



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado del queso en Suiza

iCEX

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



ESTUDIO
DE MERCADO

9 de noviembre de 2021
Berna

Este estudio ha sido realizado por
Marta Casillas Gago

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: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
1.1. Rasgos principales del mercado del queso en Suiza	5
1.2. Consumo del queso en Suiza	6
1.3. Precios	7
1.4. Percepción del producto español en Suiza	7
1.5. Canales de distribución	7
1.6. Barreras	9
1.7. Perspectivas y oportunidades	9
2. Definición del sector	10
2.1. Delimitación del sector	10
2.2. Clasificación arancelaria	10
3. Oferta – Análisis de competidores	12
3.1. Tamaño del mercado	12
3.2. Producción local	15
3.3. Importaciones	17
3.3.1. Cifras globales	17
3.3.2. Principales países proveedores	20
3.4. Suiza como destino de la oferta española (peso, valor y precio)	24
3.5. Exportaciones	25
4. Demanda	26
4.1. Perfil del consumidor suizo	26
4.2. El consumo de queso en Suiza	26
4.2.1. Gasto por hogar	26
4.2.2. Consumo per cápita	28
4.2.3. Gustos de los consumidores	29
4.3. Tendencias del mercado	30
5. Precios	33
6. Percepción del producto español	37
7. Canales de distribución	38
7.1. Principales características de la distribución suiza	38
7.2. Principales actores de la distribución	41
7.2.1. Distribución territorial	41
7.2.2. Importancia en los hogares	42
7.2.3. Cadenas de supermercados	42





7.2.4. Grandes almacenes	45
7.2.5. Tiendas minoristas independientes	45
7.2.6. Discounters en Suiza	46
7.2.7. Cadenas de tiendas convenience y servicios <i>pick up</i>	46
7.2.8. Venta Online	47
7.2.9. Canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías)	48
8. Acceso al mercado – Barreras	50
9. Perspectivas del sector/Oportunidades	52
10. Recomendaciones para el exportador	54
10.1. Inicio de las relaciones comerciales	54
10.2. Apoyo a la marca – Promoción con el importador	55
10.3. Consejos prácticos para exportar a suiza	56
10.4. Asociaciones	57
10.5. Ferias	57
11. Anexos	59
11.1. Anexo 1.	59
11.2. Anexo 2.	62



1. Resumen ejecutivo

1.1. Rasgos principales del mercado del queso en Suiza

a) Clasificación arancelaria

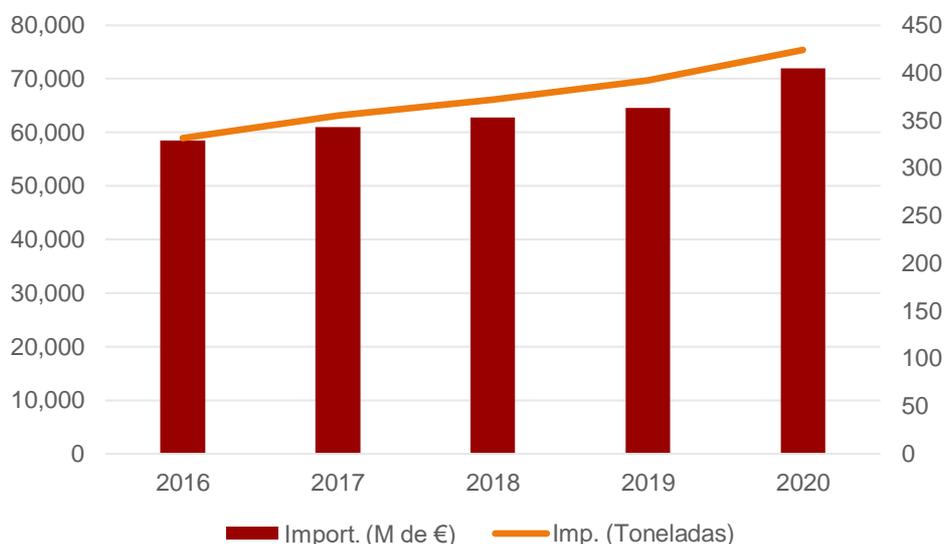
- Este estudio de mercado tiene como objeto analizar el mercado de queso en Suiza y sus perspectivas de futuro. Para su análisis estadístico se han estudiado las partidas arancelarias 0406 correspondiente al queso y requesón.

b) Tamaño del mercado

- Con una población de 8,6 millones de habitantes en 2020 el consumo aparente de queso en Suiza es de 198.331 toneladas. Del total consumido, un 64% era consumo de queso nacional y un 36% fue queso importado.
- Las tipologías de queso con mayor peso en el mercado son: el queso fresco (38,3%) y queso de tapa semi dura (27,5%).
- Suiza ocupa la posición 20ª en el ranking mundial de producción de quesos. La producción nacional en el año 2020 fue de 203.791 toneladas. Esta ha experimentado un crecimiento de 2,5% en los últimos 5 años. Entre las variedades más producidas destacan: los quesos de pasta semidura (35%), los de pasta dura (32%), y los quesos frescos (28%). El Gruyère DOP (15%), el Mascarpone (12%), y la Mozzarella (9%) son los quesos con mayor peso sobre la producción total de quesos en Suiza.

c) Comercio exterior

- Las importaciones de queso a Suiza se han incrementado tanto en valor (+28,27%), como en peso (+27%). El queso fresco y los quesos blandos que se encuentran dentro de la categoría de “demás quesos” son las variedades más importadas.
- Los principales países proveedores de quesos al país helvético son: Italia, Francia y Alemania, y juntos proveen el 84% del queso importado. España se sitúa en décimo lugar, suponiendo tan solo el 0,9% en peso, y el 1,2% en valor del queso importado.
- El precio medio del queso importado en Suiza en 2020 es de 5,9 €/kg, siendo el precio más alto el correspondiente a queso roquefort con denominación de origen (12,1 €/kg), y el de menor precio el correspondiente a los quesos frescos (4,3 €/kg). Los países proveedores de queso a Suiza que muestran unos precios más altos son: Francia (7,7 €/kg.), España (7,5 €/kg.), e Italia (6,9 €/kg.).
- Suiza se posiciona en el décimo quinto puesto destino del queso y requesón españoles, ascendiendo a 4,4 millones de euros, lo que supone un 0,9% de la cuota de mercado. Los principales clientes del queso y requesón español en términos de valor y peso son: Francia, Estados Unidos, Portugal, e Italia.



1.2. Consumo del queso en Suiza

- Suiza es un mercado pequeño demográficamente, pero con una de las rentas per cápitas más altas del mundo (6º puesto del ranking mundial según el Banco Mundial). Entre los criterios de compra que definen al consumidor suizo se encuentran: la preferencia por productos suizos (“swissness”), la vida sana y la sostenibilidad.
- El 16% de los gastos en alimentación de los hogares suizos se destina a la categoría de leche, quesos y huevos.
- **El consumo de queso per cápita ha aumentado un 5,5% hasta una media de 23 kilos por persona en los últimos cinco años. La mitad de este incremento del consumo se asocia al queso crema y quark.**
- A pesar de la apertura completa del mercado suizo del queso, el consumo de queso en Suiza sigue concentrado en torno a un 60% en producción nacional.
- **Las opciones blandas siguen siendo las pioneras:** los quesos más populares en Suiza son **los quesos frescos** (mozzarella, quark, requesón y mascarpone). Su consumo ha aumentado en 1,1 kilos por persona en los últimos diez años, y ahora representan más de un tercio de todo el queso consumido.
- El queso manchego es el queso español más conocido y casi el único de amplia presencia en los establecimientos del país.
- Tendencias en el consumo:
 - **Vegetarianos y veganos:** alrededor del 5,8% de la población en Suiza es vegetariana y el 2,6% de la población es vegana. Según la encuesta Swissveg de DemoScope, el 34% de los vegetarianos en Suiza consumen leche todos los días. Entre las personas que consumen carne, un 57% consume diariamente leche, mientras que generalmente, los vegetarianos reducen su consumo de productos animales como la leche y sus derivados.
 - **Productos suizos:** hay una preferencia del 64% por productos locales en el caso de los productos lácteos.

- **Medioambiente y productos BIO:** la preocupación por el medio ambiente y otras cuestiones como el bienestar animal han propiciado el consumo de alimentos bio. La facturación de productos lácteos orgánicos, con un 15,2%, creció en 2020 aún más que para la leche en general (+12,2%), tras una tendencia al alza considerable en los años anteriores (+20,8% entre 2016 y 2018). En el ranking de popularidad de productos ecológicos, el queso se posiciona en tercer lugar (37%).

1.3. Precios

- Los precios de los quesos en Suiza son más elevados que los de sus países vecinos, siendo en concreto entre un 42% y un 86% superiores a los de países como Alemania o Francia.
- Una de las causas que explican los altos precios es la estructura de distribución suiza, dominada principalmente por dos agentes: 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.
- Los precios medios de los quesos dependen principalmente de: su variedad, siendo más caros los de tapa dura que los quesos frescos; su calidad, siendo de mayor precio los de denominación de origen; su procedencia; y el establecimiento donde se adquiera el producto.
- El precio medio de 100g de queso envasado oscila entre 0,82 y 6,90 euros para las ofertas más económicas, y entre 6 y 8 euros para queso duro y semiduro de mayor calidad.

1.4. Percepción del producto español en Suiza

- En general el conocimiento de los consumidores suizos sobre los quesos de España se limita al queso manchego, que es prácticamente el único que se puede encontrar en los lineales de la gran distribución y en el comercio especializado.
- A pesar de que los quesos españoles no son los más consumidos en Suiza, cada vez están introduciéndose más y creando marca por su calidad.
- Esta imagen de calidad de los quesos españoles podría potenciarse introduciendo nuestros quesos a cocineros importantes del país que pueden influir en los quesos que se presentan en las cartas de sus restaurantes y utilizarlos en sus preparaciones de cocina. Las misiones comerciales de este tipo de prescriptores a queserías españolas y el envío de cajas de muestras de queso a Suiza para su degustación, pueden ser una vía para introducir una mayor variedad de queso español en Suiza.

1.5. Canales de distribución

- La **distribución** se caracteriza esencialmente por:
 - Gran concentración en las dos principales cadenas de supermercados, que son los dos mayores importadores.
 - Debilitamiento-disminución de los importadores tradicionales.

- Proliferación (y consecuente atomización) de los pequeños actores.
- Cruces entre los distintos niveles de la distribución: los detallistas son a la vez mayoristas y tienen restaurantes; algunos restaurantes importan directamente, etc.
- Aumento de la presencia de canales de venta *online*.

▪ **Actores de la distribución:**

- En el año 2020 los **hogares suizos compraron en el comercio minorista** una media de 7.680 francos en productos alimenticios (el 7% de los gastos totales de consumo). El comercio minorista clásico es el más valorado (77%) frente a los *discounters* (17,1%), y el comercio especializado (6,1%).
- Los grandes distribuidores Coop y Migros, tenían conjuntamente una participación de más del 70% en el comercio minorista en Suiza. Frente a Aldi Suiza que obtuvo una facturación de 2,5 millones de CHF, y Lidl Suiza con la misma facturación de 1,4 mil millones de CHF, en 2020. Los grandes almacenes con mayor presencia en Suiza son Globus, Jelmoli, Manor y Loeb, los cuales ofrecen en su mayoría productos delicatessen o de gama media/alta a precios más elevados.
- La presencia de minoristas independientes se ha visto amenazada por el gran peso que tienen Migros y Coop, lo que complica su supervivencia.
- 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 a otros factores que se suman al precio bajo como son el respecto a sus trabajadores, al medio ambiente y acercar la producción local a los consumidores.
- Respecto a 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.
- Las ventas en línea en el segmento de alimentos y bebidas en Suiza ascendieron a 997 millones de euros en 2020, lo que supone un crecimiento del 32% respecto a 2019 debido a la pandemia. A pesar de este incremento, la cuota de mercado online en el mercado global de la alimentación en Suiza sigue siendo relativamente reducido (2,8% en 2020). Entre los líderes de venta de alimentos online se encuentran: LeShop (líder en el mercado suizo de venta de comestibles online), y Farmy (especializada en alimentos de proximidad). 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.
- Canal HORECA: los principales grupos del canal horeca en suiza son Transgourmet (64% cuota de mercado); Saviva (20%), Spar (16%).



1.6. Barreras

- Desde el año 2002 el mercado del queso se ha liberalizado, y se comercializa libremente con la UE. Así, no existen barreras arancelarias que graven la exportación a Suiza de quesos provenientes de la Unión Europea, incluida España.

1.7. Perspectivas y oportunidades

- Se espera que los productos ofertados evolucionen a favor de las tendencias del *swissness*, preocupación por el medio ambiente y bienestar animal, opciones vegetarianas y veganas, y en favor de productos envasados para su consumo inmediato.
- La apertura experimentada por el mercado del queso suizo en los últimos años (incremento del 27% de los productos importados entre 2016 y 2020 con un incremento de su cuota sobre el consumo nacional del 33,7% al 36,1% así como de su precio medio en un 4%), muestra que el público cada vez está más abierto a probar variedades de queso distintas a las locales.
- En el último lustro las importaciones provenientes de España se han incrementado en un 53% lo que muestra una creciente aceptación del producto en el mercado.
- En 2020 el contexto de pandemia, con el consiguiente incremento de la comida en casa, ha favorecido un incremento tanto del consumo aparente nacional (+8,2%) y de las importaciones (+11,7%) de queso como de su producción dentro del país (+4,4%).



2. Definición del sector

El presente estudio tiene como objeto analizar el mercado del queso en Suiza y sus perspectivas de futuro, así como identificar las oportunidades para la exportación que este sector ofrece para las empresas españolas en el mercado objetivo.

2.1. Delimitación del sector

Esta nota describe el mercado del queso en Suiza, tomando como partida arancelaria la 0406 de “Queso y requesón” para realizar su análisis estadístico.

2.2. Clasificación arancelaria

El arancel suizo sigue la nomenclatura del **Sistema Armonizado europeo (SA)**, lo que supone que Suiza sigue el mismo código arancelario que la unión europea en sus seis primeros dígitos (identificadores del capítulo, partida y subpartida arancelaria). Sin embargo, **el sistema suizo de clasificación aduanera de mercancías (TARES¹)** diverge del SA y del empleado en la UE en sus dos últimos dígitos, los cuales ofrecen información concerniente a tasas arancelarias, contingentes, orígenes preferenciales, etc.

¹ Información sobre las partidas arancelarias suizas disponible en www.tares.ch

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DEL QUESO Y REQUESÓN

0406. Quesos y requesón	
0406.10	Queso fresco (sin madurar) incluido el requesón
0406.1010	Mascarpone, Ricotta Romana
0406.1020	Mozzarella
0406.1090	Los demás quesos frescos (sin madurar) incluido el requesón, distintos del Mascarpone, de la Ricotta Romana y de la Mozzarella
0406.20	Quesos de cualquier tipo rallados o en forma de polvo
0406.2010	Quesos de pasta semidura, rallados o en forma de polvo
0406.2090	Quesos fundidos (excluidos los quesos rallados o en forma de polvo, y los quesos fundidos con certificado reconocido)
0406.30	Quesos fundidos (excluidos los quesos rallados o en forma de polvo)
0406.3010	Quesos fundidos (excluidos los quesos rallados o en forma de polvo), con certificado reconocido (certificado de origen)
0406.3090	Quesos fundidos (excluidos los quesos rallados o en forma de polvo y los quesos fundidos con certificado reconocido)
0406.40	Queso de pasta azul
0406.4010	Danablu, Gorgonzola, Roquefort
0406.4021	Roquefort con certificado de origen
0406.4029	Quesos blandos (excluido el Danablu, Gorgonzola, el Roquefort o Roquefort con certificado de origen)
0406.4081	Quesos de pasta semidura
0406.4089	Quesos de pasta dura
0406.90	Los demás quesos
Quesos de pasta blanda:	
0406.9011	Brie, Camembert, Crescenza, Italice, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino
0406.9019	Queso de pasta blanda (excepto queso azul o con vetas, Brie, Camembert, Crescenza, Italice, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino)
Quesos de pasta dura y semidura:	
0406.9021	Queso verde [queso de hierbas], duro o semiduro
0406.9031	Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Aostataler Fontina, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otro Pecorino], Queso Provolone, de pasta semidura
0406.9039	Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Valle de Aosta Fontina, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otro pecorino], Queso Provolone, de pasta dura
0406.9051	Asiago, Bitto, Sostén, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut], Saint Nectaire, de pasta semidura
0406.9059	Asiago, Bitto, Sostén, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut], Saint Nectaire, de pasta dura
0406.9060	Cantal
0406.9091	El resto de los quesos de pasta semidura
0406.9099	El resto de los quesos de pasta dura
2106.9065	Preparaciones alimenticias no especificadas en otra categoría, que contienen grasa láctea, con un contenido de grasa láctea > 12% pero <= 20%

Fuente: Aduanas suiza. Swiss-Impex, 2021.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

- Suiza, con una población de 8,6 millones de habitantes² (2019), consumió en 2020, **198.331 toneladas de queso**.
- El tamaño del mercado ha crecido (12,47%) en el último lustro a un ritmo superior de lo que lo ha hecho la población (4%), haciéndolo el último año **2020/19 en un 8,1%**, incremento superior al experimentado en los últimos **5 años**, en torno al 2,5%, en un contexto de pandemia.
- El **consumo aparente de queso y requesón (Producción nacional + importaciones – exportaciones) en 2020 se corresponde prácticamente con la producción nacional** ya que la cantidad de queso y requesón importada, y la exportada, se compensan casi en su totalidad, siendo ligeramente superior el volumen de las exportaciones frente a las importaciones.
- Presumiendo que las exportaciones son de queso y requesón nacional, y no reexportaciones, lo que se consume de producto nacional en Suiza es la diferencia entre la producción nacional y las exportaciones. Dividiendo dicha cantidad por el consumo aparente, en el año 2020 un **64% del queso consumido era nacional**, y un 36% era queso extranjero.

