de negocio aumentó un 11 % hasta los 1.600 millones de euros. **Lidl** dominó este nicho de mercado, alcanzando una participación del 92 % gracias a su continua expansión y “premiumización”. La intensificación de la competencia derivó en una mejora promocional, un mayor enfoque en productos frescos y la apertura de puestos de despacho de carne y pescado. Dado que los consumidores compran alimentos con más frecuencia que en otras áreas de venta minorista, los clientes buscan una buena relación calidad-precio de los productos.

B.3.2. Canal tradicional

Las restricciones adoptadas debido a la COVID-19 afectaron negativamente a los minoristas de alimentación tradicionales, ya que para limitar el riesgo de contagio, los consumidores optaron por puntos de venta únicos. Las ventas disminuyeron un 2 % situándose en 1.000 millones de euros. Se trata de un canal que comprende muchos negocios diferentes: panaderos, carniceros, fruterías, tiendas de alimentos orgánicos, minoristas especializados en bebidas alcohólicas, etc. A la mayoría de ellos se les autorizó a permanecer abiertos durante el cierre. A pesar de ello, el número de tiendas está disminuyendo y esta tendencia continuará durante los próximos años. Los negocios independientes se están uniendo mediante redes y alianzas, cada vez más comunes, evolucionando hacia cadenas de tiendas de conveniencia. En las zonas rurales, los minoristas de alimentos, en su mayoría dirigidos por propietarios independientes, se enfrentan a menos competencia y a menudo son los únicos puntos de venta de comestibles existentes.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

No hay competidores españoles intensivos en el mercado de la distribución comercial de la alimentación, sin embargo, sí se encuentran presentes dos tiendas de conveniencia *gourmet* en la capital: **La Bodega** y **La Chinata**. En lo referente a las marcas españolas presentes en la industria de la alimentación, cabe destacar que el grado de penetración en relación con el número total de firmas presentes no es muy elevado, lo que representa una excelente oportunidad comercial ante el creciente interés del público objetivo por los alimentos de origen extranjero. Prácticamente la totalidad de los minoristas modernos distribuyen marcas de alimentación españolas alrededor de todo el país, siendo las más reseñables: **Borges, Carbonell, SOS, Isabel, Calvo, Freixenet y Fragata**.

Tras analizar las partidas correspondientes de manera conjunta, se observa que el sector de la alimentación aglutina el 4,45 % de las importaciones con origen español, convirtiéndose por lo tanto en el cuarto sector económico en importancia por detrás de bienes de equipo, automovilístico y semimanufacturas. En 2020, España se situó en sexto lugar como socio comercial de Eslovaquia en este sector, por detrás de República Checa, Polonia, Alemania, Hungría y Austria. Importó de España un total de 183.184.390 euros.

PRODUCTOS ESPAÑOLES MÁS EXPORTADOS A ESLOVAQUIA (2020)

Valores en miles de euros

	TARIC	Valor
02031955	Carne de animales de la especie porcina doméstica, fresca o refrigerada, deshuesada (...).	19.152,75
02031219	Paletas y trozos de paleta, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, frescas o refrigeradas.	11.396,09
08055010	Limonos (<i>citrus limon</i> , <i>citrus limonum</i>), frescos.	11.131,58
07020000	Tomates frescos o refrigerados.	8.324,50
02031211	Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, frescos o refrigerados.	7.493,98
07096010	Pimientos dulces (...), frescos o refrigerados.	7.139,22
02031913	Chuleteros y trozos de chuletero de animales de la especie porcina doméstica, frescos o refrigerados.	7.023,06
07070005	Pepinos, frescos o refrigerados.	6.251,20
08052200	Clementinas frescas o secas	4.777,50
08051022	Naranjas dulces <i>navel</i> frescas	4.203,33
15091020	Aceite de oliva virgen extra (excepto aceite de lampante)	3.826,63
16041421	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos (<i>sarda spp.</i>), en aceite vegetal, enteros o en trozos (excepto picados).	3.728,49

Fuente: Agencia Tributaria.



BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR ALIMENTARIO ESLOVAQUIA-ESPAÑA (2018-2020)

Euros

	2018	2019	2020
Exportaciones españolas a Eslovaquia	124.521.020	185.432.630	183.184.390
Exportaciones de Eslovaquia a España	26.668.110	19.103.320	13.041.070

Fuente: Agencia Tributaria.

D. OPORTUNIDADES DE MERCADO

El mercado eslovaco es, por lo general, un mercado maduro con una distribución comercial consolidada, estructurada y una amplia oferta en los distintos canales minoristas. A pesar de tratarse de un país pequeño, su estratégica posición geográfica le proporciona una destacada ventaja logística, pues se ubica en el centro de un mercado potencial de casi 400 millones de personas en un radio de 1.000 km. La reforma de la legislación laboral, los salarios medios reducidos, la cualificación de la población activa y la fiscalidad competitiva en relación con la Unión Europea lo hacen muy atractivo. Además, tiene vigente con España un convenio bilateral para evitar la doble imposición. Las oportunidades que se puedan hallar dependerán del tipo de producto y del agente seleccionado.

Los puntos de venta minorista continuarán mejorando el servicio al cliente, la variedad y calidad de los alimentos para mantener el nivel de ventas. Se prevé que las compañías inviertan en la modernización de los establecimientos para mantenerse al día con los cambiantes estilos de vida de los consumidores y, de esta forma, seguir siendo competitivos. A medida que los *millennials* adopten un enfoque pragmático de las compras se espera que su propensión a probar nuevos productos aumente las probabilidades de éxito de los exportadores.

La proximidad a los consumidores es fundamental, pues existe una predisposición a realizar compras más pequeñas y frecuentes. Los supermercados y tiendas de descuento priorizan la apertura de locales pequeños con una sección de comida para llevar y así competir directamente con las tiendas de conveniencia. Es importante mencionar que la pandemia llevó a los minoristas a colaborar con proveedores de entrega a terceros que tradicionalmente se han asociado con negocios del sector de la restauración. En concreto, la tienda de conveniencia **Malina** aunó fuerzas con el proveedor de servicios de entrega **Bolt Food** para usar su plataforma como medio de venta de sus productos.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

En Eslovaquia, la figura del representante o agente comercial no es comúnmente utilizada, siendo la colaboración con un importador o distribuidor la forma más usual a la hora de introducir los productos en el país. Esto se debe a que, al constituir un mercado tan pequeño en términos de volumen, un distribuidor local puede hacerse cargo de todas las operaciones de importación, logística y distribución por la red nacional para cualquier categoría de producto. El mercado eslovaco es pequeño; sin suficiente tamaño para que se den economías de escala y los esfuerzos relativos son mayores. Por este motivo, el exportador debe estar preparado para ser flexible en el tamaño de los pedidos, en su actividad promocional e incluso en el formato del producto.

Los importadores representan la primera estancia de la cadena de ventas y, en consecuencia, son responsables del cumplimiento de los productos importados con las regulaciones nacionales y de la Unión Europea. Los catálogos de productos, las listas de precios y las muestras son esenciales. Los principales minoristas de alimentos operan desde sus oficinas centrales de compras ubicadas en otros países de la UE (Países Bajos, Alemania y República Checa). En general, estas empresas multinacionales tienen un conocimiento profundo de los requisitos de importación, como la certificación, el etiquetado y el empaquetado. También suelen encargarse del envío, el despacho de aduanas, el almacenamiento y la distribución dentro del país.

Las cadenas de establecimientos minoristas utilizan centrales de compras o *partners* para adquirir productos extranjeros. La diferencia entre ambas figuras es que las centrales de compras están integradas en la cadena de



establecimientos correspondiente, mientras que los *partners* funcionan como una empresa externa, aun con un único cliente. Estos agentes agrupan las compras de las cadenas minoristas, con lo que estas ganan poder de negociación frente a productores y exportadores.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Eslovaquia es miembro de la Unión Europea, que mantiene como uno de sus principios fundamentales la libre circulación de bienes y servicios con la correspondiente exención de aranceles a la importación de productos procedentes de España. El impuesto sobre el valor añadido (IVA) es, de forma general, del 20 % aunque para determinados productos (lácteos, frutas, verduras, productos de origen animal, panadería, etc.) se aplica el tipo reducido del 10 %. En las operaciones intracomunitarias, se aplica el principio de gravamen en destino y se utilizan las normas de inversión del sujeto pasivo del impuesto. Consecuentemente, las empresas extranjeras no aplicarán el IVA eslovaco en sus facturas que será autorrepercutido por sus clientes.

Para exportadores de la Unión, las licencias de exportación son automáticas y no se ven sujetos a ninguna restricción fitosanitaria distinta de la de sus países de origen. Los alimentos están regulados por el Reglamento 178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, “por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria”.