TABLA 2. TAMAÑO DEL MERCADO DEL QUESO Y REQUESÓN³

En toneladas (t) e incremento (%).

	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2016-2020
Producción nacional (t)	184.904	189.292	191.321	195.114	203.791	7,81%
Importaciones	58.200	60.634	62.366	64.129	71.664	26,61%
Exportaciones	70.198	71.592	72.595	75.877	77.124	12,09%
Consumo aparente	172.906	178.334	181.092	183.366	198.331	12,47%
% queso nacional	66,3%	66,0%	65,6%	65,0%	63,9%	-2,4 p.p.
% queso importado	33,7%	34,0%	34,4%	35,0%	36,1%	+2,4 p.p.

Fuentes: TSM⁴, 2020.

² Según los últimos datos censales disponibles en: [Oficina Federal de Estadística](#).

³ Tanto las importaciones, como las exportaciones, incluyen la suma de las toneladas de queso correspondientes a la partida 0406, y la subpartida 2106.9065.

⁴ TSM Fiduciaire Sàrl es una empresa a la que la Oficina Federal de Agricultura (FOAG) suiza ha encargado el procesado de consultas y la actualización de datos en el contexto del precio de la leche. Hay disponibles informes estadísticos del mercado de la leche y del queso en Suiza desde el año 2002 en: <https://cutt.ly/wc5hopS>.

- Las tipologías de queso que han tenido más peso en el mercado suizo en 2020 son: el **queso fresco** (con una media de **38,3% de cuota de mercado**), y el queso de tapa semi dura (con una media de 27,5% de cuota de mercado). Entre los quesos frescos destacan las variedades de queso como la mozzarella (28.745 toneladas, un 37% del consumo del queso fresco), y el mascarpone (20.749 toneladas, un 27% del consumo del queso fresco), que juntos suponen el 64% del consumo de los quesos frescos, y el 13,8% y 10% respectivamente sobre el consumo aparente total de quesos.

TABLA 3. TAMAÑO DEL MERCADO DEL QUESO Y REQUESÓN, SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE QUESO

En toneladas (t), cuota de mercado (%), e incremento (%).

Tamaño de mercado												
	Queso fresco		Queso de tapa blanda		Queso de tapa semidura		Queso de tapa dura		Queso de tapa extradura		Otros ⁵	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
2016	69.217	40	17.118	9,9	55379	32,0	28.884	16,7	6.280	3,5	5.001	2,8
2017	68.990	38,7	17.014	9,5	56.816	31,1	34.886	19,1	5.870	3,2	5.103	3,2
2018	71.270	39,4	16.813	9,3	57.126	30,8	34.469	18,6	6.333	3,4	5.405	2,9
2019	70.937	38,7	17.364	9,5	58.465	31,1	34.738	18,5	6.449	3,4	5.500	2,9
2020	77.705	39,2	19.213	9,7	61.486	30,3	37.834	18,6	6.526	3,2	4.807	2,4
Δ 2016-2019	13,4		12,2		12,9		13,6		10,7		-2,0	

Fuentes: TSM, 2020

⁵ Otros quesos, entre los que se incluiría los no mencionados en el resto de las categorías, los que se corresponden con la subpartida: 2106.9065, que incluye quesos como la fondue.

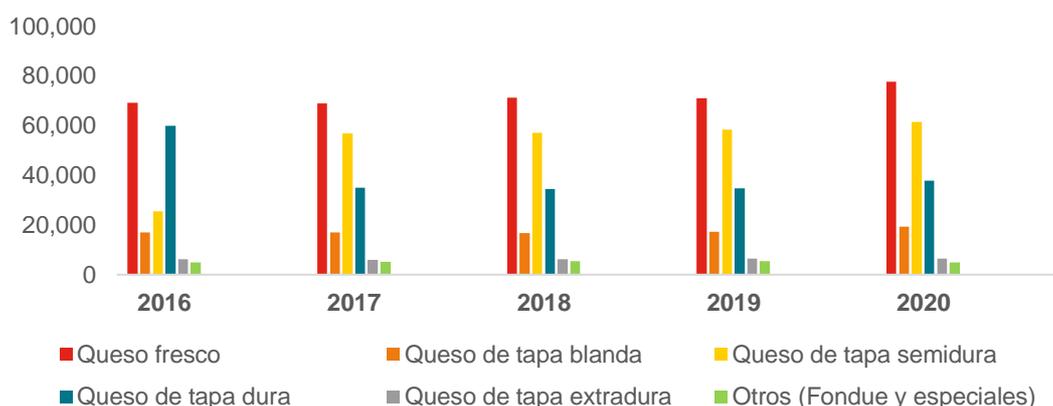
TABLA 4. VARIEDADES DE QUESOS SEGÚN TIPO DE TAPA, CLASIFICACIÓN POR TSM

Quesos frescos	<ul style="list-style-type: none"> • Mozzarella • Mascarpone • Resto de quesos frescos
Quesos de tapa blanda	<ul style="list-style-type: none"> • Danablu, Gorgonzola, Roquefort • Queso de moho blanco • Queso azul y verde • Brie, Camembert, Itálico • Vacherin Mont-d'Or AOP • Otros quesos de pasta blanda
Quesos de tapa semidura	<ul style="list-style-type: none"> • Quesos de dureza media con vetas azules • Caciocavallo, Fontina, Brà • Tilsiter • Otros quesos semiduros • De pasta semi dura rallados o en polvo • Appenzeller • Raclette Suisse • Vacherin Fribourgeois AOP • Tête de Moine DOP • De Valais / Raclette de Valais DOP • Raclette Suiza
	<ul style="list-style-type: none"> • Vacherin Fribourgeois DOP • Tête de Moine DOP • De Jura: <ul style="list-style-type: none"> ○ Comté DOP ○ Morbier DOP ○ Bleu de Gex ○ Vacherin Mont d'Or • Le Vigneron • Mutschli • Queso de montaña de los grisonos • St. Paulin Suizo • Edam suizo
Quesos de tapa dura	<ul style="list-style-type: none"> • De hierbas • De pasta dura veteados • Gruyère • Caciocavallo, Fontina, Brà, • Emmentaler • Otros quesos duros • De pasta semi dura rallados o en polvo
Quesos de tapa Extradura	<ul style="list-style-type: none"> • Grana/Parmesano • Sbrinz DOP
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Fondue

Fuente: TSM, 2020; [Cheeses from Switzerland](#), 2021.

GRÁFICO 1. TAMAÑO DEL MERCADO DEL QUESO Y REQUESÓN, SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE QUESO

Toneladas (2016-2020)



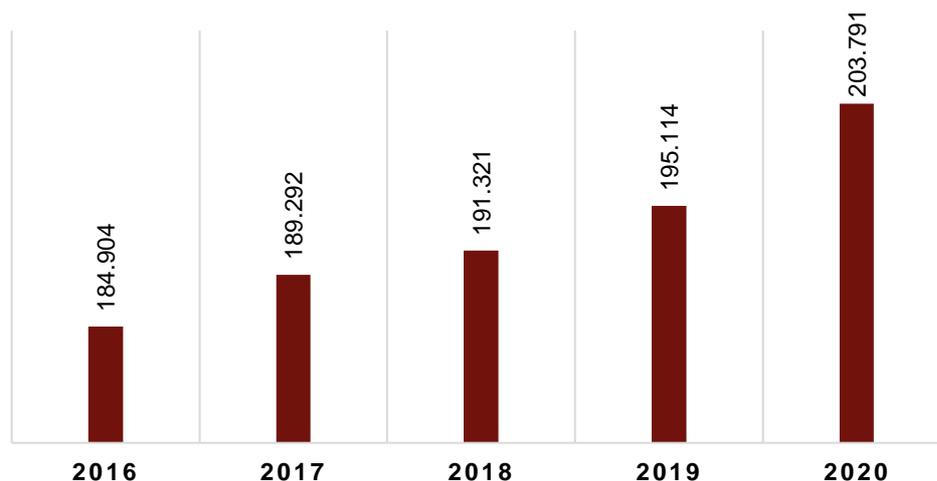
Fuente: TSM, 2020

3.2. Producción local

- Según los últimos datos disponibles, en 2019, de 1.540.947 toneladas de leche, el 45,4 % fue destinada a la producción de quesos. Suiza cuenta con unas 700 variedades de queso, siendo su **producción nacional en el año 2020 de 203.791 toneladas**.
- En **los últimos 5 años** la producción nacional de queso se ha **incrementado de media al 2,5%**, sin embargo, el incremento de este último año (periodo de 2019-2020) ha sido significativamente superior con una variación del 4,45%, bajo el contexto de la pandemia.
- La producción descentralizada de quesos, tanto a nivel de empresa, como geográficamente, es típica de Suiza. Casi dos tercios de los quesos de Suiza son producidos en pequeñas empresas.
- En la producción de queso suizo, destacan los **quesos de pasta semidura (35%** de la producción total), los de **pasta dura (32%** de la producción total), y los **quesos frescos (28%** de la producción total).
- Entre las variedades de queso más producidas se encuentran el **Gruyère DOP**, que supone un 46% de la producción de queso de tapa dura, y un **15%** sobre la producción total; el **Mascarpone**, que supone un 42% de la producción de los quesos frescos, y un **12%** de la producción total del queso; **la Mozzarella**, que es el 32% de la producción total de queso fresco, y supone el **9%** del total de la producción nacional de queso; y el **Raclette Suizo**, que supone un 24% de la producción del queso de pasta semi-dura, y un **8%** sobre la producción total.

- Suiza ocupa la **posición 20ª en el ranking mundial** de producción de quesos⁶, atendiendo al valor de los ingresos generados (3.052 millones de dólares en 2020). Este ránking lo lideran Estados Unidos (28.115 millones de dólares), Italia (11.521 millones de dólares), China (9.154 millones de dólares), Alemania (11.119 millones de dólares), Rusia (9.752 millones de dólares) y Francia (9.594 millones de dólares). España ocupa la 13ª posición, con 4.322 millones de dólares.
- Doce quesos suizos pertenecen a una DOP/AOP (Denominación de origen protegida/Appellation d'Origine Protégée). Entre estos se encuentran:
 1. Berner Alpkäse and Berner Hobelkäse AOP
 2. Bloder-Sauerkäse AOP
 3. Emmentaler AOP
 4. Glarner Alpkäse AOP
 5. L'Etivaz AOP
 6. Le Gruyère AOP
 7. Raclette du Valais AOP
 8. Sbrinz AOP
 9. Ticino Alpkäse AOP
 10. Tête de Moine AOP
 11. Vacherin Fribourgeois AOP
 12. Vacherin Mont-d'Or AOP

GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN LOCAL DE QUESO EN SUIZA EN EL PERÍODO DE 2016-2020
Toneladas (2016-2020).

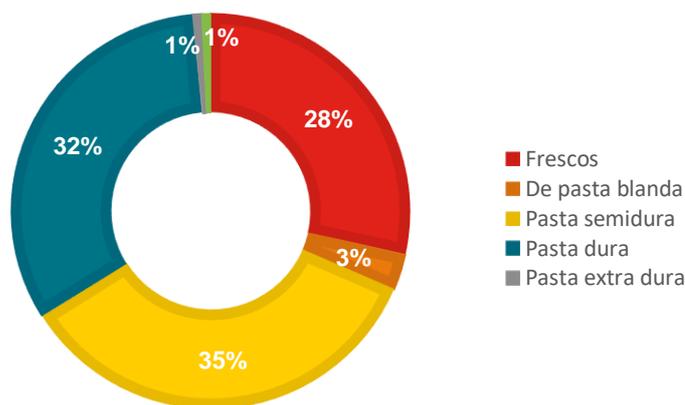


Fuente: TSM, 2021.

⁶ Información sobre la producción nacional del queso en Suiza y su posición global, disponible en [Statista 2021](#).

GRÁFICO 3. PRODUCCIÓN DE QUESO NACIONAL SEGÚN SU TIPOLOGÍA

Peso en el mercado (%).



Fuente: TSM, 2021.

3.3. Importaciones

3.3.1. Cifras globales

- La evolución de las importaciones del queso y requesón en Suiza han sido estudiadas para un periodo de cinco años (2016-2020). En este periodo, tanto las importaciones en cuanto a su peso, como a su valor, se han visto incrementadas. El queso y requesón importado se ha incrementado de **58.551 toneladas** en 2016, a **71.991 toneladas** en 2020, lo que supone un incremento del 27% de las importaciones en los últimos cinco años. Por otra parte, su facturación aumentó de **330.414.648 euros** a **423.092.585 euros** (incrementando en un 28% su valor), con un **precio medio de 5,9 €/kg en 2020**.
- Entre las variedades que han mostrado un mayor crecimiento, se encuentra el queso rallado o en polvo, con un incremento del 119% en cuanto a su peso importado y del 141% respecto a su valor y con un precio medio de 7,7 €/kg en 2020.
- En cuanto a los **quesos que más se importaron en 2020 a Suiza** se encuentran:
 - Los **“quesos frescos”**, por un valor de **121,1 millones de euros** y que representaron el 28,6% del total de queso y requesón importado
 - Destaca la subpartida de **queso fresco (0406.1090)**, excluyendo el mascarpone y la mozzarella, por un valor de importación de **91,6 millones de euros**, lo que supone el **21,6% sobre las importaciones totales**.
 - A esta partida, le siguió la de **“demás quesos”** por un valor de **214,8 millones de euros**, lo que representó el 50,8% del total de quesos importados a Suiza.
 - Entre las subpartidas más importadas se encuentran, la **del queso de pasta blanda (0406.9019)**, que excluye las variedades de queso azul o con vetas, Brie, Camembert, Crescenza, Italic, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino blando por un valor de **77,4 millones de euros**, y que supone el

18,26% de las importaciones totales de queso; y la de resto de **quesos semiduros (0406.9091)** por un valor de **75 millones de euros**, y que supone el 17,68% de las importaciones totales de queso.

- El precio medio de los quesos importados a Suiza en 2020 es de 5,9 €/kg, siendo el precio más alto el correspondiente al roquefort con denominación de origen (a 12,1 €/kg en 2020), y la del queso duro con vetas producidas por el “penicillium roquefort (a 9,4 €/kg en 2020). Los quesos con un menor precio se corresponden con la partida de quesos frescos, que tuvo un precio medio en 2020 de 4,3 €/kg.
- El **precio medio de las importaciones de queso se ha incrementado un 4% en el último lustro**, con una variación del -3% en el último año. En el caso de los quesos granulados o en polvo, el precio medio ha sufrido una mayor oscilación, de 6,5 €/kg a 7,7 €/kg. Esta variación del 18% está principalmente causada por la variación de precio del queso semi duro granulado o en polvo (cuyo precio se ha incrementado un 24% de 2016 a 2020).

TABLA 5. IMPORTACIONES EN VOLÚMEN POR TIPO DE QUESO 2016- 2020

En toneladas (t), cuota de mercado (%), e incremento (%)

	Queso y Requesón (0406 y 2106.9065)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016- 2020
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	
Queso fresco (0406.10)	21.963	37,5	24.087	39,5	25.423	40,5	25.273	39,2	28.282	39,3	31,3
Queso rallado o en polvo (0406.20)	3.328	5,7	4.618	7,6	6.037	9,6	6.223	9,6	6.555	9,1	119,0
Queso fundido, no rallado o en polvo (0406.30)	3.867	6,6	3.876	6,4	4.044	6,4	4.141	6,4	4.332	6,0	10,5
Queso de veta azul y otros quesos con vetas (0406.40)	1.801	3,1	1.867	3,1	1.885	3,0	1.862	2,9	2.016	2,8	14,0
Los demás quesos (0406.90)	27.242	46,5	26.190	42,9	24.980	39,8	26.637	41,3	30.501	42,4	15,6
Preparaciones alimenticias (2106.9065)	350	0,6	381	0,6	405	0,6	409	0,6	305	0,42	-9,3
Total	58.551	100	61.019	100	62.773	100	64.545	100	71.991	100	27

Fuente: Swiss-Impex, 2021.

En el **Anexo 1** puede consultarse las importaciones en volumen desde el periodo 2016 a 2020 para cada una de las subpartidas de queso y requesón.

TABLA 6. IMPORTACIONES EN VALOR POR TIPO DE QUESO 2016- 2020
En millones de euros (€), cuota de mercado (%), y variación (%)

	Queso y Requesón (0406 y 2106.9065)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016- 2020
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Queso fresco (0406.10)	92,4	28,00	103,2	29,1	111,1	30,0	112,2	28,8	121,1	28,6	28,23
Queso rallado o en polvo (0406.20)	21,7	6,6	33,1	9,3	44,0	11,9	51,0	13,1	50,3	11,9	100,0
Queso fundido, no rallado o en polvo (0406.30)	17,4	5,30	18,4	5,2	19,6	5,3	19,9	5,1	20,6	4,9	17,3
Queso de veta azul y otros quesos con vetas (0406.40)	13,7	4,10	14,2	4,0	15,1	4,1	15,0	3,8	16,2	3,8	17,3
Los demás quesos (0406.90)	185,3	56,1	184,3	57,4	180,1	48,7	192,1	49,2	214,8	50,8	15,6
Preparaciones alimenticias (2106.9065)	1,0	0,3	2,0	0,5	2,0	0,5	2,0	0,5	1,0	0,2	50,0
Total	331,5	100	355,2	100	372,0	100	392,2	100	424,1	100	25,4

Fuentes: Swiss-Impex, 2021

En el **Anexo 2** puede consultarse las importaciones en valor desde el periodo 2016 a 2020 para cada una de las subpartidas de queso y requesón.

TABLA 7. IMPORTACIONES POR TIPO DE QUESO 2016- 2020
Precio (Euro/Kg.), y variación (%)

	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2016-2020
Queso fresco (0406.10)	4,2	4,3	4,4	4,4	4,3	1,9
Queso rallado o en polvo (0406.20)	6,5	7,2	7,3	8,2	7,7	18,0
Queso fundido, no rallado o en polvo (0406.30)	4,5	4,7	4,9	4,8	4,8	5,9
Queso de veta azul y otros quesos con vetas (0406.40)	7,6	7,6	8,0	8,0	8,0	5,8
Los demás quesos (0406.90)	6,8	7,0	7,2	7,2	7,0	3,6
Preparaciones alimenticias (2106.9065)	4,7	4,6	4,7	4,9	5,3	14,1

Fuente: Swiss-Impex, 2021

3.3.2. Principales países proveedores

- **Italia** (con una cuota en 2020 del 36% en peso, y 42% en valor), **Francia** (con una cuota en 2020 del 19% en peso, y del 25% en valor), **Alemania** (con una cuota en 2020 del 27% en peso, y del 18% en valor), proveen el **84%** del queso importado al mercado suizo. En cuarto lugar se sitúa Países Bajos a gran distancia de los tres principales proveedores.
- **España** ocupa el décimo lugar como proveedor de quesos a Suiza, con tan solo una cuota en **2020 de 0,9% en peso, y de 1,2% en valor**. Sin embargo, muestra un **crecimiento** continuado con una tasa de variación en el último lustro del 53%.
- Entre las **principales subpartidas importadas** desde España, destacan: **el queso duro** (0406.9099), con 2,7 millones de euros, y que experimentó un crecimiento del 78% entre 2019 y 2020; y el queso semiduro (0406.9091), por un valor de 1 millón de euros en 2020, pero que experimentó un descenso del -33% respecto a 2019.
- El comportamiento de los precios en el periodo de 2016-2020 ha sido muy variado en función del proveedor. El total del mercado muestra una **variación de los precios del 3,6%**, pero estas variaciones de precio son **mayores** en proveedores como **Italia** (12,8%), **Alemania** (8,5%), y **Reino Unido** (14,9%), frente a otros proveedores que han experimentado una caída de sus precios como Grecia (-8,9%), España (-7,5%), y Países Bajos (-3,1%).
- Los precios son un reflejo de la categoría del producto que es importado por cada proveedor. De los mismos destaca el alto precio unitario de los productos españoles importados (7,5€/kg), frente a una media de precios de 5,9 €/kg.

ICEX



TABLA 8 . RANKING PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE QUESO Y REQUESÓN 2016-2020.

En toneladas (t) y cuota de mercado (%).

	2016		2017		2018		2019		2020		△ 2016-2020
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	
Italia	20.477	35,0	20526	33,6	21.437	34,2	22.832	35,4	25.650	35,6	26,6
Francia	14.320	24,5	12856	21,1	12.692	20,2	12.646	19,6	13.559	18,8	-3,3
Alemania	14.071	24,0	17016	27,9	16.922	27,0	17.230	26,7	19.653	27,3	46,0
Países bajos	1.967	3,4	2153	3,5	2.440	3,9	2.489	3,9	2.749	3,8	46,5
Grecia	1.595	2,7	1.655	2,7	1.538	2,5	1.333	2,1	1.465	2,0	2,9
Dinamarca	1.438	2,5	1477	2,4	1.688	2,7	1.787	2,8	1.864	2,6	25,4
Austria	1.268	2,2	1114	1,8	1.200	1,9	1.732	2,7	1.987	2,8	41,0
Bélgica	1.079	1,8	1005	1,6	835	1,3	901	1,4	928	1,3	1,3
Islandia	521	0,9	734	1,2	805	1,3	812	1,3	854	1,2	185,1
España	475	0,8	595	1,0	536	0,9	575	0,9	628	0,9	53,0
Portugal	379	0,6	361	0,6	431	0,7	454	0,7	550	0,8	55,3
Reino Unido	265	0,5	371	0,6	466	0,7	511	0,8	886	1,2	172,5
Otros	696	1,2	1.156	1,9	1.783	2,8	1.243	1,9	1.218	1,7	181,2
Total	58.551	1	61.019	1	62.773	1	64.545	1	71.991	1	26,6

Fuente: Swiss-Impex, 2021



TABLA 9. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE QUESO Y REQUESÓN 2016-2020.
En millones de euros (€) y cuota de mercado (%)

	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Italia	125	37,7	134	37,7	144,00	38,7	163	41,6	178	42,0	36,14
Francia	106	32,0	101	28,4	104,00	28,0	102	26,0	104	24,5	-3,05
Alemania	50	15,1	63	17,7	65,00	17,5	67	17,1	76	17,9	42,54
Países bajos	11	3,3	13	3,7	14,00	3,8	14	3,6	16	3,8	35,03
Austria	6	1,8	6	1,7	5,00	1,3	8	2,0	9	2,1	11,94
Grecia	11	3,3	11	3,1	10,00	2,7	9	2,3	9	2,1	-12,02
Dinamarca	6	1,8	6	1,7	7,00	1,9	7	1,8	7	1,7	14,29
Reino Unido	2	0,6	3	0,8	3,00	0,8	4	1,0	6	1,4	91,67
España	4	1,2	4	1,1	4,00	1,1	4	1,0	5	1,2	20,00
Portugal	3	0,9	2	0,6	3,00	0,8	3	0,8	4	0,9	41,67
Bélgica	3	0,9	4	1,1	3,00	0,8	3	0,8	3	0,7	-8,33
Islandia	2	0,6	3	0,8	3,00	0,8	3	0,8	3	0,7	83,33
Otros	2,5	0,8	5,2	1,5	7,0	1,9	5,2	1,3	4,1	1,0	40,00
Total	331,5	1	355,2	1	372,0	1	392,2	1	424,1	1	25,9

Fuente: Swiss-Impex, 2021

TABLA 10. PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE QUESO Y REQUESÓN 2016-2020.

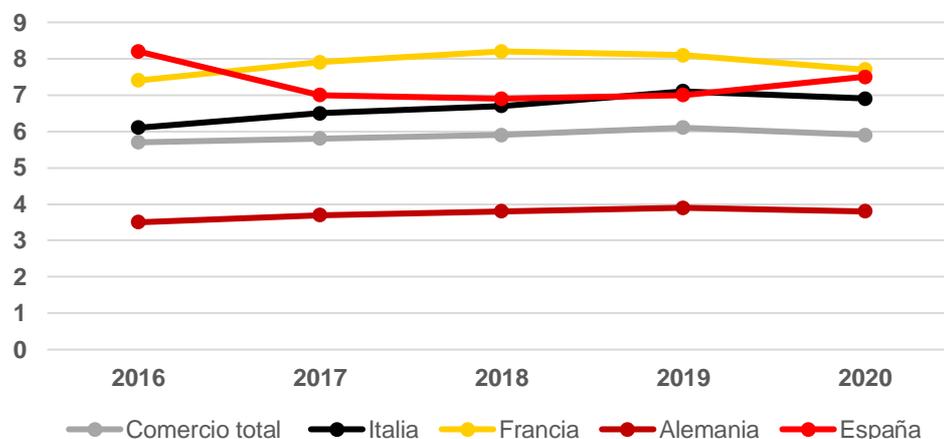
Precio. €/Kg.

	2016	2017	2018	2019	2020	(%) 2016-2020
Italia	6,1	6,5	6,7	7,1	6,9	12,8
Francia	7,4	7,9	8,2	8,1	7,7	4,4
Alemania	3,5	3,7	3,8	3,9	3,8	8,5
Países bajos	5,8	6,2	5,9	5,8	5,6	-3,1
Grecia	6,9	6,9	6,8	6,4	6,3	-8,9
Dinamarca	3,9	4	4,1	4,1	3,9	0,2
Austria	4,8	5,1	4,3	4,5	4,3	-9,2
Bélgica	2,8	3,5	3,3	3,3	3	10,2
Islandia	3,8	3,6	3,5	3,3	3,2	-16,8
España	8,2	7	6,9	7	7,5	-7,5
Portugal	6,7	6,8	6,6	6,6	6,8	1,6
Reino Unido	8,7	7,3	7,4	7,4	6,8	14,9
Promedio	5,7	5,7	5,6	5,7	5,5	0,8
Comercio total	5,7	5,8	5,9	6,1	5,9	3,6

Fuente: Swiss-Impex, 2021

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES Y ESPAÑA.

Precio. €/Kg.



Fuente: Swiss-Impex, 2021

3.4. Suiza como destino de la oferta española (peso, valor y precio)

- Suiza se posicionó en **2020** en la **15ª posición a nivel mundial en el ranking de destinos de queso y requesón españoles** en términos de valor, ascendiendo a 4,4 millones de euros, lo que supone el 0,9% de la cuota de mercado (Cámara Aduanas, 2021). Los principales clientes de queso y requesón españoles son en términos de valor: Francia (21,9%), Estados Unidos (16,2%), Portugal (14%), e Italia (13,1%). Por otro lado, en términos de peso, las exportaciones españolas con destino Suiza alcanzaron 467,6 toneladas, posicionando a Suiza como el 21º país destino de las exportaciones españolas de queso y requesón.
- Tanto por peso, como por valor, las exportaciones de queso y requesón en los últimos 5 años a Suiza han conseguido recuperarse de un crecimiento negativo (en los años 2016, y 2017), y alcanzar un **crecimiento positivo en el último año** (periodo de 2019 a 2020) de hasta el 47% en valor, y del 39% en peso en 2020.
- Entre los quesos más exportados de España a Suiza, destacan los quesos de pasta dura (en 2020 se importó 2,6 millones de euros), y los de pasta semidura (que se importó 1,1 millones de euros en 2020).

GRÁFICO 5. PRINCIPALES QUESOS ESPAÑOLES EXPORTADOS A SUIZA.

Valor en €



Fuente: Swiss-Impex, 2021

3.5. Exportaciones

- En 2020, las exportaciones de queso suizo aumentaron tanto en volumen (+1,4% respecto a 2019) como en valor (+3%), alcanzando 72.300 toneladas por un valor de 620 millones de euros.
- Alrededor del 35,5% del volumen de producción se exportó a 60 países en 2020. **Europa es el principal mercado receptor del queso suizo y representa el 76%** (54.943 toneladas) del volumen total exportado.
- Su principal socio, que importa el 43,7% del queso y requesón suizo, es Alemania. Le siguen Italia (10.508 toneladas) y Estados Unidos (8.828 toneladas).
- Destaca el incremento de exportaciones a Países Bajos (incremento del 21,8%), y Reino Unido (incremento del 17,7%).
- Después de la caída en 2019 de las exportaciones fuera de Europa, se exportaron 14.205 toneladas de queso suizo al resto del mundo.

TABLA 11. VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE QUESO Y REQUESÓN POR SUBPARTIDA 2016-2020.

En toneladas (t) y variación (%)

	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2016-2020
Queso fresco (0406.10)	6.017	6.494	6.270	8.271	8.621	44,7
Queso rallado o en polvo (0406.20)	3.740	4.619	4.766	3.910	3.880	15,6
Queso fundido, no rallado o en polvo (0406.30)	1.099	998	973	996	1.012	-11,4
Queso de veta azul y otros quesos con vetas (0406.40)	22	446	174	476	291	2005,7
Los demás quesos (0406.90)	55.116	54.728	56.177	57.637	58.497	8,5
Total	65.994	67.285	68.359	71.290	72.300	12,0%

Fuente: Swiss-Impex, 2021

4. Demanda

4.1. Perfil del consumidor suizo

- Suiza es geográfica y demográficamente, un mercado de pequeñas dimensiones, con **8'6 millones de habitantes**, pero con una de las **rentas per cápita más altas del mundo** (2019: 81.989 USD/hab. y 6º puesto del ranking mundial según el Banco Mundial).
- El país integra **tres mercados** que difieren geográfica y culturalmente: la zona **germana** (72%), la **francesa** (24%) y la **italiana** (4%).
- El 25% de la población residente en suiza es de nacionalidad extranjera y la gran distribución sigue con detenimiento la evolución de la inmigración/emigración para adaptar su gama de productos a los gustos de los “nuevos consumidores”. Las nacionalidades con más peso en el país son la italiana (14,9%), la alemana (14,3%) y la portuguesa (12,3%).
- El consumidor suizo es un *smart shopper*. Es decir, busca tanto ventajas en el precio como calidad y tiene un perfil LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), por lo que los criterios de vida sana y sostenibilidad tienen un peso muy importante en sus decisiones de compra. La preocupación de los consumidores por buscar opciones más saludables para mejorar su dieta, y respetuosas con el medio ambiente impacta de forma positiva y directa en el consumo de alimentos bio.
- El primer criterio de compra, en general, para el consumidor suizo es el *swissness*, es decir, la preferencia por los productos nacionales, idealmente locales. El consumidor suizo está dispuesto a pagar precios más elevados por productos regionales.
- Casi el 95 % de la población suiza de 16 a 65 años utiliza regularmente Internet, lo que representa 5,3 millones de personas. El 90 % de ellos compran productos en línea.

4.2. El consumo de queso en Suiza

4.2.1. Gasto por hogar

- Según los últimos datos ofrecidos por el instituto de estadística suizo, los hogares suizos destinan el **16% de sus gastos de alimentación a la categoría de leche, quesos y huevos**.
- Se considera que, en general, la franja de edad de 50 a 70 años tiene un poder adquisitivo especial debido a su relativa riqueza y esperanza de vida. En comparación con los consumidores más jóvenes, la ingesta de alimentos per cápita de los consumidores mayores es menor en cantidad, pero como grupo tienden a centrarse más en la calidad y la salud. En línea con el desarrollo general europeo, Suiza tiene una población que envejece y en la que la creciente proporción de adultos mayores tendrá una influencia cada vez mayor en la demanda del consumidor.

TABLA 12. REPARTO DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN LOS HOGARES SUIZOS

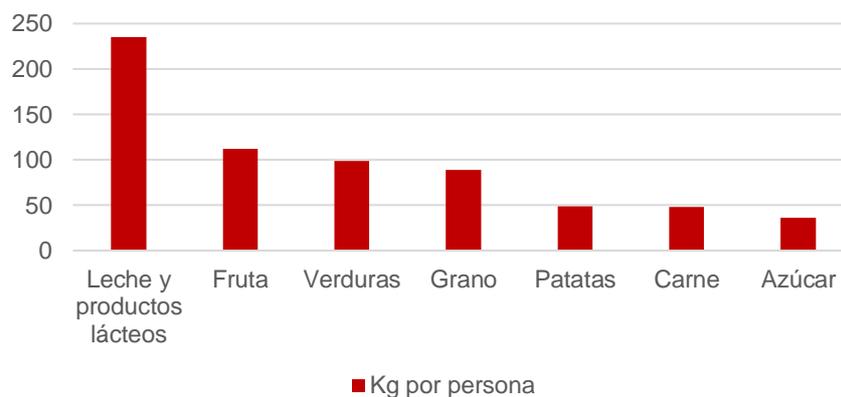
Peso en la cesta de la compra (en %)

	2009-2011	2012-2014	2015-2017
Carne	25	25	23
Pan y cereales	17	16	17
Leche, queso, huevos	17	17	16
Verdura	12	13	13
Fruta	9	9	10
Salsas, sal, especias, sopas y otros productos alimenticios	7	7	8
Azúcar, miel, chocolate y confitería	7	7	7
Pescado	4	4	4
Aceites y grasas	3	3	2

Fuente: Instituto de estadística suizo, 2021.

GRÁFICO 6. CONSUMO DE ALIMENTOS SELECCIONADOS, 2019

Kilos por persona



Fuente: [Instituto de estadística suizo](#), 2021.

4.2.2. Consumo per cápita

- El consumo de queso per cápita ha aumentado entre 2019 y 2020 en 1,2 kilogramos (5,5%), y se consumió una media de 23,1 kilos per cápita. El crecimiento se debió a un mayor consumo de queso suizo y extranjero en los hogares privados. Según el informe⁷ presentado por TSM en marzo de 2021, la población local consumió un total de 202.848⁸ toneladas de queso nacional y extranjero el año pasado, es decir 13.816 toneladas (+7,3%) más que el año anterior.
- La mitad del consumo adicional se puede asignar a la categoría de queso crema y quark (+640 gramos). En este submercado, el comercio minorista creció alrededor de un 16%, lo que supuso que a pesar de las caídas relacionadas con la venta al canal Horeca, como consecuencia del impacto de la COVID-19 en Suiza, en términos generales se han comprado más alimentos en los minoristas nacionales, incluido el queso.

TABLA 13. CONSUMO PER CÁPITA DE QUESO EN SUIZA 2019-2020

Kilos per cápita y %.

Tipo de queso	Consumo per cápita		Variación 2019-2020	
	2019	2020	kg	%
Queso fresco incluido quark	7,73	8,37	0,64	8,3
Queso suave	1,93	2,13	0,19	10,0
Queso semiduro	6,32	6,42	0,11	1,7
Queso duro	3,72	3,94	0,22	5,8
Queso extraduro	0,75	0,75	0,00	- 0,3
Queso de oveja y de cabra	0,17	0,17	0,01	3,0
Queso total	20,63	21,78	1,15	5,6
Queso fondue, fondue preparada	1,25	1,30	0,05	3,7
Queso total, incluido el fundido	21,88	23,1	1,19	5,5

Fuente: TSM, 2021

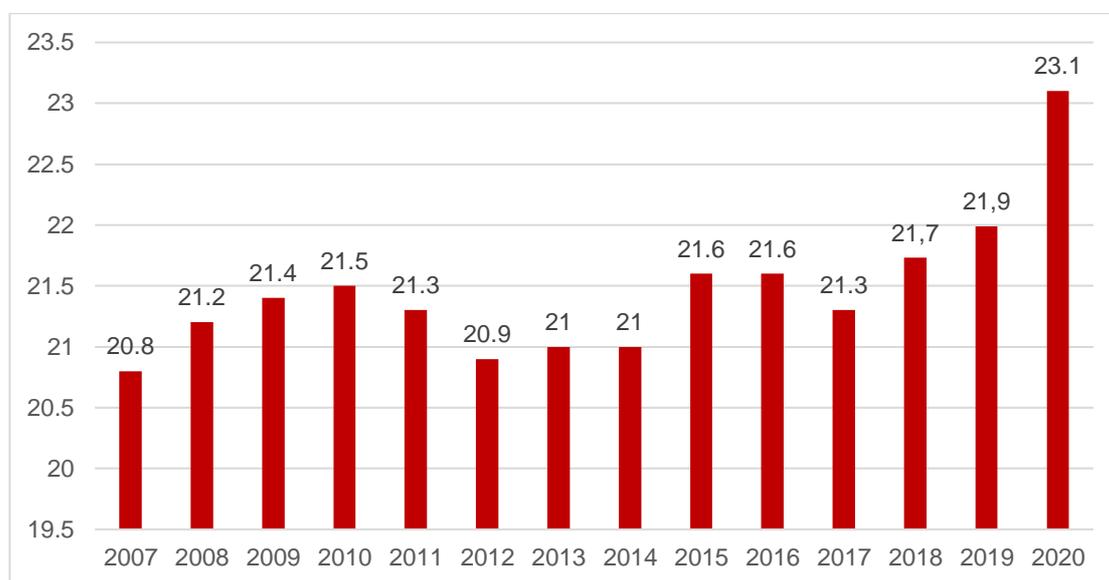
⁷ Informe accesible en: <https://cutt.ly/0vJZ0xO>

⁸ Debido al uso de diferentes parámetros, esta cifra no coincide de forma exacta con el consumo aparente estimado en el apartado de la oferta del presente informe (198.331 toneladas), y que se corresponde con el resultado de sumar a los datos ofrecidos por TSM de la producción nacional, las exportaciones, y restarle las importaciones.

- Los quesos más consumidos son el queso fresco, cuyo consumo ha aumentado de 7,73kg/año en 2019 a 8,37 kg/año en 2020; y el queso de pasta semi-dura, cuyo consumo también ha aumentado ligeramente de 6,32 kg/año a 6,42 kg/año. Los quesos que han experimentado un mayor crecimiento en el consumo per cápita en el periodo 2019-2020 son: el queso fresco (+8,3%) y el queso suave (+10%).
- A pesar de la apertura completa del mercado suizo del queso, el consumo de queso nacional sigue concentrado en torno a un 60% en producción nacional.

GRÁFICO 7. CONSUMO PER CÁPITA DE QUESO EN SUIZA DE 2007 A 2020

Kilos per cápita



Fuente: Statista, 2021.

4.2.3. Gustos de los consumidores

- Suiza se proclama como el "país del queso", y la mayoría de las regiones producen sus propios tipos de queso y los celebran mediante eventos, concursos y premios. Los suizos están muy orgullosos de su cultura quesera y han puesto en marcha medidas para la **denominación de origen protegida y la protección contra la falsificación**. Sin embargo, se espera que el panorama competitivo del queso suizo siga viéndose afectado por la creciente disponibilidad de productos importados más baratos en 2020.
- Muchos consumidores consideran que los productos suizos son una garantía de buena calidad y autenticidad. Dado que el concepto de *swisness* es muy fuerte en los productos lácteos, **la procedencia y la sostenibilidad seguirán siendo aspectos importantes a la hora de consumir queso**.
- **Las opciones blandas siguen siendo las pioneras**: los quesos más populares en Suiza son **los quesos frescos** (mozzarella, quark, requesón y mascarpone). Su consumo ha aumentado en 1,1 kilos por persona en los últimos diez años, y ahora representan más de un tercio de todo el queso consumido.

Dos tercios de estos tipos de queso de pasta blanda se producen en Suiza, una proporción en consonancia con la proporción total de producción nacional (67%). Aunque sigue siendo considerable, esto marca una caída con respecto a hace 10 años, cuando el 75% del queso era de fabricación suiza.

- A los consumidores suizos también les gusta el **queso semiduro y duro**. Esto se debe a la diversidad de la gama, que ha crecido constantemente en los últimos años. Los quesos semiduros, variedades como Tilsiter, Appenzeller o Vacherin, fueron el segundo tipo más consumido en 2020, mientras que los quesos duros (Emmental o Gruyère, por ejemplo) ocuparon el tercer lugar.
- Por otra parte, a pesar del precio relativamente alto de los quesos de cabra y oveja practicados en el país, estos productos son cada vez más populares entre los consumidores
- **Se espera que el queso duro sin envasar siga representando la mayor parte de las ventas actuales al por menor en valor durante el periodo de previsión.** Además de estar ampliamente disponible en las tiendas minoristas, un elevado número de granjas lecheras independientes venden queso duro sin envasar a los consumidores. La mayoría de los consumidores suizos seguirán percibiendo los quesos comprados en estas explotaciones como garantía de frescura y calidad. Los quesos típicos sin envasar disponibles incluyen opciones regionales como el Gruyère y el Vacherin, así como quesos para fondue.

4.3. Tendencias del mercado

- **Consumo vegetariano y vegano en aumento.** Como consecuencia de esta tendencia, las cadenas han incrementado las líneas dirigidas a estos consumidores con marcas diferenciadas. Según los datos aportados por Statista, alrededor del 20,5% de los suizos encuestados afirman que comen de forma flexible. **En junio de 2020, alrededor del 5,8% de la población en Suiza era vegetariana y el 2,6% de la población era vegana.**

Respecto a los grupos de edad, las personas mayores en Suiza consumen dietas más flexitarias. En el grupo de edad entre 30 y 44 años, casi el 55% de los encuestados coincidió con la afirmación de reducir conscientemente el consumo de alimentos de origen animal "al menos varias veces al mes". Entre las personas de 60 a 79 años, la proporción de flexitarios era poco menos del 65%. Además de la salud como la motivación más importante, la diversidad culinaria, los aspectos ambientales y el bienestar animal juegan un papel en evitar conscientemente los productos animales.

En cuanto a las regiones lingüísticas, la proporción de vegetarianos y veganos en la parte de la población de habla alemana es más del doble que en la Suiza de habla francesa. Además, el vegetarianismo y el veganismo son mucho más comunes en los grupos de edad más jóvenes que en los mayores. Tres cuartas partes de los veganos son mujeres.

Para conocer como estas nuevas tendencias pueden afectar al consumo de queso, según la encuesta Swissveg de DemoScope, el 34% de los vegetarianos en Suiza consumen leche todos los días. Entre las personas que consumen carne, un 57% consume diariamente leche, mientras que generalmente, los vegetarianos reducen su consumo de productos animales como la leche y sus derivados.

- **Preferencia por los productos suizos.** La preferencia por la producción suiza no es especialmente elevada en el caso de la leche y los productos lácteos frescos (64%), frente a otros productos como las frutas.

Entre las razones por la que los consumidores compran productos agrícolas suizos, se encuentran:

- para apoyar a los agricultores suizos (22%)
- por la alta calidad de la producción nacional (13%)
- por razones relacionadas con la protección del medio ambiente, la producción ecológica y la sostenibilidad (13%)
- para promover los canales de distribución cortos (12%) o la producción regional (11%)

El consumo de alimentos ecológicos y de producción local lleva varios años aumentando. En este contexto, esto es lo que revelan las prioridades dadas por el comprador entre diferentes criterios generales, a saber, el precio, el origen y el método de producción (ecológico o no).

- Entre el origen regional del producto (48%) y el precio (19%), gana el origen
- La decisión está muy reñida entre el precio (31%) y la calidad ecológica (30%)
- El origen regional (46%) se impone a la calidad ecológica (19%).

Hay que destacar que el comprador elige productos locales, idealmente de calidad ecológica, pero que los productos regionales y los ecológicos no se canibalizan mutuamente.

En 2020 las ventas minoristas de queso suizo continuaron aumentando. Este desarrollo provocó un aumento en la producción de queso y, por lo tanto, generó un mayor valor agregado para la leche de queso. Las ventas de queso importado también se beneficiaron de los cierres de fronteras, mostrando un crecimiento de alrededor del 18% (en el comercio minorista) atribuible a los consumidores sensibles a los precios.

- **Preocupación por el medio ambiente.** La preocupación medioambiental está muy arraigada en la sociedad y ha permeado el sistema regulatorio con **repercusiones sobre la producción y comercialización de productos.**

Al consumidor suizo le preocupa que el envase sea reciclable y utilice materiales no dañinos para el medio ambiente, así como el trato al animal en vida, y las condiciones laborales de los trabajadores. En general, la importación de productos procedentes de animales hacinados y que viven en condiciones “indignas” está prohibida. Por tanto, todas aquellas distinciones y certificados que acrediten el respeto al medioambiente, la producción biológica (BIO, ECO u orgánica), el buen trato al animal o la responsabilidad social corporativa tendrán una buena acogida por parte del consumidor suizo y facilitarán su acceso al mercado.

Como cabe apreciar en los siguientes gráficos, en el crecimiento del mercado bio en Suiza en los últimos años ha jugado un papel relevante el segmento de queso de pasta dura.

GRÁFICO 8. VENTAS DE QUESO BIO EN SUIZA

Millones de francos (CHF)

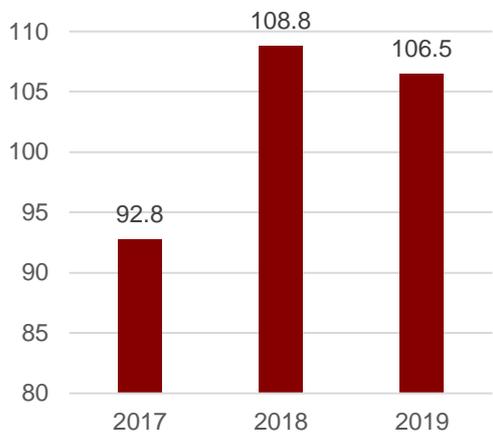
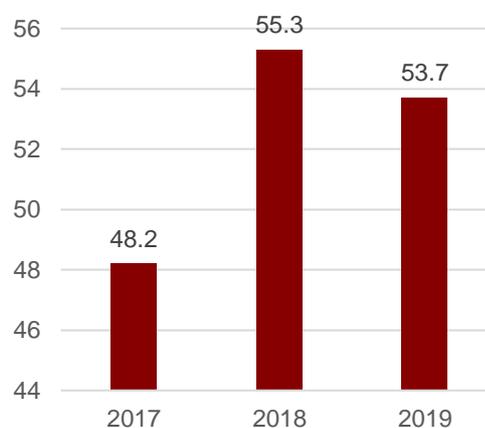


GRÁFICO 9. VENTAS DE QUESO BIO DE PASTA DURA EN SUIZA

Millones de francos (CHF)



Fuente: Bio Suisse

Entre 2016 y 2018 las ventas de queso orgánico aumentaron considerablemente (+20,8%). La cuota de mercado del queso orgánico aumentó del 5% al 6% de las ventas totales de queso. Por el contrario, las ventas de quesos no orgánicos disminuyeron ligeramente en el mismo período (-1,1%).

Mientras que la facturación de productos lácteos se ha estancado en los últimos años en Suiza, la facturación de productos lácteos orgánicos ha crecido de manera constante. El comercio minorista suizo y el sector de la producción de alimentos nacional se beneficiaron enormemente de las medidas para combatir la pandemia durante el año 2020. Las ventas de productos lácteos aumentaron un 12,2%. La facturación de productos lácteos orgánicos, con un 15,2%, creció aún más que el mercado en general. Esto permite que lo orgánico alcance una participación de mercado del 11,3%. En 2020, los productos lácteos orgánicos generaron ventas por 407 millones de francos suizos.

Las verduras y frutas frescas (59% y 54% respectivamente) siguen liderando claramente el **ranking de popularidad de los productos ecológicos**. Les siguen los huevos (40%) y **el queso (37%)**.

ON THE GO El estilo de vida más ajetreado y el creciente interés por las actividades al aire libre obligan a los consumidores suizos a buscar alternativas a las comidas sentadas. Por lo tanto, habrá una creciente gama de productos de queso que respondan a la creciente demanda de consumo sobre la marcha, es probable que los nuevos productos de queso en formatos y tamaños específicos de envase aumenten la gama de ocasiones de consumo. Como, por ejemplo, para satisfacer los gustos de los consumidores, en 2019 Emmi's Toni lanzó un nuevo producto de mozzarella en un intento de "contraatacar" las importaciones de mozzarella. Es probable que los fabricantes de queso blando aprovechen cada vez más la creciente tendencia al consumo de snacks y sobre la marcha, desarrollando diversos formatos y tamaños de envases para productos de queso tradicionales y nuevos.

5. Precios

- Generalmente, Suiza es conocida como una isla de precios, dado que los productos y servicios del país helvético son bastante más caros que los del resto de Europa. Por ende, en el caso del queso, encontramos **precios más elevados que en sus países vecinos** tanto en los precios al productor, como en los precios al consumidor.

Para la formación de precios se deberá tener en cuenta el precio del transporte, seguros de transporte, costes aduaneros, IVA de importación, agente en aduana y los márgenes brutos que aplican las distintas empresas suizas que actúan en la cadena de venta. Dichos márgenes cubren, junto al beneficio, los altos costes fijos en Suiza derivados del alquiler, personal, marketing, etiquetado/envasado y energía, entre otros.

Un ejemplo de la diferencia de precios existente se encuentra al comparar los de la leche y los productos lácteos frente a Alemania, Austria, y Francia, en los que los precios al por menor se sitúan entre el 42% y el 86% de los de Suiza.

TABLA 14. COMPARATIVA DE PRECIO ENTRE ALEMANIA, FRANCIA, AUSTRIA Y SUIZA EN 2020

Francos/litros; Francos/Kilogramos.

Productos		Alemania	Francia	Austria	Suiza
Leche y productos lácteos					
Leche entera pasteurizada	CHF/l	0,88	0,97	1,09	1,55
Mozzarella	CHF/kg	6,86	–	8,35	9,87
Emmentaler	CHF/kg	7,56	9,50	9,62	17,02

Fuente: [Oficina Federal Estadística](#), 2021.

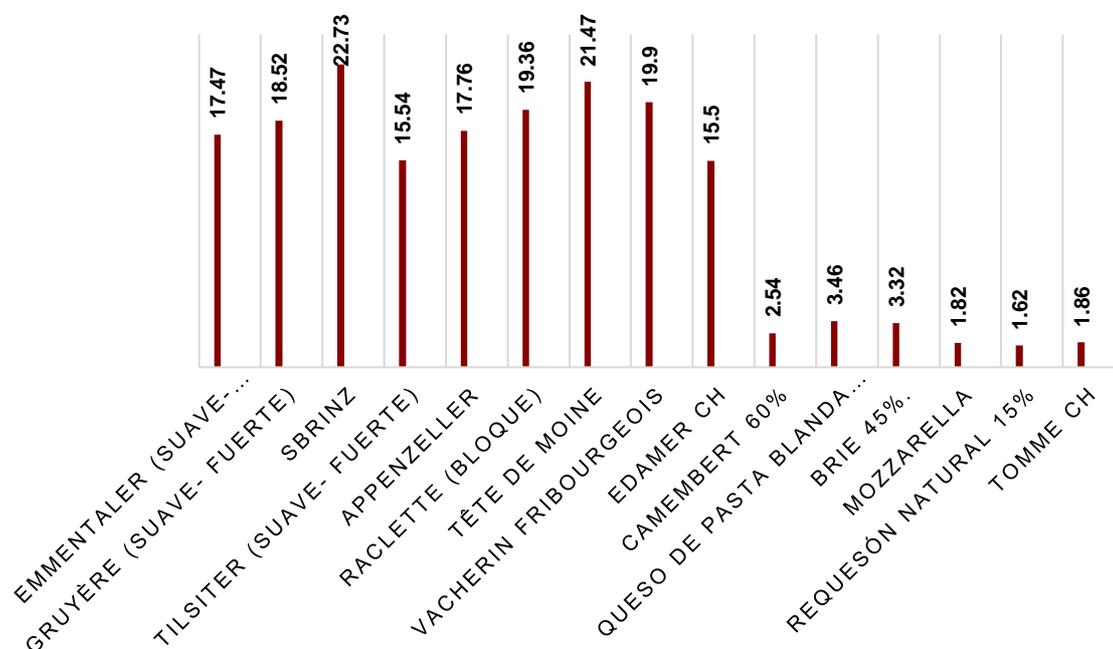
En Suiza, el precio al productor de la leche aumentó un 5,2% hasta 67,61 CHF/kg en el primer trimestre⁹ de 2021 en comparación con el mismo período del año anterior. En la UE, el precio al productor de la leche se mantuvo casi sin cambios en el primer trimestre de 2021 en comparación con el período correspondiente del año anterior (–0,3%). En marzo de 2021 aumentó ligeramente en comparación con marzo de 2020 (+ 0,8%). En el primer trimestre de 2021, el precio al productor de la leche en Alemania y Francia cayó un 1,1% y 0,8%, mientras que en Austria aumentó un 4,9%.

⁹ Información disponible en: [Oficina Federal Estadística Suiza](#).

- Otra causa que explica los elevados precios es, tal y como se explica más adelante en el epígrafe «Canales de Distribución», que **la estructura de la distribución suiza está dominada principalmente por dos agentes**, propietarios de la mayor parte de los puntos de venta: Migros y Coop. Además, otros establecimientos como los grandes almacenes Globus, Jelmoli, Manor o Loeb, se caracterizan por la venta de productos gourmet de muy alta calidad y de precios elevados. Los márgenes que los importadores y distribuidores suizos manejan en el caso de los productos alimentarios de alta calidad suelen ser muy holgados, llegando a multiplicar el coste del producto por 4 a la hora de establecer los PVP.

GRÁFICO 10: PRECIOS MEDIO DE QUESO EN SUIZA (2021)

CHF/Kilo



Fuente: [Oficina Federal Estadística](#), 2021.

A continuación, se presenta una tabla con los resultados del *store check*, y el análisis de sus correspondientes tiendas online realizado por esta Oficina en mayo de 2021.

TABLA 15: PRECIOS EN LOS PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE SUIZA
Francos/Kilogramos.

MIGROS: la empresa más importante de la gran distribución en Suiza	CHF/KG
Manchego. Marca Migros. España.	21,0
Caprice des Dieux. Francia.	22,8
Grana Padano. Croq Fromage. Italia.	22,0
Feta. Greco. Grecia.	19,00
Appenzeller. Marca Migros. Suiza.	29,5
Le Gruyère AOC. Marca Migros. Suiza.	19,0
Emmentaler Suave. Marca Migros. Suiza	20,00
COOP: segunda cadena de supermercados en Suiza	CHF/KG
Manchego. Marca Coop. España.	21,0
Caprice des Dieux. Francia.	18,5
Roquefort. Societé. Francia.	37,00
Mozzarella. Galbani Santa Lucía. Italia.	10,3
Le Gruyère surchoix AOC. Marca Coop. Suiza.	18,3
Emmentaler Mild AOC. Marca Coop. Suiza	15,2
GLOBUS: Centro Comercial con sección de alimentación de gama alta (integrado en el grupo Migros)	CHF/KG
Gruyère 30 Monate	28,90
Schnebelkuh. Globus	66,6
Manchego. España.	50,0
Casa Madaio Mozzarella di Bufala. Italia	52,2
Feta Kelios Barrique. Grecia	33,3
DENNER	CHF/KG
Sbrinz AOP	49,5
Le gruyere mild.AOP	18,7
Mozzarella. Italia.	12,6
Chavroux Ziegenkäse. Francia	18,0
Feta Schafkäse. Pilion.Grecia	10,05

Fuente: Elaboración propia a partir de los PVP online y precios observados mediante *store check* en mayo de 2021.

El precio medio de 100g de queso envasado oscila entre 0,82 y 6,90 euros para las ofertas más económicas, y entre 6 euros y 8 euros para queso duro y semiduro de mayor calidad. En el caso de los grandes almacenes Globus, 100 gramos queso nacional de Tête de Moine Rosette tiene un valor de 6,7 euros, y 100 gramos de queso importado de Francia como Langres Poire tiene un valor de 6,8 euros.



Fuente: Globus – Línea de producto de quesos envasados.



Fuente: Globus – Línea de producto de quesos sin envasar

6. Percepción del producto español

- España tiene una larga tradición quesera relativamente desconocida en Suiza; por el contrario, los quesos procedentes de otros países vecinos como como pueden ser Francia, Italia o Alemania sí están muy presentes en los lineales del país.
- El suizo es gran consumidor de quesos, pero sobre todo de quesos autóctonos que identifica mucho con su zona. En general su conocimiento sobre los quesos de España se limita al queso manchego, que es prácticamente el único que se puede encontrar en los lineales de la gran distribución y en el comercio especializado. Además, raros son los profesionales del país que puedan nombrar algún otro queso español que no sea el manchego. Así, productos que se han probado en vacaciones o viajes a España y apreciados, luego no se encuentran en Suiza por lo que el consumidor no los puede adquirir.
- Si bien es cierto que los quesos españoles no son los más consumidos en Suiza, cada vez están introduciéndose más y creando marca por su calidad. Como ya se ha dicho, los suizos son grandes amantes del queso y debido al gran consumo de éste en el país, el mercado puede presentar buenas perspectivas para los quesos españoles.
- Por otra parte, quizás sería interesante transmitir conocimiento sobre nuestros quesos a cocineros importantes del país que pueden influir en los quesos que se presentan en las cartas de sus restaurantes y utilizarlos en sus preparaciones de cocina. Las misiones comerciales de este tipo de prescriptores a queserías españolas y el envío de cajas de muestras de queso a Suiza para su degustación, pueden ser una vía interesante para introducir paulatinamente diferentes variedades de queso español en Suiza. Así mismo es necesario invertir en promoción y en una gran red de distribución para poder llegar a un mayor público.

7. Canales de distribución

7.1. Principales características de la distribución suiza



- **Concentración duopolística**

La estructura de la distribución Suiza se caracteriza principalmente por la concentración en torno a los dos principales grupos de distribución: **COOP Y MIGROS**. La concentración duopolística de estos grupos opera en dos canales de distribución:

- **Por un lado en el canal detallista**, en los supermercados, hipermercados, *discounters* y cadenas de conveniencia, pertenecientes a los dos grupos.
- **Y por otro lado**, en el canal HORECA a través de los cash & carry (*pick up wholesale*) y la venta al por mayor (*delivery wholesale*).

Se calcula que, en volumen, ambos grupos absorben entre un 60% y un 70% de las ventas detallistas y al por mayor del mercado, con una tendencia ascendente. Este volumen incluye la venta a través de sus cadenas de supermercados, *Cash & Carry (pick up wholesale)*, cadenas de supermercados en grandes almacenes y cadenas de tiendas de conveniencia.

Los dos minoristas dominantes en Suiza, Migros y Coop, se sitúan en las posiciones 40º y 46º, respectivamente, a nivel mundial, según el Ranking Deloitte de Potencias Globales del Comercio Minorista. Debido a la situación del COVID, en 2020 ambos grupos han aumentado sus ventas de forma significativa, ya que se incrementó la demanda de productos alimentarios para el consumo en los hogares. Además, tanto el Grupo Migros como Coop registraron un crecimiento de las ventas de más del 45% en sus canales de venta online.

- **Cambio de papeles en la cadena de distribución clásica.**

La **cadena de distribución clásica ha quedado desdibujada en su gran mayoría** (importador-mayorista, detallista, C&C, gastronomía), ya que numerosos agentes han asumido funciones que no les eran propias. En la actualidad, los canales de distribución en Suiza se caracterizan por la frecuente integración vertical (y horizontal) entre los diferentes actores:

- Los dos principales detallistas (supermercados), son además los dos principales importadores (asumiendo tanto la adquisición como la logística de transporte y almacenamiento), algunas de sus filiales son grandes transformadores-productores de alimentos, ejercen gran influencia en la producción agrícola, distribuyen en el canal horeca, etc.
- Además, los mayoristas de la distribución poseen restaurantes y/o empresas en otros segmentos; la proximidad a los países vecinos permite a muchos restaurantes importar directamente algunos productos (aunque marginalmente desde España).

Esta tendencia hacia una centralización de las compras de los dos grandes grupos, Coop y Migros, 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.

Entre los grandes cambios de los últimos años destaca **la política de absorción llevada a cabo entre empresas competidoras**. Se trata de una política agresiva de compras de destacadas empresas importadoras, mayoristas, minoristas (principalmente en el canal *convenience*) y empresas fabricantes en el extranjero. Estas adquisiciones, han sido llevadas a cabo principalmente por COOP y, en menor medida, por MIGROS, y consiguen reforzar la posición duopolística del mercado de distribución suizo.

- **Tiendas especializadas.**

Bajo la presión de precios y el aumento de la oferta (incluso en segmentos medios-altos) de la gran distribución, las tiendas especializadas se ven obligadas a importar directamente.

Con el peso de la venta online en el sector, los cambios en la cadena de valor se prevé que sufrirán aún mayores cambios en los próximos años.

- **El comprador suizo responde a comodidad y calidad más que a precio**

El comprador suizo responde al patrón de *smart shopper*, que basa sus decisiones de compra principalmente en la comodidad y en la calidad, más que en el precio. Estas decisiones de compra resultan en que:

- **Los hipermercados de gran superficie no son una estructura muy arraigada en el patrón de consumo suizo.** La experiencia de la cadena francesa Carrefour en Suiza es ilustrativa de esta característica del mercado; Carrefour se instaló durante algunos años con

un limitado número de puntos de venta y tuvo que cerrar a principios del 2008, ante su escaso éxito.

- **Los *hard-discounters* no tienen la misma importancia que en países limítrofes.** Los consumidores suizos compran tradicionalmente en las cadenas suizas Migros y Coop, que distan mucho en su formato, y precios, de los *hard-discounters*.
- La fuerte apuesta de las cadenas **ALDI** (entrada en el mercado 2005) y **LIDL** (entrada en el mercado 2009) por el mercado suizo ha sido un importante catalizador de la evolución en las estructuras de la distribución en Suiza que se están produciendo en los últimos años. La estrategia de estas cadenas es ajena a la “guerra de precios” del mercado alemán, por lo que su comportamiento en Suiza puede ser tildado de “***soft-discounters***”. Si bien su peso en el mercado está muy alejado del del duopolio Migros y Coop, en los últimos años. A pesar de ello las ventas de Aldi Suisse aumentaron un 67% a 2,5 millones de francos entre 2010 y 2020, mientras que Lidl Suiza creció de 0,5 millones de francos a 2,5 millones de francos.
- **Tradición en el canal “*convenience*”:** Tradicionalmente el consumidor suizo realiza sus compras en el casco urbano, en tiendas cercanas a su domicilio o lugar de trabajo, en tiendas de las estaciones de trenes y en cantidades pequeñas, a diferencia de lo que ha ocurrido en otros países europeos (grandes compras en grandes hipermercados en los extrarradios). No obstante, desde hace unos años, se están reforzando los puntos de venta *convenience*, especialmente en los nudos de transporte, como son las estaciones de trenes.
- **Dominio del grupo FENACO en las zonas rurales**

Dentro del canal detallista, existe un dominio del grupo FENACO en las zonas rurales, a través de sus cadenas de supermercados (Volg, Landi) o de las cadenas como Spar o Maxi, de las que es proveedor.

- **Creciente importancia del canal de venta online**

La estrategia digital aumenta de forma exponencial por parte de los actores tradicionales del sector agroalimentario. Coop, Migros, Denner, ALDI, LIDL, y LANDI, apuestan por una estrategia multicanal y abren tiendas online. La venta online suiza sigue, el modelo “Direct-to Home”.

Según el informe Digital Market Outlook de Statista, las ventas en línea en el segmento de alimentos y bebidas en Suiza ascendieron a algo menos de mil millones de euros en 2020. Esto sitúa a Suiza por detrás de Francia, España y Alemania. En el mismo año, la cuota de mercado online en el mercado global de la alimentación en Suiza fue del 2,8% (en 2020). Este valor sigue siendo relativamente bajo en comparación con los sectores no alimentarios, pero aumenta continuamente cada año.

Según una extrapolación de Statista, más de tres millones de suizos pidieron alimentos y bebidas online en 2019. Para el año 2024, se prevé que el número de compradores en línea de alimentos y bebidas sea de unos 4,6 millones. La disposición a utilizar la oferta online en las tiendas de alimentación disminuye con la edad. Alrededor del 31% de los encuestados de entre 25 y 34 años declararon en una encuesta de 2019 que ya habían comprado alimentos en línea. En el caso de las personas de entre 55 y 75 años, solo era el 13 por ciento.



▪ **Distribución del producto ecológico:**

En el canal detallista los dos gigantes dominan el mercado ecológico con un 75% del mercado, siendo **COOP** (aprox. 50% del canal detallista) líder en alimentación ecológica. COOP tiene su marca propia de productos ecológicos: **Naturaplan**, cuyas ventas ascendieron a **1,5 mil millones de CHF** en 2020.

Migros registró unas ventas de productos con valor añadido ecológico o social de **3,3 mil millones de CHF en 2020**. Estas ventas no corresponden únicamente a productos con certificado ecológico, sino a productos que Migros considera que tienen un impacto social o ecológico positivo. Estos son, principalmente, **los productos de su programa «Aus der Region. Für die Region»** (“De la región. Para la región”). 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.

Un 20% del mercado de productos ecológicos (biológicos u orgánicos) recae en pequeñas cadenas de productos ecológicos y en las ventas directas de los productores.

7.2. Principales actores de la distribución

7.2.1. Distribución territorial

Suiza desataca por ser una amalgama de mercados debido a su distribución entorno a cantones que gozan de plena autonomía frente al poder central de la confederación (existen 26 cantones independientes y soberanos con sus respectivas capitales). Entre ellos existen amplias diferencias con respecto a las lenguas habladas, extensión, cultura, y estructuras socioeconómicas.

Zúrich, es con sus 1,4 millones de habitantes, el cantón más poblado. Por contraste, Appenzell Rhodas Interiores solo cuenta con 15.500 habitantes, constituyendo el cantón con la menor densidad demográfica de Suiza.

Las regiones con mayor importancia económica del país se subdividen en:

1. Zúrich y su gran área de influencia, que llega hasta Lucerna.
2. Basilea y su área metropolitana.
3. Arco del lago de Lemán (Ginebra, Lausana, y áreas metropolitanas)
4. Berna y ciudades próximas, incluyendo Friburgo

El Tesino, dada su proximidad cultural y comercial con Italia, es una zona marginal para los alimentos españoles, al igual que el cantón montaños de los Grisones en el extremo sureste del país.

7.2.2. Importancia en los hogares

Según los datos publicados por la *Oficina Federal de Estadísticas de Suiza*, el comercio minorista clásico está muy valorado en Suiza: el 77% del gasto en alimentación de los habitantes del país se realizó en el canal minorista clásico.

En el año 2020 los hogares suizos compraron en el comercio minorista una media de 7.680 CHF en productos alimenticios. Lo que correspondió al 7% de los gastos totales de consumo.

En total, MIGROS COOP, VOLG y los demás minoristas clásicos alcanzaron un volumen de negocio de 22.900 millones de francos en el comercio de alimentos. Los *discounters* representaron el 17% de los gastos, superando las ventas de 5.000 millones de CHF. En el comercio especializado y las tiendas en gasolineras, la cuota de gasto de los suizos fue del 6%, con un volumen de negocio de 1.800 millones de CHF.

TABLA 16: GASTOS DE LAS FAMILIAS SUIZAS SEGÚN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Comercio minorista clásico	Coop, Migros, Globus, Manor, Spar, Volgt	76,8%
Discounters	Denner, Aldi, Lidl	17,1%
Comercio especializado Comercio artesanal de proximidad	Cash&Carry, Landi, shop en gasolineras, panaderías, carnicerías, pescaderías, tiendas de frutas y verduras	6,1%

Fuente: Oficina de Estadística de Suiza, Nielsen Suiza.

7.2.3. Cadenas de supermercados

Las cadenas de supermercados están lideradas por los grupos Coop y Migros, con un volumen de ventas muy distanciado de sus competidores.

La tabla 17 muestra los diferentes supermercados presentes en el territorio con un análisis de sus puntos de venta, el volumen de sus ventas, así como su presencia territorial, y si disponen de un canal de venta online.

La información que se ofrece se corresponde con los resultados del año 2020, estas cifras muestran resultados positivos para los supermercados fundamentados principalmente en el cambio del comportamiento del consumidor suizo como consecuencia de la COVID:

- Por un lado, es habitual que el consumidor suizo que busca comprar productos a bajo precio, cruce a países limítrofes para beneficiarse de estos bajos precios.

Los altos precios suizos en relación con los de los países limítrofes, que se agudizó a principios de 2015 tras una fuerte apreciación del franco suizo frente al euro, hizo que se

disparasen las compras en los países limítrofes. Se trata del fenómeno denominado “turismo de compras”. Éste, está afectando a los supermercados suizos, con una “fuga” de facturación que se cifra en 2,8 millardos de francos suizos. Según Crédit Suisse, el turismo de compras alcanza cifras anuales de alrededor de 10 millardos de CHF (9 millardos de EUR). Sin embargo, con el cierre de fronteras que ha tenido lugar en 2020, muchos consumidores se han visto obligados a comprar en el territorio suizo.

- Además, el turismo nacional debido al mismo cierre de fronteras se ha incrementado en 2020, beneficiando de esta manera a los grupos a los que pertenecen las cadenas de supermercados.

Estos cambios en el comportamiento del consumidor afectan especialmente a los resultados obtenidos por los *discounter* y los clasificados como minoristas independientes y sucursales de alimentos.

TABLA 15: SUPERMERCADOS PRESENTES EN SUIZA

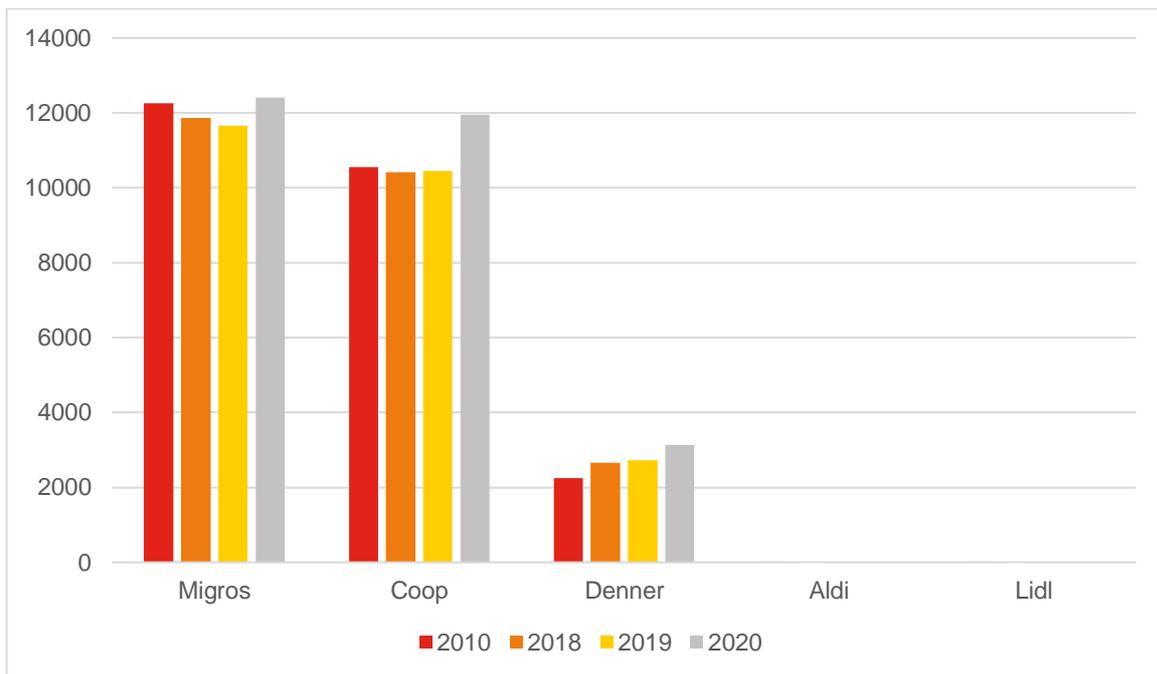
	Grupo	Tipo de supermercado	Puntos de venta	Volumen de ventas (millones de CHF)	Ubicación	Presencia online
MIGROS	COOP	Megastore	621	12 407	Zonas urbanas	Si
COOP	MIGROS	Megastore	944	111950	Zonas urbanas	Si
DENNER	MIGROS	Discounter	570	3133	Zonas urbanas	Si
ALDI Suisse	ALDI	Discounter	219	2,5	Mixto	Si
LIDL Suisse	LIDL	Discounter	146	2,5	Mixto	si
VOLG	FENACO	minoristas independientes y sucursales de alimentos	817	1440	Zonas rurales	No
SPAR	SPAR	minoristas independientes y sucursales de alimentos	192	616	Zonas rurales	No

Fuente: GFK, “Detailhandel Schweiz 2019”.

Como se puede observar en el gráfico las cadenas de supermercados que ocupan la mayor cuota de mercado son las de los grupos de Migros y Coop, seguidos a gran distancia por ALDI.

GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DE VENTAS DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE SUPERMERCADOS

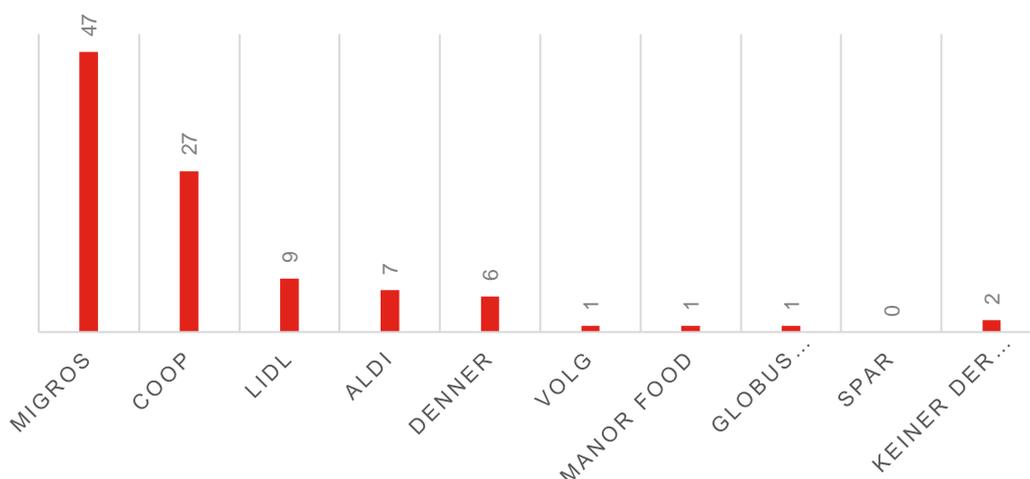
En millones de francos.



Fuente: Elaboración propia.

Según una encuesta de Marketagent en marzo de 2021, los consumidores suizos prefieren ir a Migros para comprar alimentos. Entre los minoristas encuestados, es claramente la empresa favorita nombrada con más frecuencia con un 47%.

GRÁFICO 12: CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE SUPERMERCADOS
En %.



Fuente: [Statista](#), 2021.

7.2.4. Grandes almacenes

- La cadena de grandes almacenes **Globus** (grupo Migros) tiene supermercados de tamaño considerable de muy alto nivel, con productos casi exclusivamente delicatessen y precios elevados.
- En el mismo segmento se posiciona **Jelmoli**, únicamente presente en Zúrich, que fue el primer gran almacén de Suiza, con productos de gama muy alta y marcas de reconocido prestigio.
- Por su parte, la cadena **Manor** cuenta con 60 grandes almacenes y 31 supermercados, de los cuales 39 combinan alimentación y no alimentación y sólo 2 de ellos son exclusivamente supermercados en las principales ciudades del país. La gama de productos que comercializan es media alta.
- La cadena de grandes almacenes con supermercado **Loeb** está radicada exclusivamente en la zona de Berna y con productos del segmento medio-alto.

Es importante destacar que solo en contadas ocasiones las empresas de este sector importan directamente, aprovisionándose normalmente a través de los importadores-mayoristas.

7.2.5. Tiendas minoristas independientes

El gran peso de los grupos Coop y Migros complica cada vez más la supervivencia de los minoristas independientes, y su poder de actuación en los diferentes niveles del canal de distribución:

- Como importadores directos de productos de nicho, procedentes de empresas de dimensiones pequeñas que tienen difícil el acceso a un mercado ya saturado en el que las exigencias de las cadenas hacen inviable la venta.
- Como mayoristas para una pequeña gama de productos, suministrando a empresas de catering.
- Como “representantes regionales exclusivos” de los importadores, ya que estos, salvo en el caso de las grandes empresas, no tienen capacidad para mantener una red de agentes y establecerse en otros cantones alejados de su sede.

7.2.6. Discounters en Suiza

- **Denner, el líder discounter** de Suiza es una empresa del grupo MIGROS. Cuenta con 822 puntos de ventas distribuidos por todo el país.
- **Las cadenas alemanas ALDI y LIDL como soft-discounters.** La fuerte apuesta de las cadenas ALDI (que entró en el mercado suizo en 2005) y LIDL (que entró en 2009) por el mercado suizo ha sido un importante catalizador de la evolución en las estructuras de la distribución en Suiza que se han producido en los últimos años. La estrategia de estas cadenas es ajena a la “guerra de precios” del mercado alemán, por lo que su comportamiento en Suiza puede ser tildado de *soft-discounters*. Si bien su peso en el mercado está aún muy alejado del duopolio MIGROS y COOP, en los últimos años, ambas cadenas han incrementado su facturación. En el periodo 2010-20, las ventas de Lidl se han incrementado un 400% (de 0,5 millones de CHF, a 2,5 millones de CHF), y Aldi lo ha hecho en un 67% (de 1,5 millones de CHF, a 2,5 millones de CHF).

7.2.7. Cadenas de tiendas convenience y servicios *pick up*

Tradición en el canal convenience bajo el término de *convenience stores* quedan comprendidos:

- los quioscos
- tiendas en gasolineras
- aeropuertos
- estaciones de trenes
- otras pequeñas tiendas en otras zonas de gran tránsito de consumidores que ofrecen la posibilidad de comprar fuera del horario comercial, no muy amplio en Suiza, incluyendo sábados y domingos.

Las tiendas convenience suizas, cuya oferta tradicional era fundamentalmente de snacks, caramelos, chicles, galletas y chocolatinas 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.

Es un canal que se está expandiendo fuertemente en los últimos años por la amplitud de horario, su emplazamiento geográfico y el servicio *pick up* que empiezan a ofrecer para compras realizadas en tiendas *online* del grupo al que pertenecen. Según la consultora GfK, se estima que el **14 % de la facturación food** se logra a través de este canal.

En los últimos años, el canal *convenience* está siendo, junto con la venta *online*, un **motor de crecimiento** de los grandes grupos de distribución (Coop, Migros), que progresivamente aumentan sus puntos de venta en este canal a través de cooperaciones con cadenas de gasolineras.

TABLA 16: PRINCIPALES CADENAS DE TIENDAS CONVENIENCE EN SUIZA (2018)

En número de puntos de venta (PDV)

Tiendas	Grupo	PDV	Otros
Coop pronto	Coop	319	Tiendas independientes y en colaboración con gasolineras.
Migrol/Migrolino	Migros	371	Tiendas independientes y en colaboración con gasolineras. Ofrecen servicio "pick-up" desde enero 2015 para compras online de MIGROS.
Agrola/Top shop	Volg	132	
Avec/Valora	Valora, quioscos y puntos de venta	892	Cadena de quioscos, con oferta fundamentalmente editorial, pero cuya oferta de alimentos se está ampliando gradualmente.

Fuente: GFK, "Detailhandel Schweiz 2021."

7.2.8. Venta Online

Entre los líderes de venta de alimentos online se encuentran:

- **LeShop** es el líder del mercado suizo de venta de comestibles online. A principios de noviembre de 2020, Migros transfirió el supermercado online LeShop.ch a "**Migros Online**". Migros Online aumentó sus ventas en un 40%, hasta los 266 millones de francos suizos en 2020, y entregó un 43,6% más de pedidos en comparación con el año anterior.
- La empresa de reparto **Farmy**, especializada en comida regional, es todavía relativamente nueva en el mercado, pero ha registrado un rápido aumento de las cifras de ventas desde su fundación. Se trata de un **supermercado exclusivamente online** de productos frescos que ya comercializa productos españoles (vinos, frutas, verduras, aceite, pescado...) y que ha crecido exponencialmente desde su lanzamiento en 2014. Aunque sobre la base de los datos disponibles más recientes (2019) esta *startup* bio está aún muy lejos de las dos grandes cadenas suizas de distribución *online* de productos agroalimentarios, tanto en términos de volumen de negocio (190 millones de CHF Le Shop-Migros, 160 millones de CHF COOP y 9,6 millones de CHF Farmy) como de cuota de mercado (52,8 % de Le Shop-Migros, 44,5 % COOP y 2,7 % Farmy), se está consolidando crecientemente en su tercera posición, con fuerte crecimiento en los últimos años de su volumen de negocio (+41 % en 2018 y +26 % en 2019) y una considerable ganancia en cuota de mercado (de un 2,2 % en 2018 a un 2,7 % en 2019).
Además, el cambio estructural de la venta al por menor estacionaria a la venta en línea se aceleró enormemente con la pandemia a partir de marzo de 2020. La demanda de servicios de entrega a domicilio se ha disparado y ha atraído a muchos nuevos proveedores al

mercado en poco tiempo, incluida por ejemplo la cadena de grandes almacenes Manor. En 2020, Farmy aumentó su facturación anual casi tres veces, hasta los 26 millones de francos suizos, desde los 9,5 millones del año anterior, y ahora es la tercera tienda de comestibles en línea de Suiza.

- Coop online dio un enorme impulso, con un total 1.200 millones de francos generados, un incremento del 35,6%, impulsado principalmente por la electrónica doméstica. Sin embargo, en la venta minorista online, el supermercado online Coop.ch -antes Coop @ Home- también creció más de un 46%, hasta 232 millones de euros.
- La plataforma *online* Galaxus es un potente vendedor y *marketplace online* suizo perteneciente a la empresa Digitec Galaxus AG, en que se vende todo tipo de productos, incluidos los de segunda mano. En 2018, la empresa se situó como la octava tienda *online* que más facturación generó en Suiza (175 M de CHF), siendo Zalando (785 M de CHF), Digitec (775 M de CHF, perteneciente a Digitec Galaxus AG) y Amazon.de (466 M de CHF) las de mayor facturación dicho año. Entre los diferentes segmentos de productos que ofrecen se encuentran productos agroalimentarios. Sin embargo, estos no tienen mucha visibilidad en su página web.
- Por otro lado, los **marketplaces internacionales** no han tenido penetración importante en este sector dado que, en general, Suiza no es un mercado muy permeable a este tipo de plataformas. Amazon, un *marketplace* utilizado en la distribución de toda Europa, no vende en Suiza con dominio web suizo (www.amazon.ch), sino que lo hace a través de los dominios de los países vecinos, especialmente el alemán (www.amazon.de). Amazon ha decidido reiniciar a tener presencia directa en Suiza porque no le compensa asumir los costes logísticos (principalmente, gestión de aranceles e IVA) para proveer a un mercado de apenas 8 millones de habitantes que puede ser perfectamente provisto a través de las plataformas de los países vecinos de mayor tamaño y pertenecientes a la UE. De hecho, pese a que en abril 2017 el diario económico Handelszeitung publicó la intención de incursión de “Amazon Pantry” en el mercado suizo, todavía no se ha materializado y no hay visos de que se vaya a efectuar próximamente. En cualquier caso, Amazon anunció en 2020 que ampliaría su gama de productos a través de la gestión de la oferta de terceros que se adhieran al programa Fulfillment by Amazon, bajo el cual ofrece servicio de recogida, empaquetado y transporte a empresas que vendan en su plataforma y usen sus almacenes. pero no se prevé una gran disrupción en el sector de la alimentación. Por otro lado, la penetración de eBay en este sector es muy residual.
- 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.

7.2.9. Canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías)

- El suministro de la gastronomía y colectividades está dominado por las cadenas de Cash & Carry (C&C), a donde se dirige la gastronomía del segmento medio y bajo, así como por una red de importadores especializados. A este tipo de canal se dirige sobre todo la gastronomía del segmento bajo y medio, para la que el precio es un criterio de compra decisivo.
- **El principal grupo del canal HORECA en Suiza es Transgourmet (cuota de mercado: 64% con 1.480 millones de francos):** empresa del grupo COOP, que aglutina todas las empresas del grupo dirigidas al suministro de gastronomía y colectividades. En primer lugar. Transgourmet Holding AG es la empresa líder en el mercado suizo de la distribución de alimentos, presente en los canales de distribución mayorista, minorista, gastronomía (colectividades), catering de los ferrocarriles suizos y e-commerce: con las empresas

HOWEG, mayorista de suministro a hoteles, hospitales, cantinas y residencias, y PRODEGA, tiendas de “Cash & Carry” con 31 establecimientos y una cuota de mercado que supera el 50% del sector, le hacen líder del mercado suizo en este segmento. En el negocio de gran consumo, la pandemia ha dejado en algunos casos fuertes marcas en la cuenta de resultados. Cuando se cierran los restaurantes, y los pedidos de catering y los eventos se cancelan, esto golpea justo en el corazón del modelo de negocio de Transgourmet & Co. Esta última empresa, líder del sector suizo e importante filial de Coop, sufrió una caída de las ventas de más del 12%. Las ventas de Saviva, , la empresa matriz Migros, que se había puesto en venta en el verano de 2020 y pronto encontró un comprador en Heba Food Holding, tuvo un difícil comienzo de 2021, principalmente porque los restaurantes estuvieron cerrados durante largos periodos en invierno y primavera.

TABLA 17: PRINCIPALES CADENAS DEL CANAL HORECA EN SUIZA (2018)

Ventas en millones de CHF.

C&C	2018	2019	2020
Transgourmet (Coop)	1.598	1.730	1.512
Saviva (Aligro)	370	353	268

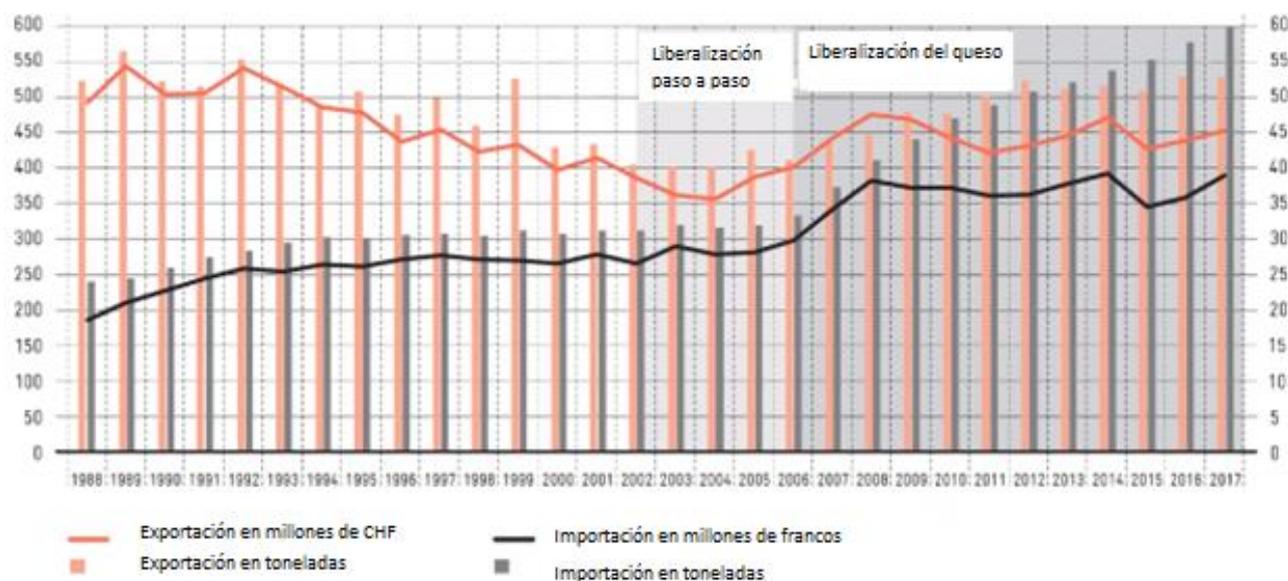
Fuente: GFK, “Detailhandel Schweiz 2021”.

8. Acceso al mercado – Barreras

- Con el **acuerdo agrícola entre la UE y Suiza que entró en vigor en 2002**, los derechos de aduana y las subvenciones a la exportación para todo el sector del queso se dismantelaron mutua y gradualmente durante un período de cinco años (2002-2007). **El queso se comercializa libremente con la UE desde el 1 de junio de 2007.**
- **Ya no existen barreras arancelarias que graven la exportación de quesos provenientes de la UE a Suiza**, ni de Suiza a la UE. **Para disfrutar de las ventajas arancelarias** de los países de la UE es **necesario presentar el certificado de circulación EUR1** u otros documentos (consultar con Aduana Suiza) que justifiquen el origen de los productos.
- De esta forma, **los exportadores de la UE gozan de una ventaja respecto de los productores de otras regiones**, que están gravados por un arancel entre 2 y más de 4 francos por kilo de mercancía, según el producto.

GRÁFICO 13: INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE QUESO – DESPUÉS DE LA LIBERALIZACIÓN

Comercio del Queso entre Suiza y los Estados Miembro de la U.E. (Millones de francos y toneladas)



Fuente: Avenir Suisse, 2019.

- Desde la perspectiva de las exportaciones, los años previos a la liberalización del queso las exportaciones de queso suizo a la UE habían caído desde principios de la década de 1990 (-



1,3% en CHF y -1,4% en kg por año entre 1988 y 2001), tendencia que se revirtió con tasas de exportación crecientes a partir de mediados de la década de 2000. La apertura del mercado del queso entre Suiza y la UE dio lugar a una dinámica positiva, nuevos tipos de queso ganaron rápidamente cuota de mercado y se exportaron con éxito.

- La liberalización también tuvo efectos positivos en los destinos de exportación fuera de la UE. Al observar estas cifras de exportación, se puede ver que el valor medio (precio / kg) ha aumentado considerablemente (de 6,80 CHF antes de la liberalización, a 10,80 CHF después de la liberalización). Esto se debió principalmente a la creciente calidad y las especialidades de queso bien posicionadas.

icex

9. Perspectivas del sector/Oportunidades

- Suiza es un país con una larga tradición quesera, que cuenta con un público exigente en cuanto a calidad y que es conocedor del producto. El mercado del queso en Suiza es un **mercado maduro** con mucha competencia y una amplia variedad de quesos disponibles siendo un producto de consumo diario por los suizos. Además, el público suizo es un cliente muy fiel al producto nacional, tanto en el queso como en otras categorías de productos, donde sigue teniendo gran peso el criterio del *Swissness*.
- La demanda de productos de lácteos, y de queso en concreto, en los próximos años estará influida por los gustos generales de los consumidores, la relación de precios, la capacidad de innovación del sector, y las consecuencias de la crisis de la COVID-19.
- En cuanto a la variación de los productos ofertados, estos se esperan que evolucionen a favor de los productos tendencia anteriormente comentados (ver capítulo 4, apartado 3). Por tanto, se espera que el consumo y la producción de **queso ecológico** siga aumentando. Del mismo modo, la industria parece tener tendencia a crear nuevos productos, por un lado, dedicados a nuevos **momentos de consumo** (snacks entre horas, aperitivo ...); por otro, nuevos **alimentos a base de queso** (queso caliente o barritas envueltas en queso), que respondan a **dietas concretas o intolerancias** (sin lactosa, alto en proteínas, sustitutivos del queso que intentan responder al incremento de demanda de productos veganos).
- En los últimos años se ha observado una **apertura del mercado suizo** hacia los quesos provenientes de otros países, que han aumentado en un 27%. Esto muestra, por tanto, que el público suizo, está cada vez más abierto a probar variedades de queso distintas a las locales. Las estrategias de las empresas locales reflejan la creciente competencia de las marcas de la UE y la demanda de queso suizo. Es probable que la estrategia principal durante los próximos periodos sea la de centrarse más en las marcas de producción local. Coop está a la cabeza de esta estrategia, ya que pretende ampliar enormemente sus gamas regionales Naturaplan, Ma Région y Pro Montagna. A través de Pro Montagna, Coop sigue ofreciendo quesos producidos en las montañas suizas, proporcionando así puestos de trabajo locales, al tiempo que ayuda a los agricultores de las montañas a practicar una agricultura sostenible. Estas actividades reforzarán el atractivo de la marca entre los consumidores locales durante el periodo previsto.
- En lo que respecta a las importaciones de queso provenientes de **España**, también han aumentado considerablemente estos últimos años (+53% en peso, y 20% en valor). Esto demuestra, por tanto, la creciente aceptación del producto en el mercado.
- El mercado suizo de queso está adaptándose constantemente a los gustos y necesidades del público objetivo. Ofreciendo, además de los productos tradicionales, **productos de calidad y sabor combinados con las nuevas tendencias de consumo** (salud, bienestar animal y protección del medio ambiente), así como innovando en todas las fases del proceso



industrial de producción y distribución, habiendo una mayor oportunidad para los fabricantes españoles de introducirse en el mercado buscando la cobertura de las tendencias de los consumidores. En esta línea, los quesos de procedencia ecológica tienen una creciente demanda en el mercado.

icex

10. Recomendaciones para el exportador

10.1. Inicio de las relaciones comerciales

La cultura empresarial de cada región suiza (francesa, germana, italiana) tiene rasgos parecidos a los de sus grandes vecinos limítrofes, aunque no deja de ser un mercado con una identidad propia caracterizada por la estabilidad en las relaciones comerciales a largo plazo:

Al establecer un contrato (formal o verbal) se debe atender a las prácticas del mercado:

- **El importador negocia directamente con el productor.** No es habitual la figura del agente intermediario.
- **Representación exclusiva nacional o regional:** Tal y como se ha comentado, muchos importadores operan sólo en sus respectivas regiones, subcontratando con mayoristas de las otras regiones la distribución de los productos por ellos importados; en estos casos, también puede la empresa nombrar sus propios representantes-distribuidores en zonas no superpuestas geográficamente.
- La modalidad de suministro más habitual es **ex-works (ex-bodega)** de forma que es el importador quien asume el transporte y el pago de seguro y derechos de aduana, debido a que la importación en Suiza de productos alimentarios suele requerir de un permiso de importación que sólo se concede a empresas domiciliadas en Suiza.
- La forma de **pago habitual es la transferencia a 30 días**, aunque también se paga, menos frecuentemente, al contado, o a través de cheque, o mediante tarjeta de crédito.
- Los **descuentos por pronto pago** no se dan siempre, pero de existir, el habitual es de **2%**. Asimismo, es habitual sobre todo si se negocia con grandes superficies, un descuento por cantidad o **rappel** que oscila entre un 3 y un 10%.
- En caso de **envío de muestras** para degustación hay exención de derechos arancelarios si no se sobrepasan determinadas cantidades.

Las diferencias culturales y el protocolo en una negociación entre Suiza y España no difieren en gran medida al ser Suiza un país occidental, aunque hay que tener en cuenta ciertas pautas de comportamiento típicas del país con el propósito de adoptar posturas adecuadas en negociaciones comerciales.

Dentro de Suiza, se distinguen tres zonas culturales muy diferenciadas: la zona germánica, que abarca desde el centro del país al norte y este, la francófona engloba el oeste y centro y la italiana el sur. La zona germánica es la más grande, abarcando más de la mitad del país. Las diferentes zonas culturales reciben una gran influencia de los países colindantes.

Un perfil representativo de un negociador suizo podría ser el siguiente:

- **Multicultural y políglota:** un suizo suele hablar por lo menos dos de los idiomas oficiales, pero muy posiblemente también domine el inglés. Además, está acostumbrado a tratar con personas de varias nacionalidades y culturas.
- **Estricta observancia de las normas:** para un suizo las normas deben ser cumplidas estrictamente y toda interacción debe seguir un orden. Este aspecto se acentúa más aún en la puntualidad.
- **Estricta observancia de las formas:** los suizos destacan por su austeridad, escasa expresión emocional y asertividad. Tratan de centrar las conversaciones en su cuestión fundamental en un tono moderado, carente de agresividad. Por ello, alejan el ámbito familiar y personal de las conversaciones de negocios e intentan ser directos, francos y honestos. Por último, muestran respeto por el estatus y ser tratado por el nombre y título es muy valorado.
- **Cautela:** un suizo no es propenso al cambio y se muestra escéptico ante las novedades. Esta aversión al riesgo hace que realicen un profundo análisis ante cualquier decisión.
- **Habilidad en los negocios:** los suizos presentan una gran capacidad negociadora. Mediante tácticas poco agresivas y exigentes consiguen tratos favorables.
- **Concienciación por el medio ambiente:** en una negociación con un suizo se dan por sentadas las reglas básicas a cumplir sobre el respeto al medioambiente. Es un punto ineludible y que debe ser respetado.

Por último, a continuación, se presenta un resumen de las principales formalidades que se llevan a cabo en la relación con un socio comercial:

- Las **comunicaciones escritas** en una negociación deben ser personalizadas, con el tratamiento de cortesía, sobrias y sin exceso de frases hechas y ostentosas. Se antepone los hechos y datos a las palabras. Se deben conceder plazos de respuesta razonables. Dentro de la comunicación escrita, el correo electrónico es el método de comunicación más idóneo para el cruce de correspondencia.
- Como se ha comentado, **la puntualidad en Suiza es de suma importancia**. Por ello, se recomienda llegar siempre unos minutos antes a las reuniones con los socios y en caso de que se prevea algún retraso, se deberá informar con la debida antelación. Por otro lado, el humor no encaja en los negocios y se deberá prescindir de bromas y chistes.
- **El precio del producto o servicio ofrecido** en una negociación no debe presentar una gran diferencia con el precio final, ya que generará una alta desconfianza entre los suizos.
- Por último, los detalles son claves en una negociación con un suizo. Todo debe estar especificado en un contrato **por escrito**. Sobre todo, se debe prestar especial atención a los costes, ya que todo gasto o imprevisto será repercutido por parte del socio suizo a su contraparte.

10.2. Apoyo a la marca – Promoción con el importador

Los **productos deben cotizarse de forma que la empresa pueda apoyar** (financieramente o con mercancía sin coste para acciones promocionales) los esfuerzos de su importador para impulsar la venta y rotación de los productos. Por ello se recomienda incluir en los precios ofertados un margen suficiente.

10.3. Consejos prácticos para exportar a suiza

- **En los primeros pasos y en las entrevistas con los importadores suizos:**
 - Programar cada paso, evitar la imagen de improvisación y prever entrevistas personales para conocer los futuros socios y comprobar su calidad y potencial.
 - Trato de usted. El tuteo en Suiza es una excepción, nunca un inicio.
 - Mencionar denominaciones de origen, **premios** y/o puntuaciones recibidas. También es importante nombrar el **posicionamiento** en España y mercados exteriores, especialmente cuando su producto está presente en tiendas o restaurantes de renombre. Resaltar aquellas cualidades más buscadas en Suiza, según se señala en esta Nota.
 - Antes de cerrar ningún contrato, recabar y comprobar toda la información del importador posible. Visitar las instalaciones del importador (y a sus clientes) es altamente recomendable.
 - Cumplir, dentro de los plazos acordados en la entrevista, con el envío de muestras, precios, y demás información.
- Toma de decisión:
 - Acuerdos claros desde el inicio de la relación contractual. Un buen contrato evita problemas de “comunicación” en las relaciones comerciales. Todo lo que no esté escrito, **será utilizado por el importador suizo en su propia ventaja.**
 - Prever contactos personales de forma regular con el importador, para apoyar sus esfuerzos para introducir los nuevos productos-marcas. Para ello es importante disponer de una persona en la empresa que domine el idioma de comunicación del importador.
 - Si bien en general Suiza es un país “formal”, se debe huir del efecto “halo”¹⁰ ni todos los suizos son igualmente serios, ni todas las empresas están al abrigo de circunstancias negativas que en un momento les impidan hacer frente a sus compromisos de pago.
 - Para operaciones de cierto volumen, el exportador debería considerar la contratación de un seguro con una empresa tipo CESCE, que podrá asimismo realizar un informe sobre la empresa suiza (informes difíciles de obtener por otras vías).



10.4. Asociaciones

Unser Schweizer Käse

Suiza Cheese Marketing AG
Brunnmattstrasse 21
P.O.Box
CH 3001 Berna
Teléfono: +41(0) 31385 26 26
info@scm-cheese.com
<https://www.schweizerkaese.ch>



Organización sin fines de lucro, centro de competencia internacional para el queso suizo. La oficina central de SCM se encuentra en Berna (Suiza). También existen sucursales de SCM / antenas de SCM en los mercados de exportación más importantes de Alemania, Italia, Francia, Benelux, España, nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega, Dinamarca) y Reino Unido. Las actividades de SCM abarcan todos los instrumentos del marketing mix, desde la publicidad clásica y las actividades de POS hasta las relaciones públicas y el marketing de contenidos en la comunicación digital. Todas las medidas se basan en una estrategia de marketing y comunicación que está siempre orientada al consumidor final. El objetivo es crear una imagen independiente del queso de Suiza, que estimule el deseo de degustar y que ancle firmemente el hecho de que el mejor queso proviene de Suiza en la mente de los grupos destinatarios. Esto se logra destacando constantemente los valores fundamentales del queso suizo. Estos incluyen, entre otras cosas, la tradición, la autenticidad, la naturalidad, la artesanía, el origen suizo original y el sabor único.

10.5. Ferias

En las ferias celebradas en Suiza el expositor es el importador o el vendedor último, y pocas veces son empresas exportadoras extranjeras buscando importadores. Las ferias son visitadas por profesionales y consumidores para conocer las novedades. Hay que tener cautela al valorar el perfil y número de los visitantes.

IGEHO (Exhibición Internacional de Catering, Hostelería y Restauración Industrial e Institucional)

Igeho

Lugar:	Messe Basel. Basel
Sectores:	Alimentación y bebidas instalaciones para cocinas industriales máquinas expendedoras
Ámbito:	Internacional
Próxima edición:	20-24 noviembre de 2021



Periodicidad: bienal

Espacio de la feria: 41581 m2

Número de expositores: 886 (15 extranjeros)

Expositores extranjeros: admitidos

Número de visitantes: 76000

Público: Profesionales

Organizadores: Messe Basel

Messeplatz 1, Postfach

CH - 4021 Basel

Tel: 0041 58 200 20 20

Fax:0041 58 206 21 88

E-mail: info@igeho.ch

Web www.igeho.ch



11. Anexos

11.1. Anexo 1.

IMPORTACIONES EN VOLUMEN DE CADA SUBPARTIDA 2016- 2020

En toneladas (t), cuota de mercado (%), e incremento (%)

	Queso fresco (0406.10)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	
Mascarpone. Ricotta Romana	1.399	2,4	1.240	2,0	1.298	2,1	1.381	2,1	1.510	2,1	25,9
Mozzarella	4.632	7,9	4.566	7,5	4.896	7,8	4.697	7,3	5.365	7,5	13,4
Queso fresco	15.932	27,2	18.281	30,0	19.229	30,6	19.195	29,7	21.407	29,7	37,3
Total	21.963	37,5	24.087	39,5	25.423	40,5	25.273	39,2	28.282	39,3	31,3

Fuente: Swiss-Impex, 2021

	Queso rallado o en polvo (0406.20)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	t	%	t	%	t	t	%	t	%	t	
De tapa semi dura, rallado o en polvo	489	0,8	601	1,0	766	1,2	794	1,2	945	1,3	94,7
Queso rallado o en polvo (excluido el queso semi duro)-	2.839	4,8	4.017	6,6	5.271	8,4	5.428	8,4	5.609	7,8	124,1
Total	3.328	5,7	4.618	7,6	6.037	9,6	6.223	9,6	6.555	9,1	119,0

Fuente: Swiss-Impex, 2021

	Queso fundido, no rallado o en polvo (0406.30)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	
Queso fundido (con certificado de reconocimiento)	2.068	3,5	2.233	3,7	2.096	3,3	2.486	3,9	2.987	4,1	26,2



Queso fundido	1.798	3,1	1.643	2,7	1.947	3,1	1.655	2,6	1.346	1,9	-3,7
Total	3.867	6,6	3.876	6,4	4.044	6,4	4.141	6,4	4.332	6,0	10,5

Fuente: Swiss-Impex, 2021

	Queso de veta azul y otros quesos con vetas (0406.40)											
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016- 2020	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%		
Danablu. Gorgonzola. Roquefort	412	0,7	399	0,7	493	0,8	535	0,8	601	0,8	88,4	
Roquefort. con denominación de origen	89	0,2	89	0,1	89	0,1	85	0,1	145	0,2	63,9	
Queso de pasta blanda. Queso azul u otro queso con vetas elaborado por "Penicillium roqueforti"	1.220	2,1	1.286	2,1	1.213	1,9	1.144	1,8	1.183	1,6	-12,2	
Queso semiduro. Queso de veta azul u otro queso con vetas producido por "Penicillium roqueforti"	67	0,1	74	0,1	77	0,1	74	0,1	70	0,1	144,5	
Queso duro. Queso de veta azul y otros quesos con vetas producidos por "Penicillium roqueforti"	13	0,0	19	0,0	13	0,0	23	0,0	17	0,0	95,4	
Total	1.801	3,1	1.867	3,1	1.885	3,0	1.862	2,9	2.016	2,8	14,0	

Fuente: Swiss-Impex, 2021

	Los demás quesos (0406.90)											
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016- 2020	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%		
Quesos de pasta blanda:												
Brie, Camembert, Crescenza, Italico, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino	276	0,5	220	0,4	172	0,3	166	0,3	193	0,01	-31,5	
Queso de pasta blanda (excepto queso azul o con vetas, Brie, Camembert, Crescenza, Italico, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino)	9.794	16,7	9.791	16,0	9.577	15,3	10.114	15,7	11.522	16	18,4	
Quesos de pasta dura y semi dura:												



EL MERCADO DEL QUESO EN SUIZA

Queso verde [queso de hierbas], duro o semiduro	6	0,01	1	0,002	2	0,003	8	0,01	5	0,01	779,2
Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Aostataler Fontina, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otro Pecorino], Queso Provolone, de pasta semidura	26	0,04	41	0,1	23	0,04	27	0,04	21	0,03	-12,3
Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Valle de Aosta Fontina, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otro pecorino], Queso Provolone, de pasta dura	3.214	5,5	1.711	2,8	867	1,4	758	1,2%	677	0,9	-123,5
Asiago, Bitto, Sostén, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut], Saint Nectaire, de pasta semidura	251	0,4	326	0,5	335	0,5	328	0,5%	343	0,5	-8,1
Asiago, Bitto, Sostén, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut], Saint Nectaire, de pasta dura	16	0,003	13	0,02	20	0,03	11	0,02	12	0,02	-41,6
Cantal	1	0,02	3	0,005	14	0,02	4	0,01	4	0,01	495,2
El resto de los quesos de pasta semidura	9.986	17,1	10.178	16,7	10.068	16,0	10.770	16,7	12.157	16,9	36,2
Total	27.242	46,5	26.190	42,9	24.980	39,8	26.637	41,3	30.501	42,4	27.242

Fuente: Swiss-Impex, 2021

11.2. Anexo 2.

IMPORTACIONES EN VALOR POR TIPO DE QUESO 2016- 2020

En millones de euros (€), cuota de mercado (%), y variación (%)

	Queso fresco (0406.10)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Mascarpone. Ricotta Romana	4,6	1,4	4,5	1,3	4,8	1,3	5,5	1,4	6,3	1,5	34,16
Mozarela	19,3	5,8	20,5	5,8	23,2	6,2	21,5	5,5	23,2	5,5	20,31
Queso fresco	68,5	20,7	78,2	22,0	83,1	22,4	85,2	21,7	91,6	21,6	30,40
Total	92,4	28,00	103,2	29,1	111,1	30,0	112,2	28,8	121,1	28,6	28,27

Fuentes: Swiss-Impex, 2021

	Queso rallado o en polvo (0406.20)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	€	%	€	%	€	%	€	t	€	t	
De tapa semi dura, rallado o en polvo	1,7	0,5	2,5	0,7	3,2	0,9	3,6	0,9	4,3	1,0	107,05
Queso rallado o en polvo (excluido el queso semi duro)-	20,0	6,0	30,7	8,6	40,8	11,0	47,4	12,1	46,0	10,9	99,92
Total	21,7	6,60	33,1	9,3	44,0	11,9	51,0	13,1	50,3	11,9	100

Fuentes: Swiss-Impex, 2021

	Queso fundido, no rallado o en polvo (0406.30)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Queso fundido (con certificado de reconocimiento)	9,4	2,8	10,6	3,0	11,2	3,0	12,6	3,2	14,6	3,5	47,6
Queso fundido	8,0	2,4	7,7	2,2	8,4	2,3	7,3	1,9	6,0	1,4	-26,11
Total	17,4	5,30	18,4	5,2	19,6	5,3	19,9	5,1	20,6	4,9	17,32

Fuentes: Swiss-Impex, 2021.

	Queso de veta azul y otros quesos con vetas (0406.40)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Danablu. Gorgonzola. Roquefort	2,4	0,7	2,6	0,7	3,7	1,0	4,2	1,1	4,6	1,1	71,65
Roquefort. con denominación de origen	1,1	0,3	1,0	0,3	1,0	0,3	1,0	0,3	1,8	0,4	67,17
Queso de pasta blanda. Queso azul u otro queso con vetas elaborado por "Penicillium roqueforti"	9,4	2,8	9,7	2,7	9,6	2,6	8,9	2,3	9,1	2,2	-2,36
Queso semiduro. Queso de veta azul u otro queso con vetas producido por "Penicillium roqueforti"	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,6	0,1	-12,88
Queso duro. Queso de veta azul y otros quesos con vetas producidos por "Penicillium roqueforti"	0,1	0,03	0,2	0,05	0,1	0,03	0,2	0,05	0,2	0,04	107,15
Total	13,7	4,10	14,2	4,0	15,1	4,1	15,0	3,8	16,2	3,8	17,33

Fuentes: Swiss-Impex, 2021

	Los demás quesos (0406.90)										
	2016		2017		2018		2019		2020		Δ 2016-2020
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Quesos de pasta blanda:											
Brie, Camembert, Crescenza, Italico, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino	26,9	8,11	21,4	6,0	16,8	4,5	16,2	0,05	18,8	4,43	-29,5
Queso de pasta blanda (excepto queso azul o con vetas, Brie, Camembert, Crescenza, Italico, Pont-l'Évêque, Reblochon, Robiola, Stracchino)	67,0	20,2	67,9	19,1	68,6	18,4	71,4	0,05	77,4	18,3	14,9
Quesos de pasta dura y semi dura:											
Queso verde [queso de hierbas], duro o semiduro	0,0	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,05	0,1	0,01	269,1
Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Aostataler Fontina, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otro Pecorino], Queso Provolone, de pasta semidura	0,3	0,08	0,5	0,1	0,2	0,06	0,3	0,05	0,2	0,05	28,9
Caciocavallo, Canestrato [Pecorino siciliano], Valle de Aosta Fontina, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino [Pecorino Romano, Fiore Sardo, otro pecorino], Queso Provolone, de pasta dura	25,8	7,79	16,2	4,6	8,0	2,16	7,7	0,05	6,7	1,6	-104,7
Asiago, Bitto, Sostén, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-	1,3	0,39	1,6	0,5	1,6	0,44	1,6	0,05	1,8	0,4	33,6



EL MERCADO DEL QUESO EN SUIZA

Salut], Saint Nectaire, de pasta semidura											
Asiago, Bitto, Sostén, Fontal, Montasio, Saint-Paulin [Port-Salut], Saint Nectaire, de pasta dura	0,1	0,03	0,1	0,02	0,1	0,04	0,1	0,05	0,1	0,02	27,9
Cantal	0,0	0,00	0,0	0,01	0,1	0,04	0,0	0,05	0,0	0,01	366,1
El resto de los quesos de pasta semidura	60,5	18,2	64,0	18,02	64,4	17,3	67,1	0,05	75,0	17,7	22,3
Total	185,3	56,1	184,3	57,4	180,1	48,7	192,1	49,2	214,8	50,8	15,7

Fuentes: Swiss-Impex, 2021

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