El comercio minorista se encuentra regulado por las leyes nacionales de cada uno de los Estados miembros que establecen, en su mayoría, las autorizaciones administrativas de apertura de establecimientos, horarios comerciales, jornadas de trabajo, regulan las ventas por debajo del coste o establecen restricciones a la venta de ciertos productos como tabaco, alcohol o medicamentos. En aras de formar un verdadero mercado interior en el marco comunitario, los trabajos de la Comisión Europea fructificaron en la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior. El objetivo de esta directiva es la mejora de la competitividad de las empresas de servicios, incluyendo el sector del comercio minorista, a través de la reducción de barreras legales y administrativas que faciliten la oferta de servicios, el establecimiento de empresas en otros Estados miembros y su actividad en un país distinto al de su establecimiento. El Gobierno eslovaco ha ido gradualmente armonizando todas las normas técnicas y legislación con las europeas. La Oficina Eslovaca de Normalización, Metrología y Pruebas es la responsable de los estándares técnicos y de la prueba de los productos, así como de la creación y mantenimiento de una estructura fiable y herramientas de calidad para un ambiente empresarial competitivo.

E.3. Ayudas

Debido a la declaración del estado de emergencia y la adopción de medidas restrictivas, el Gobierno de la República aprobó un conjunto de ayudas y exenciones económicas a empresas, empleados y autónomos para compensar la pérdida de ingresos y aumentar el nivel de liquidez del sector. Entre todas, destacan las siguientes:

- **Programa de primeros auxilios:** destinado a compensar los salarios de los empleados de aquellos empresarios que tuvieron que cerrar o reducir su actividad. Tanto empleadores por cuenta propia como ajena, pueden solicitar el subsidio.
- **Aplazamiento de pagos de primas:** el Ministerio de Trabajo, Asuntos Sociales y Familia mediante una enmienda a la Ley de Seguridad Social habilitó el aplazamiento o condonación de cotizaciones a la seguridad social para algunos empleadores.
- **Subsidios al alquiler:** empresarios del sector minorista cuyas operaciones se vieron afectadas por las restricciones y cierres durante la pandemia también pueden beneficiarse de subvenciones para el alquiler.
- **Reducción de impuestos:** el Ministerio de Finanzas ha preparado medidas en el ámbito fiscal dirigidas a las pymes afectadas: aplazamiento del pago de anticipos del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y Societarias; reembolsos de sobrepagos de impuestos de 2019; opciones de deducción de pérdidas fiscales por importe total de un millón de euros y prórroga del plazo para la presentación de la declaración de impuestos.
- **Garantías bancarias:** los empresarios pueden solicitar préstamos en condiciones favorables al Banco de Garantía y Desarrollo de Eslovaquia (SZRB). Los préstamos preferenciales otorgados por SZRB están destinados principalmente a respaldar la actividad de las pymes.
- Las empresas pueden aplazar los pagos anticipados del impuesto sobre la renta cuando los ingresos disminuyan más del 40 % o compensar las pérdidas aún no reclamadas desde el año 2015, este incluido.



E.4. Eventos

- **Agrokomplex:** feria que se celebrará del 18 al 21 de agosto de 2022 en el recinto ferial de Agrokomplex, Nitra.
 - Temáticas: agricultura, ganadería, alimentación y gastronomía.
 - www.agrokomplex.sk
- **Danubios Gastro:** feria que se celebrará del 26 al 29 de enero de 2022 en el recinto ferial de Incheba Expo, Bratislava.
 - Temáticas: alimentación, gastronomía y maquinaria alimentaria.
 - www.incheba.sk
- **Slovenské obchodné fórum:** foro empresarial sobre la actualidad y evolución del comercio minorista eslovaco que tendrá lugar durante el 24 y 25 noviembre de 2021 en el hotel Zochová Cottage Modra, Modra.
 - www.konferencie.hnonline.sk

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Asociación Eslovaca de Distribución Comercial y Turismo: <http://www.biznis.sk>
- Oficina Eslovaca de Normalización, Metrología y Pruebas: <https://www.unms.sk>
- Instituto eslovaco de pruebas técnicas: <https://www.tsu.sk>
- Agencia Eslovaca de Consumidores: <http://www.zss.sk>
- La Iniciativa del comercio minorista: <https://iskm.sk>
- Cámara de Agricultura y Alimentación de Eslovaquia: <https://www.sppk.sk>

ICEX

CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Bratislava** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Eslovaquia**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Eslovaquia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Hviezdoslavovo námestie, 15
Staré Mesto
Bratislava 811 02 – Eslovaquia
Teléfono: 00 (421) (2) 54415730
Email: bratislava@comercio.mineco.es
<http://Eslovaquia.oficinascomerciales.es>

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](#)

INFORMACIÓN LEGAL: 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.

AUTOR

Daniel Lillo Zaragoza

Oficina Económica y Comercial
de España en Bratislava
bratislava@comercio.mineco.es

Fecha: 2/11/2021

NIPO: 114-21-012-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR ESLOVAQUIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones