

El mercado alimentario de cadenas con tiendas de pequeña superficie en Hungría

El mercado alimentario de cadenas con tiendas de pequeña superficie en Hungría

Esta nota ha sido elaborada por Marcos Coello Paz bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Budapest

Mayo 2008

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
II. OFERTA	11
1. Tamaño del mercado	11
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	15
1. Descripción y funcionamiento	15
2. Tendencias	18
3. Preferencias de los consumidores	19
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	24
1. Su formación	24
2. Tabla de precios	25
3. Referenciación	36
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	38
1. Percepción	38
2. Promociones	39
VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	41
1. Regímenes comerciales y fiscales	41
2. Envases y embalajes	42
3. Medios de pago y defensa jurídica	43
4. Estrategias de introducción de productos	44
VII. ANEXOS	45
1. EMPRESAS	45
2. Ferias	56
3. Empresas entrevistadas	57
4. Bibliografía	63

CONCLUSIONES

Primeramente comenzaremos este estudio haciendo referencia a las características generales del mercado húngaro de distribución minorista. Así se dará paso a la siguiente parte del estudio donde nos centraremos más en las características específicas de las cadenas con tiendas de pequeña superficie. Es importante dejar claro desde un principio que el objetivo principal de este estudio es facilitar la entrada de empresas españolas en las cadenas con tiendas de pequeña superficie.

En la actualidad debe considerarse a Hungría como un puente natural entre la UE-15 tradicional y Europa del Este. Puede y debe convertirse en una plataforma para las empresas que deseen penetrar en estos otros mercados. Hungría tiene buenas relaciones y comunicaciones con los países balcánicos que se espera que en los próximos años entren en la Unión Europea así como con Rusia y con las ex repúblicas soviéticas, en especial Ucrania.

A pesar del crecimiento de la economía húngara en torno a un 4% anual (exceptuando el año 2007), de la atracción a la inversión extranjera, de la entrada en la UE en mayo del 2004 y del dominio del sector privado, existen unas lagunas que entorpecen el desarrollo del país: la población con una tasa de desempleo cercana al 7,5% y un PIB per capita de 15.600 euros arrojan como resultado un poder adquisitivo mucho menor que en los países de la UE-15., lo que en la distribución de productos agroalimentarios se traduce en que el principal factor continúa siendo el precio. Dado el crecimiento de la distribución moderna y la falta de poder adquisitivo de las familias, se crea una verdadera presión sobre los precios, siendo éstos determinantes a la hora de vender un producto. Por asombroso que parezca, los márgenes que aplican los minoristas en Hungría son muy altos, lo que unido a todo lo anterior hace que el consumidor húngaro sea muy sensible a la variación de precios.

Hay que partir de la base y diferenciar desde un primer momento que el mercado español y el mercado húngaro son muy diferentes en cuanto al consumidor final. Dos son las principales diferencias: el consumidor húngaro es más tradicional en gustos y es más sensible a la variación de precios. Por tanto, la introducción de un producto más que de la calidad depende principalmente del precio y de la adecuación del producto a los usos húngaros. En las cadenas de pequeña superficie como pueden ser Coop y Real es más difícil vender productos sofisticados pues no se han cuidado en la calidad de la presentación de las tienda y se dirigen a

una población más rural y con fácil acceso a materias primas alimentarias. CBA es un poco diferente, pues es marcadamente más urbano y tiene algunos POS que sobresalen por encima de la media.

En un gran número de tiendas de pequeña superficie pertenecientes a cadenas nos encontramos normalmente siempre el mismo tipo de producto español. Mas adelante veremos cuales son, sus formatos y sus respectivos precios. Además, hay que tener en cuenta con que producto se acude al mercado húngaro. Un producto de gama media en España es de alta calidad en Hungría. Un producto de alta gama es por tanto un producto de altísima calidad. Esta relación no se puede aplicar en un producto con poca calidad, éste no tendría sitio en el mercado húngaro.

En el mercado húngaro hay un desconocimiento generalizado por los productos de calidad. Por tanto es necesario invertir en publicidad y promoción. Una correcta campaña de marketing en las pequeñas superficies estría basada en publicaciones en las revistas promocionales de las propias cadenas. También se podría acudir a anuncios en televisión, radio y vallas publicitarias, dependiendo del dinero que se quiera destinar a ello.

Podemos citar el ejemplo del jamón serrano: al principio era arriesgado, pues era totalmente desconocido en el mercado húngaro. Tras un año de invertir en promoción, si bien con ventas reducidas, el jamón serrano está establecido en el mercado húngaro. Para promocionar el jamón serrano la campaña se centró principalmente en promociones como pueden ser “las semanas mediterráneas”, en éstas se presentan productos nuevos.

Un factor importante a tener en cuenta es que las cadenas de pequeña superficie cuentan con muchos establecimientos y en algunos casos tienen más facturación que otros formatos minoristas. Su diversificación por el territorio húngaro le hace llegar a un alto número de consumidores. Estas cadenas tienen un funcionamiento complejo y no siempre organizado. Están formadas por una oficina central y una serie de oficinas regionales con cierta independencia. Por otra parte cuentan con dos tipos de tiendas: tiendas propias y franquicias. La empresa exportadora puede negociar con las oficinas centrales para referenciar sus productos solamente en algunos de los establecimientos minoristas, no teniendo que pasar por las centrales regionales.

La forma más común de que los alimentos y bebidas entren en el mercado húngaro es mediante los importadores-distribuidores, quienes importan directamente para luego abastecer a estas cadenas. En Hungría existen algunos minoristas que importan directamente.

Por último, las empresas más grandes del sector están desarrollando estrategias de crecimiento muy agresivas que provocan importantes cambios dentro del sector. Recientemente el grupo Spar compró Plus para introducirse en el segmento del discount. También la empresa alemana Aldi ha entrado este año en el mercado húngaro.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Comenzaremos analizando el sector de la distribución minorista de pequeña superficie en Hungría definiendo las diferentes formas comerciales más habituales:

- Supermercado.
- Establecimiento de descuento (Discount).
- Cadenas con tiendas de pequeña superficie.
- Tiendas independientes de pequeña superficie.
- Tienda especializada.

Supermercado. Pueden ser de dos tipos: supermercados pequeños o supermercados grandes. Los supermercados pequeños o de barrio buscan la proximidad. Suelen tener 2 ó 3 cajas registradoras. Su tamaño suele estar entre 500 y 1000 m² de superficie comercial. Los supermercados grandes están entre 1.000 y 2.000 m² de superficie; tiene más de 4 cajas registradoras; tienen promoción de ventas para atraer clientes del entorno y fidelizarlos. Son por ejemplo la cadena de supermercados Match y el grupo Spar (supermercados Spar, Interspar y Kaiser's)

Establecimiento de descuento (discount): este tipo de establecimiento se ubica tanto en zonas urbanas como periféricas. Compiten vía precios. En consecuencia minimizan el personal, éste es polivalente; decoración austera, mínimos servicios; gasto en publicidad y promociones mínimos. En el mercado húngaro están presentes cadenas discount como por ejemplo Lidl, Plus o Penny Market. Se puede diferenciar entre dos formatos de discount:

Descuento blando: tienen marca del fabricante y marca del distribuidor (propias).

Descuento duro: casi sólo tienen marca propia.

Cadenas con tiendas de pequeña superficie: son grupos de compra formados por pequeñas superficies de entre 20 y 120 m². Estas pueden ser tiendas propias del grupo o franquicias independientes unas de otras. Su funcionamiento se puede describir como un grupo de tiendas minoristas agrupadas con el fin de adquirir de forma común sus productos, adquiriendo así un poder de compra y de negociación comparable al de las grandes superficies. Estas cadenas de pequeña superficie son el objeto del estudio, por tanto según vayamos avanzando iremos viendo sus características y su funcionamiento. Forman este grupo: Coop (establecimientos Maxi-Coop, Coop y Mini Coop), G-Roby, CBA (establecimientos CBA y CBA Cél), Réal (establecimientos Réal y Réal Pont) y Rothschild.

Tiendas independientes de pequeña superficie: estas eran muy importantes en el pasado, y a pesar de la concentración del sector minorista, muchas continúan teniendo una clientela estable y bien definida, debido especialmente a la relación de confianza que se establece entre el cliente y el propietario. No obstante, en los últimos años ha descendido considerablemente el número de tiendas por la competencia de las grandes cadenas de distribución. La localización es variada, pueden encontrarse en cualquier lugar. La superficie media es pequeña, entre 20 y 80 m². Son siempre establecimientos de proximidad, por tanto, genera áreas de mercado de pequeño tamaño, nutriéndose siempre de clientes que se ubican en su proximidad. Trabajan con mano de obra baja y suelen ser negocios pertenecientes a una familia. Precios y márgenes altos ya que la rotación de la mercancía es baja. Estas pequeñas tiendas independientes se han ido adhiriendo a grandes grupos. Es el caso de CBA, COOP y Real, grandes cadenas que están compuestos principalmente por este tipo de establecimientos.

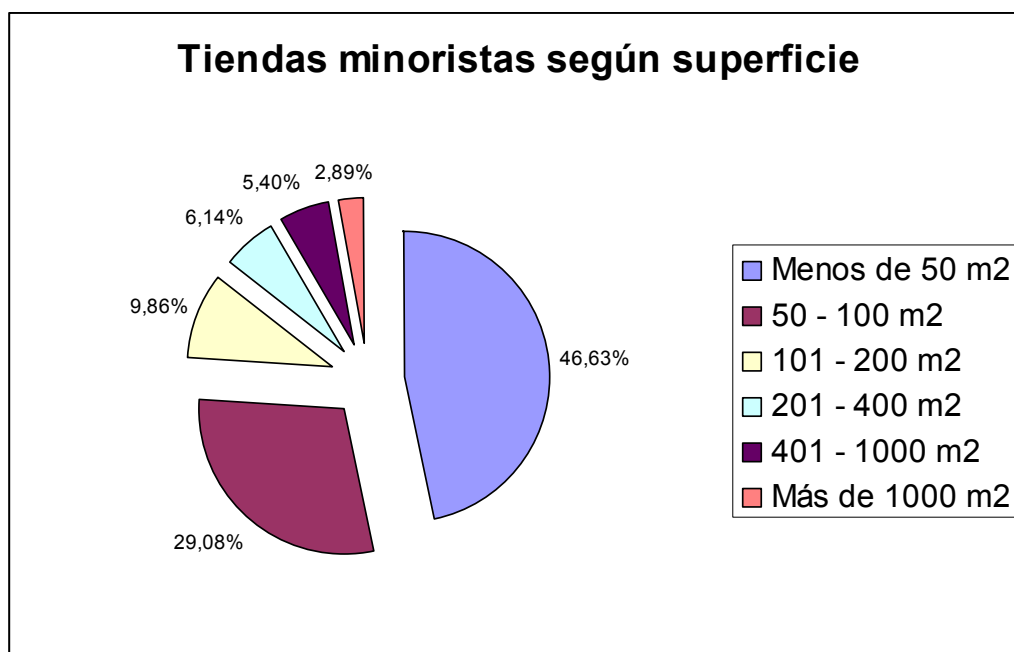
Tienda especializada: pueden vender con mostrador o con autoservicio, o con una combinación de los dos. Se localizan en zonas comerciales o donde hay una concentración de servicios. Son también intensivos en servicios, siendo esencial el conocimiento del producto que venden y la atención personalizada. Siempre trabajan con un surtido estrecho y profundo.

Sin duda, los diferentes establecimientos que hemos comentado hasta ahora son la pieza clave de la distribución húngara de pequeña superficie.

- Por un lado están los supermercados y los discounts.
- Por otro lado, existe un importante número de pequeños comercios que pertenecen a propietarios individuales, ya sea dentro de un mercado o en un local independiente.
- Y por último, los pequeños establecimientos pertenecientes a cadenas, objeto principal de este estudio.

Para simplificar y hacer más fácil el estudio, agruparemos todas estas formas de establecimientos en dos canales. Hablaremos de **canales tradicionales** cuando nos refiramos a tiendas independientes de pequeña superficie y cadenas de tiendas de pequeña superficie. Por otro lado serán **canales modernos** los Supermercados y Discounts.

La distribución del número de tiendas según su tamaño la podemos observar en el siguiente gráfico.



Fuente: *Revista Tártermix*. Elaboración propia.

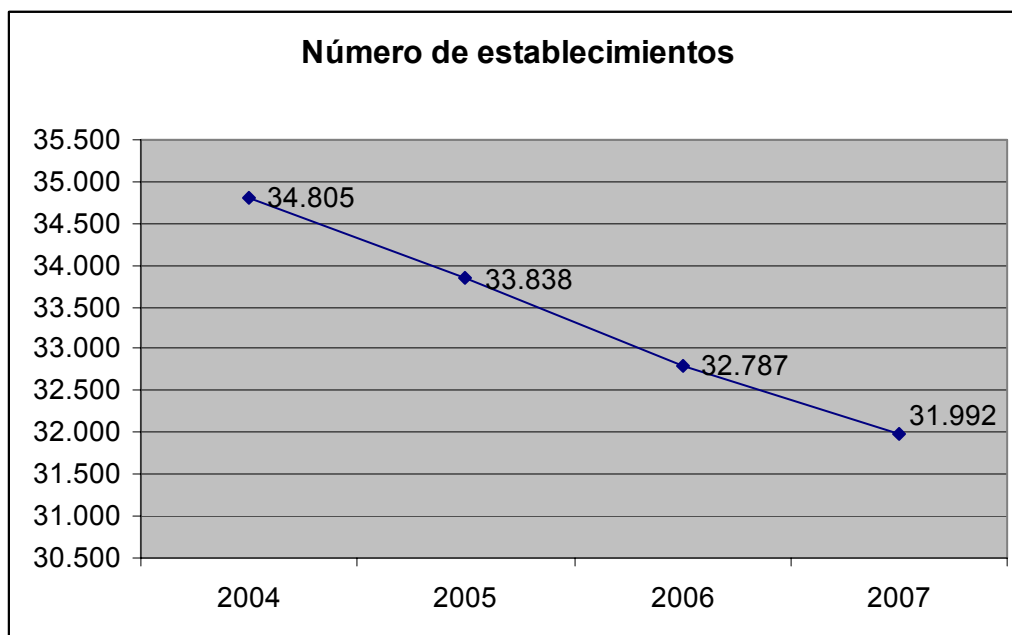
Como observamos en el gráfico, la mayor concentración está presente en las tiendas de menor tamaño. Casi el 50% del total de tiendas en el país tienen un tamaño menor a 50 m².

En el mercado húngaro hay una tendencia hacia la gran superficie. A pesar de esto, en el gráfico anterior vemos que casi el 75% del total de minoristas siguen siendo de pequeño tamaño. Por tanto, el peso de las tiendas de pequeña superficie pertenecientes a cadenas es importante. Más adelante veremos como se refleja en la facturación de dichas empresas.

Muchas de las antiguas tiendas independientes se adhieren a franquicias o cooperativas locales tales como las cadenas de tiendas CBA, Coop o Reál. Como hemos dicho, estas cadenas cuentan con altas cuotas de mercado. Aún así pueden verse afectadas por:

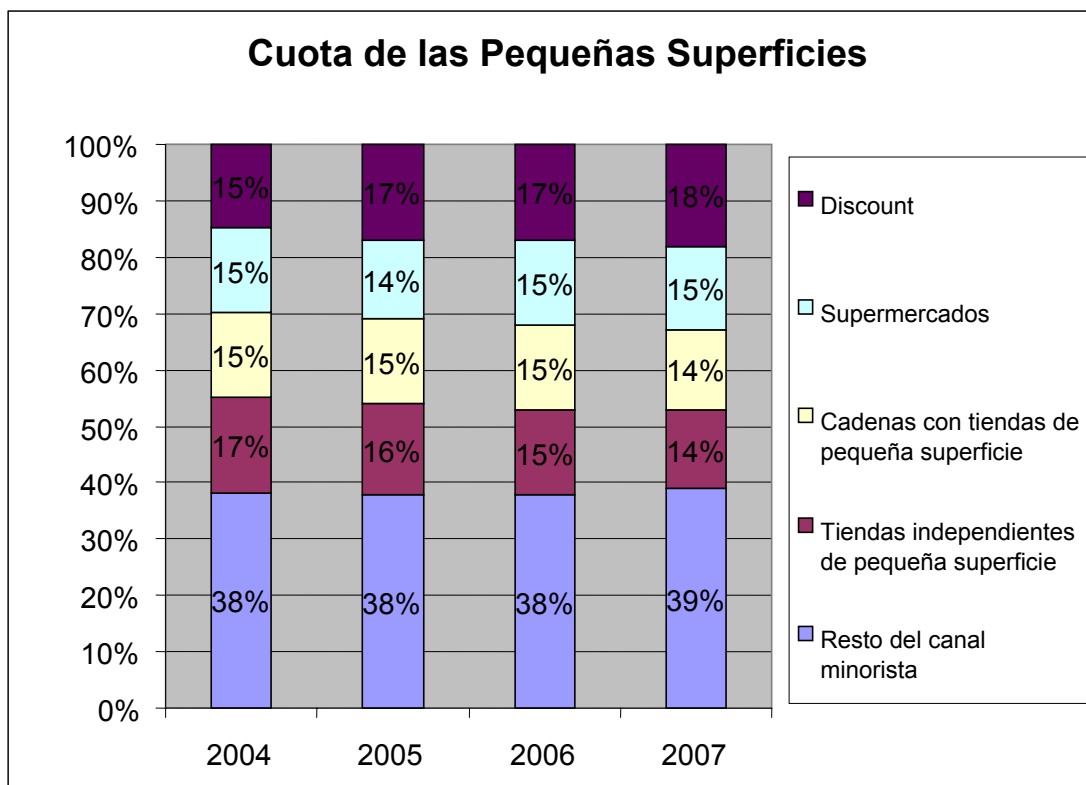
- Falta de tiendas de pequeña superficie abiertas para unirse al grupo.
- La clientela de estas tiendas se puede desplazar hacia los discounts.

A finales del año 2007 se estima que en Hungría hay un total de 31.992 establecimientos de venta al por menor de alimentos y bebidas. Como podemos observar el número va disminuyendo año a año.



Fuente: Központi Statisztikai Hivatal. Elaboración propia.

El siguiente gráfico representa la evolución en estos últimos años de la cuota de mercado de los diferentes tipos de establecimientos dentro del canal minorista. Están representadas por un lado las cuatro superficies de pequeña superficie. Ellas abarcan un 62% del total del canal minorista, disminuyéndose en el 2007 a un 61%. Se observa como la superficie Discount ha ido aumentando su cuota, obteniendo en el año 2007 el mayor porcentaje con respecto a las pequeñas superficies (18%). Los supermercados se mantienen en torno al 15%, habiendo bajado a un 14% en el 2005. Las cadenas con tiendas de pequeña superficie pasaron de tener un 15% a un 14% en el año pasado. Por último, las tiendas independientes de pequeña superficie han ido disminuyendo su cuota hasta un 14% en el año 2007.



Fuente: GfK Hungría. Elaboración propia.

Destacar en el 2007 la disminución conjunta de las tiendas independientes de pequeña superficie y las pertenecientes a cadenas (29%). Su disminución se debe, entre otras cosas a razones estructurales:

- En el centro urbano hay falta de plazas de parking.
- Limitación que tienen ante un marketing costoso.

Una vez vistos estos datos generales podemos interpretar la situación de las cadenas de pequeña superficie. Éstas tienen varias opciones para sobrevivir a los grandes cambios estructurales que vendrán: deben aprovechar su cercanía al consumidor, en la mayoría de los casos su situación está más céntrica que la de las grandes superficies. Pueden también tratar de buscar un nicho de mercado vía servicio o productos ofertados. Pueden ofrecer productos de más calidad que las grandes superficies, especializarse en determinados productos, ofrecer una flexibilidad en el horario de apertura, servicio a domicilio, etc.

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Hungría es un miembro de la Unión Europea incorporado desde el año 2004, que ha demostrado poseer una economía de crecimiento moderado-alto. La tendencia de la inflación durante el año pasado ha sido ligeramente alcista, hecho por el cual el gobierno está tomando medidas para su minimización como condición imprescindible para la futura adopción del euro. Las condiciones, que incluyen una inflación por debajo del 2,4%, un déficit público inferior al 3% del Producto Interior Bruto (PIB) y una deuda menor al 60% del PIB, deben cumplirse durante los dos años previos a la entrada del país en la zona euro. Hace un par de años la entrada del euro se preveía para el año 2009. La situación actual de Hungría hace que esta previsión se haya tenido que retrasar al 2012-2013. Recientemente se han publicado noticias de que la entrada del euro no tiene fecha prevista. Con la llegada del euro el país experimentará el mismo fenómeno que en España: aumento significativo de los precios en el mercado inmobiliario, lo que justifica y hace muy atractivas las inversiones inmobiliarias en el país.

Para el período 2007-2013 Hungría recibe fondos de ayuda de la Unión europea por un valor de 22.500 millones de euros que se espera que se apliquen a la modernización de infraestructuras, así como a la rehabilitación de viviendas y proyectos medioambientales.

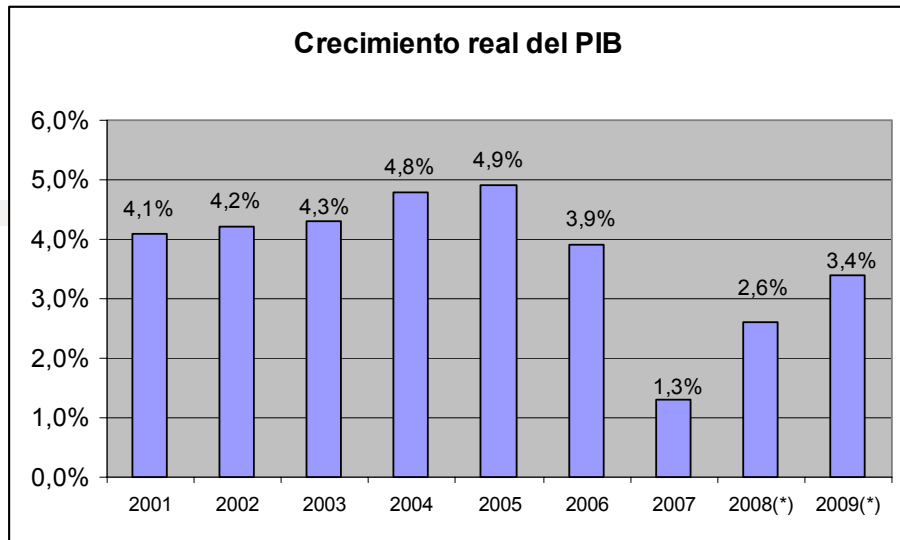
El circuito de la distribución agroalimentaria se encuentra todavía en una transformación caracterizada por el crecimiento de la distribución moderna, la aparición de plataformas logísticas, centrales de compra y mayoristas de envergadura nacional e incluso internacional. Por su parte, el circuito tradicional está aún bastante presente. El gran porcentaje de población rural y las pequeñas poblaciones permiten la existencia de muchos pequeños puntos de venta que encuentran en este nicho a su clientela.

Indicadores macroeconómicos de Hungría:

El PIB en la economía húngara ha ido experimentando un crecimiento muy notable en los últimos años, por encima siempre del 4%. Destacar los años 2004 y 2005, donde casi alcanza el 5% con respecto al año anterior. En el pasado ejercicio, este crecimiento ha mostrado una

disminución muy notable, situándose en el 1,3 %. Las predicciones para los próximos años son de recuperación hasta el 3,4% en el 2009.

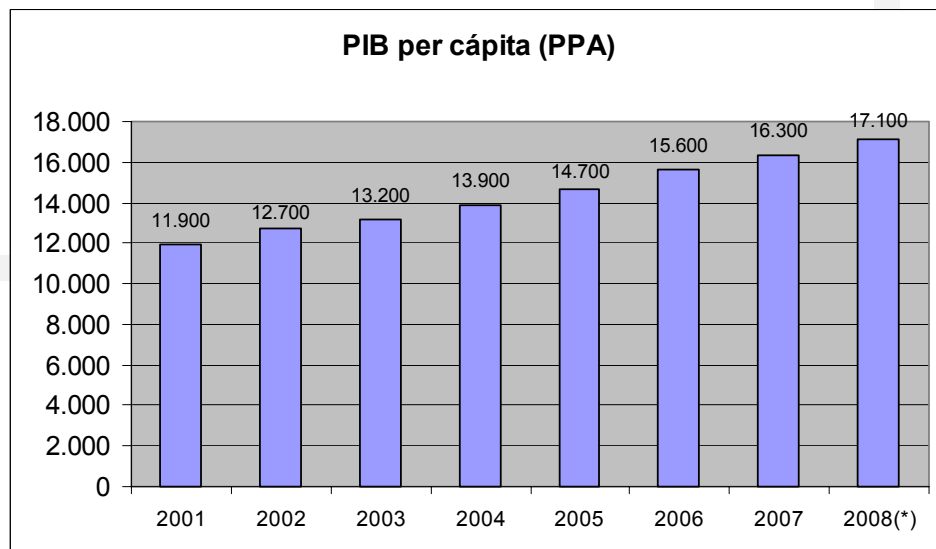
El sector privado representa cerca del 80% del PIB.



Fuente: EUROSTAT. Elaboración propia.

(*) Estimación.

La renta per cápita media de los 27 países de la Unión Europea alcanzó los 24.700 euros al cierre del 2007, siendo en Hungría de 16.300. Con una renta per capita próxima a dos tercios de la media EU-25, Hungría continúa demostrando un desarrollo económico sólido y fuerte.



Fuente: EUROSTAT. Elaboración propia.

(*) Estimación.

Cabe destacar por otro lado que la situación de inestabilidad macroeconómica, unido al precio del petróleo y la crisis de EEUU hacen que la economía húngara se resienta. La inflación del pasado ejercicio y la presente en los primeros meses de este año tampoco ayudan a la estabilidad.

Mercado de pequeñas superficies

La facturación de las cadenas con tiendas de pequeña superficie la podemos observar en la siguiente tabla. Hemos representado solamente las cadenas con pequeñas superficies, pues no se ha encontrado dato respecto a las tiendas independientes. Para hacernos una idea, podemos volver al gráfico “Cuota de las pequeñas superficies” (página 10), donde las tiendas independientes tienen un volumen del 14% del total del sector.

En todo el sector minorista, las cadenas CBA, COOP y Réal ocupan el 2º, 3º y 4º puesto respectivamente. El puesto 8º, 9º y 11º son para superficie discount: Penny Market, Lidl y Plus. Con respecto a las cadenas de supermercado, en el 5º puesto está el grupo Spar. Match ocupa el 12º puesto.

Facturación principales cadenas 2007 (Miles de millones de forintos)		2006	2007	2007 (Mill. €)
2º CBA	Cadena con tiendas de pequeña superficie	538.5	525.0	2.100
3º CO-OP	Cadena con tiendas de pequeña superficie	400.0	440.0	1.760
4º Réal	Cadena con tiendas de pequeña superficie	312.0	331.0	1.324
5º Spar (Spar, Interspar, Kaiser's)	Supermercado	245.7	284.5	1.138
8. Penny Market	Discount	132.4	145.1	0.580
9º Lidl	Discount	88.9	124.1	0.496
11º Plus	Discount	102.0	106.8	0.427
12º Match	Supermercado	65.0	54.0	0.216

Fuente: Nielsen. Elaboración propia.

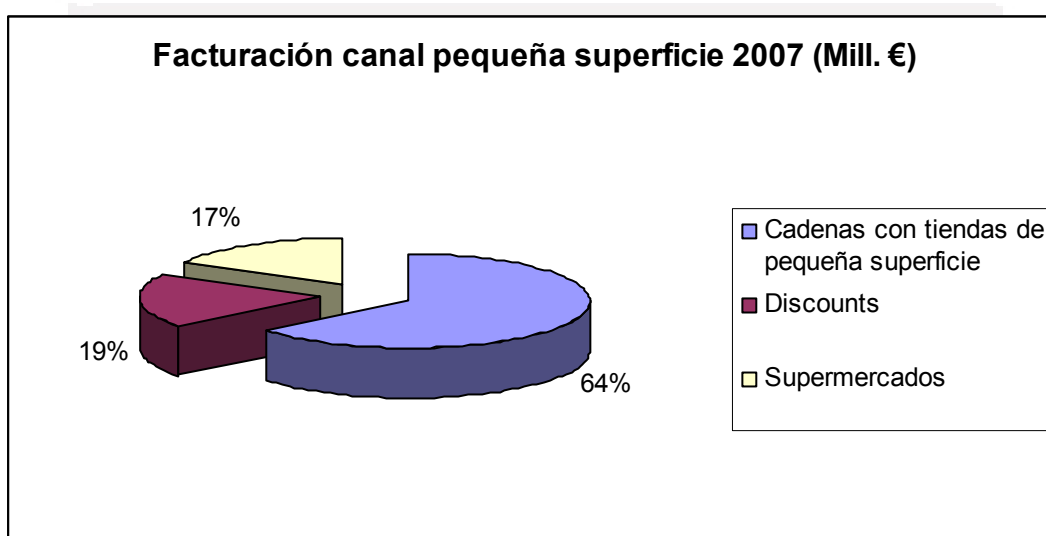
Si los datos anteriores los agrupamos según tipo de superficie, obtenemos que la facturación de las principales cadenas con tiendas de pequeña superficie tienen una facturación conjunta de 5.184 millones de euros. Por otra parte, los discounts tienen una facturación de 1.504 millones de euros y los supermercados de 1.354 millones de euros.

Facturación canal pequeña superficie (Miles de Mill. forintos)	2006	2007	2007 (Mill. €)
Cadenas con tiendas de pequeña superficie	1250.5	1296.0	5.184
Discounts	323.3	376.0	1.504
Supermercados	310.7	338.5	1.354
TOTAL	1884.5	2010.5	8.042

Fuente: Nielsen. Elaboración propia.

Se ha podido obtener la cifra exacta de las ventas del sector minorista. Pero esta cifra no nos sirve pues es general y engloba también la gran superficie. De este gráfico anterior podemos obtener una estimación de la facturación de la pequeña superficie. Hemos cogido las principales pequeñas superficies y obtenemos que en el 2007 las facturación de las mismas es de 8.042 millones de euros. Habiendo incrementado así en un 6,7% con respecto al año 2006.

En el siguiente gráfico ponemos de manifiesto la relevancia de las cadenas con tiendas de pequeña superficie sobre los discounts y los supermercados.



Fuente: Nielsen. Elaboración propia.

Con respecto a la oferta, no podemos pasar por alto la noticia que en el último mes ha sido publicada. Es en referencia a la multinacional SPAR, quién ha comprado la cadena Plus. Si todo sale como está previsto y la Unión Europea le da el visto bueno a esta operación, SPAR sumaría a su negocio unas 173 tiendas a lo largo de la geografía húngara. Esto causará un gran cambio en el sector, lo que a medio plazo tendrá repercusiones en las estrategias de la competencia, incluidas las cadenas con tiendas de pequeña superficie. Como hemos dicho, es un mercado en el que se están efectuando grandes cambios y movimientos estratégicos por parte de las grandes cadenas multinacionales presentes en el mercado húngaro.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. DESCRIPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO

DESCRIPCIÓN

La mayoría de cadenas de supermercados presentes en Hungría son alemanas, austriacas, francesas o inglesas.

Aún siendo la mayor parte de los minoristas de capital extranjero, hay todavía negocios importantes de capital local como CBA, COOP y Real.

Como hemos comentado al principio, una vez delimitado el mercado general y total húngaro pasamos a denotar aquellas superficies objeto de estudio: las cadenas formadas por tiendas de pequeña superficie. Son las siguientes:

- **CBA:** Es un grupo de compra que actúa principalmente para franquicias propias independientes unas de otras. Funciona como un grupo de tiendas minoristas agrupadas con el fin de adquirir de forma común sus productos. Actualmente unas 2836 tiendas pertenecen a esta cadena franquiciada en toda Hungría, de las que 519 son supermercados. Es también uno de los principales minoristas de aceite. Cuenta con 10 centrales regionales. Estas se aprovisionan y a su vez distribuyen los productos a sus tiendas. Su facturación en 2007 fue de 525.000 millones de HUF (2.100 millones de euros). Segunda empresa por detrás de TESCO (554.900 millones de HUF).
- **Coop:** Empresa matriz que sirve de paraguas a unas 5283 tiendas en todo el país a la hora de aprovisionarse. Están situadas sobre todo en las provincias. Existe una central de compras de la que en parte se abastecen los 10 centros regionales mayoristas (Pro-COOP). Su cadena minorista COOP cuenta con distintos tipos de establecimientos: mini Coop (unas 1000 tiendas con superficie menor a 200m²), Coop (unas 500 tiendas con superficie entre 200 y 400m²) y maxi Coop (unas 60 tiendas con superficie mayor de 400m²) y además supermercados (49). Mientras la actividad ha disminuido de manera importante en los centros urbanos de Hungría, sigue representando el único punto de venta al por menor significativo en muchas comunidades rurales. Su

facturación en el 2007 fue de 440.000 millones de HUF (1.760 millones de euros). Es la empresa más antigua del sector. Tercera empresa en el ranking de facturación.

- **Real:** La cadena Real Hungaria dispone de ocho centros regionales que actúan como centrales de compras para un grupo de empresas, en total cerca de 2500 establecimientos repartidos geográficamente por todo el país: unos 450 supermercados y más de 2000 tiendas pequeñas llamadas Real Pont de menos de 80m². En este caso no hay franquicias, todas las tiendas se asocian al grupo. No se dedican directamente a la importación. Su facturación en 2007 fue de 331.000 millones de HUF (1.324 millones de €) siendo así la cuarta empresa del país. El capital está repartido en 4 socios, 2 húngaros y 2 españoles.
- **Rothschild Kft.:** Tienen 4 supermercados importantes en Budapest, con productos de gama alta. En sus lineales ofrecen algunos productos de calidad, gourmet, bio y kosher. Forma parte de la empresa Real Hungaria.
- **G-Roby:** es una cadena que pertenece al grupo de Real Hungaria. En 1992 abrieron sus primeras tiendas en Budapest. En 1999 pusieron servicio a domicilio y al año siguiente tienda on-line (entre las primeras en Hungría). Son en total 6 tiendas de entre 80 y 200m² distribuidas por Budapest.

FUNCIONAMIENTO

En el caso de las cadenas de pequeñas superficies estamos ante un funcionamiento complejo y no siempre organizado. Como ya hemos comentado están formadas dos tipos de tiendas de pequeña superficie: tiendas propias y franquicias. En el caso de que una pequeña tienda independiente quiera adherirse a una cadena, esta deben pagar un canon inicial por la adquisición principalmente, del “know how” del empresa. En el caso de la cadena CBA esta cantidad es de 2 millones de forintos (8.000€).

La forma más común de que los alimentos y bebidas entren en el mercado húngaro es mediante los importadores-distribuidores, quienes importan directamente para luego abastecer a grandes cadenas de supermercados, mayoristas y comercio minorista. En Hungría hay minoristas que en algunos casos importan directamente. Con respecto a las cadenas que nos interesan en este estudio, COOP y Real lo hacen. Tienen una sede central donde realizan la importación. Esta sede central no funciona como un mayorista almacenando los productos (representado con una línea discontinua en el siguiente gráfico). Simplemente negocia y gestiona que el producto importado vaya a las sedes regionales o en determinados casos directamente a las tiendas.

Aquí podemos ver como se complica un poco. La empresa exportadora puede negociar con las oficinas centrales para referenciar sus productos solamente en algunos de los establecimientos minoristas, no teniendo que pasar por las centrales regionales. En este caso sería la empresa española quien se encargaría y pagaría la logística necesaria.

ICEX



2. TENDENCIAS

Existe una tendencia claramente enfocada al canal moderno. Se puede decir que la frecuencia de compra es inversamente proporcional a la cantidad de dinero gastada. Se tiende a que cada vez más decrezca el número medio de compras por consumidor y por el contrario se destine más dinero a cada compra.

Cabe destacar que en la actualidad siendo esta la tendencia, todavía se realizan más compras en los establecimientos de pequeña superficie. En el año 2007 según Gfk Hungría:

-En las "cadenas de pequeñas superficies" la media es de 1.322 HUF por compra (5,28 €).

-En las "pequeñas superficies independientes" la media es de 1.042 HUF (4,16€).

-En los discounts 2.244 HUF (8,97€).

La media de cada compra con respecto a todo el número de compras es de 1.725 HUF (6,90€). Esto es debido las grandes cadenas son lugares de compras semanales, mientras que las compras diarias de productos "del día a día" se realizan en tiendas de pequeña superficie; en consecuencia más número de compras en las pequeñas superficies.

Otros datos a destacar en el 2007 son que la mayoría de las compras se realizan a pié, siendo estas de 2/3 del total. Una clara ventaja competitiva por parte de las cadenas de pequeña superficie, que como ya hemos comentado cuentan con una situación más céntrica. Suelen ser las amas de casa quienes realizan la mayoría de estas compras por las mañanas. El 1/3 restante de las compras son mediante desplazamientos en coche.

Es también muy importante la cuota de mercado de las marcas blancas en las cadenas con tiendas de pequeña superficie. Ésta ha aumentado considerablemente para alcanzar entre un 30% y un 40% del total de productos referenciados.

No podemos pasar por alto la modernización del comercio minorista con respecto a la venta a través de Internet. Es un mercado que está aumentando considerablemente y abarca todos los tipos de productos.

La venta por Internet de productos agroalimentarios beneficia al consumidor, y así lo quieren dejar claro las cadenas. En la actualidad, dentro de las cadenas de pequeña superficie sólo la cadena G-Roby cuenta con un servicio de venta a través de Internet. Presenta ofertas y descuentos de entre el 1 y el 10%. Para promocional este canal, G-Roby presenta productos más baratos que en los lineales de sus establecimientos.

3. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Comenzamos en este apartado citando datos más generales que abarcan todo el sector minorista. Luego nos centramos en las preferencias y gustos de los consumidores en la pequeña superficie.

En Hungría el gasto en comidas y bebidas no alcohólicas fue de algo más del 28% del presupuesto doméstico en 2006.

% de la renta Per Cápita destinada al consumo	2004	2005	2006
Comida	24.4%	22.8%	23.4%
Bebidas	5.1%	4.9%	4.85

Fuente: Központi Statisztikai Hivatal. Elaboración propia.

En el siguiente gráfico observamos la distribución per cápita del consumo en Hungría. El incremento del consumo de comida del año 2006 fue de casi un 8% con respecto al año anterior. El consumo en bebidas y tabaco experimentó un aumento menos significativo, del 3,3%.

Distribución de la Renta Per Cápita destinada al consumo	2004		2005		2006	
	HUF	€	HUF	€	HUF	€
Comida	156619	626,48	154704	618,82	166719	666,88
Bebidas y tabaco	32537	130,15	33179	132,72	34288	137,15
Ropa	32827	131,31	32786	131,14	33147	132,59
Gastos del hogar	121740	486,96	129952	519,81	138917	555,67
Salud y cuidado personal	39228	156,91	41455	165,82	42036	168,14
Transporte y comunicación	117471	469,88	140273	561,09	146560	586,24
Educación, cultura y tiempo libre	51463	205,85	54968	219,87	56922	227,69
Gasto total	551885	2207,54	587317	2349,27	618589	2474,36

Fuente: Központi Statisztikai Hivatal. Elaboración propia.

Las costumbres se acercan a Europa Occidental. Se tiende a menos compras y más cantidad en cada compra. Desplazarse con la familia el fin de semana para hacer una compra más grande.

Por el contrario, las cadenas de pequeña superficie tienen que aprovechar sus ventajas competitivas:

- Cercanía.
- Especialización en algunos productos.
- Horarios de apertura.

El incremento de los discounts dificulta el avance de estas tiendas de pequeña superficie. En muchos casos, en las provincias y ciudades pequeñas su ubicación coincide con las tiendas Coop, CBA y Real.

En la siguiente tabla se representa el consumo anual medio por persona. En ella podemos ver la cantidad media en kilos y litros de los diferentes productos consumidos a lo largo del 2004, 05, y 06.

Cantidad de comida consumida Per Cápita (Kg.)	2004	2005	2006
Pan	53,7	50,3	47,9
Otros cereales	31,9	31,8	31,5
Total cereales	85,6	82,1	79,4
Vaca y Ternera	1,1	1,1	1,0
Cerdo	16,2	17,0	17,0
Salami, salchicha y jamón	6,3	6,4	6,4
Cordero, cabra y conejo	2,9	3,1	2,7
Otros productos de carne y carne enlatada	12,0	12,0	14,6
Total cárnicos	38,5	39,6	41,7
Pescado	1,4	1,4	1,4
Productos de pescado	0,3	0,4	0,4
Total pescado	1,7	1,8	1,8
Leche (litros)	61,8	60,5	58,6
Yogurt, nata, kéfir (litros)	11,7	11,7	12,1
Leche enlatada, leche en polvo, requesón	5,6	5,7	5,8

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Huevos (unidad)	169,0	175,0	167,0
Mantequilla, margarina	4,4	4,3	4,2
Aceite	9,7	9,8	10,0
Manteca de cerdo y grasa	4,4	4,1	4,4
Total	18,5	18,2	18,5
Frutas cítricas	5,7	5,6	6,0
Plátanos	4,7	4,0	4,2
Total	10,4	9,6	10,2
Manzana	13,7	14,1	14,2
Pera	1,3	1,7	1,7
Melocotón	3,3	3,0	2,9
Albaricoque	1,2	0,8	1,5
Cereza	1,4	0,7	0,9
Cereza ácida	1,8	0,9	1,1
Ciruela	1,9	1,0	1,5
Fresa, frambuesa y pasa	1,2	1,1	1,0
Uva	2,7	2,4	2,4
Melón	0,6	0,7	0,6
Melón de agua	6,7	6,8	4,6
Otras frutas	0,8	0,9	0,7
Nuez, semilla de amapola, avellana, almendra	1,4	1,3	1,2
Productos de frutas	0,1	0,1	0,1
Total frutas	48,5	45,1	44,6
Verduras en hoja	3,7	3,4	3,2
Coles	7,7	6,7	6,3
Lechuga
Pepino	4,6	4,5	3,9
Tomate	7,4	6,2	6,4

Paprika dulce	6,1	5,9	5,6
Judías verdes	1,3	1,3	0,9
Guisantes	1,5	1,3	1,0
Legumbres	1,2	1,1	1,0
Seta	0,8	0,8	0,8
Zanahoria y perejil	8,0	8,4	7,7
Cebolla	7,9	8,6	7,5
Otros vegetales frescos	2,8	3,1	2,8
Verduras en conserva	6,9	6,6	6,6
Patatas	36,6	36,9	33,5
Total vegetales y patatas	96,6	94,8	87,4
Azúcar	14,8	14,5	13,8
Agua mineral (litro)	38,3	43,6	52,3
Bebidas gaseosas (litro)	34,3	31,9	32,1
Zumos de frutas (litro)	15,2	14,2	15,1
Vino y mosto (litro)	6,0	6,5	5,6

Fuente: Központi Statisztikai Hivatal. Elaboración propia.

Destacamos:

- Una disminución en el consumo de los cereales.
- Un incremento en el consumo de los cárnicos.
- El consumo de pescado se mantuvo estable en estos tres años.
- La leche, los huevos y la mantequilla experimentaron una ligera disminución.
- El yogurt y el aceite experimentaron un ligero aumento en su consumo.
- El total de las frutas experimentó una disminución. Sin embargo hay que destacar el aumento de los cítricos, los plátanos y las manzanas.
- El total de vegetales y patatas disminuyó.
- El consumo de azúcar disminuyó ligeramente.
- Los zumos, las bebidas gaseosas y sobre todo el consumo del agua embotellada ha aumentado.
- Por último, el vino y el mosto han experimentado un aumento en el 2005 para luego disminuir su consumo al año siguiente

Los productos más comunes en los establecimientos de pequeña superficie son aquellos que las amas de casa compran en el día a día. Productos más tradicionales como pueden ser: pan, cereales, cárnicos, leche, yogures, huevos, aceite y mantequilla. El pescado fresco es un producto inexistente en estos establecimientos. Está presente en conservas y en algunos casos es congelado. Hay que tener en cuenta que en estos establecimientos los congeladores son pequeños y están en su mayoría ocupados por pastas, postres y platos semielaborados. Con respecto a las frutas ocurre lo mismo, están presentes aquellas frutas más comunes y demandadas por el cliente: cítricos (naranjas, limones, mandarinas, pomelos y a veces limas), plátanos, manzanas, fresas, uvas y melón. El melocotón, peras y cerezas están presentes en conserva. También en mermelada, donde suele haber una amplia oferta de las mismas. Otros productos frescos también habituales son verduras en hoja, coles, lechugas, pepino, tomates, berenjenas, pepinillo, legumbres y zanahorias. Las setas, judías y guisantes no son frescos sino congelados. Destacar que hay mucha conserva de verduras.

Como ya hemos comentado antes, se puede resumir diciendo que en los casos de los establecimientos que no están en los núcleos urbanos, el cliente tiene muy cercano el acceso a materias primas, de ahí que en la oferta de estos productos no sea muy amplia.

Otros productos básicos que también están presentes son azúcar, sal y agua. El agua ha experimentado un gran aumento en estos últimos años. El motivo es que hace relativamente poco que el agua se embotella en Hungría. Los zumos de frutas también están muy presentes, habiendo aumentado su consumo considerablemente. Por último, los vinos han experimentado una leve disminución en su consumo. Los vinos españoles siguen estando muy presentes en las pequeñas superficies, claramente mucho más en los establecimientos urbanos. Tienen como amenaza la fuerte competencia y amplia oferta que hay por parte de los vinos húngaros.

Como hemos dicho, las cadenas de pequeña superficie tienen establecimientos tanto en ciudades como en provincias y pueblos. Es importante saber que los consumidores urbanos son más receptivos a nuevos productos. Dentro de los consumidores finales se puede hablar de un grupo de gente más receptivo. Esta es la gente de las grandes ciudades: Budapest, Debrecen, Miskolc, Szeged, Pécs y Győr. Por el contrario en las provincias los gustos son más tradicionales y menos abiertos a nuevos productos. Debido a la situación actual y a los problemas macroeconómicos esta tendencia de abrirse se ha limitado. La gente desde un punto económico tiene que mirar más lo que compra.

Los importadores dependen mucho de lo que demandan las cadenas, y estas de lo que demanda los consumidores finales. Dado que estamos en un mercado muy sensible a los precios, las cadenas no pueden incrementar los precios finales. Son los importadores quienes tienen que disminuir sus márgenes o el productor español el que acuda a Hungría con precios competitivos. El consumidor húngaro por su parte, tiene una conciencia de lealtad sobre la marca. Esta es muy significativa. Según como se mire esto se puede ver como algo positivo o algo negativo. Pues es un mercado no dado a cambios en los gustos y en las marcas. Pero si conseguimos esa lealtad ante una marca española se habrá ganado mucho y habremos obtenido una ventaja.

IV . PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Como hemos venido comentando hasta ahora, a pesar de su desarrollo, el mercado húngaro es todavía muy sensible a la variación de precios. Todos los minoristas pueden dar pruebas anecdóticas y empíricas de la sensibilidad de precios del consumidor húngaro.

1. SU FORMACIÓN

El precio que el importador le paga al productor/empresa española hay que multiplicarlo por 2,2 y obtenemos el precio final. Dentro de este margen está:

- El 20% del IVA;
- Alrededor de un 20-30% de gastos de MK, Logística, etc.
- Más los márgenes aplicados por los intermediarios. Que según la cadena varían.

Estos diferentes márgenes son los que se aplican tanto en las cadenas de grandes superficies como en las de pequeña superficie. Los hipermercados aplican por lo general un alto margen sobre los productos, en algunos casos del **40%**. Las cadenas de pequeña superficie aplican un margen menor de entre el **20%** y **26%**. Hay que tener en cuenta que reciben los productos más caros de los importadores que las grandes superficies. He aquí el nicho de mercado para empresas exteriores de cadenas de pequeña superficie. Podrían competir con las empresas húngaras CBA, COOP y Real obteniendo un margen mucho mayor y una calidad percibida por el cliente final mayor. El precio final como hemos dicho sería determinante, tendría que ser competitivo.

Si nos trasladamos a las provincias hay todavía márgenes más altos, aún siendo el poder adquisitivo menor. Esto es debido a que no hay una competencia tan agresiva como en las ciudades, véase el caso de Budapest donde la competencia es altísima entre el alto número existente de cadenas. También es cierto que existe una tendencia a igualarse los precios entre el rural y el urbano.

Los precios se fijan de forma orientativa en las oficinas centrales, hay libertad para que las oficinas regionales fijen sus precios. Las centrales regionales pueden hacer funciones de mayoristas. En algunos casos también tienen tiendas propias y los precios los regulan las propias centrales regionales. En el caso de las franquicias que las cadenas de pequeña superficie tienen, son ellas mismas quienes fijan el precio. De esta forma, en tiendas de la misma cadena (estando no muy lejos una de la otra) encontramos el mismo producto con ligeras variaciones de precio.

Muchas veces para que el producto no tenga un precio final elevado se presenta con un formato de tamaño más reducido. Esto es porque si se le aplicasen los márgenes de acorde al peso, el precio final sería muy alto. Entonces se prefiere productos más pequeños para que la economía del consumidor pueda comprar dicho producto. El margen es el mismo y el precio final más asequible.

Dentro de la formación del precio hay que destacar también lo determinante que llega a ser el transporte. Lógicamente desde España es más caro que desde Italia o Grecia. Alrededor de un 5% del precio unitario del producto pertenece al transporte. Por ejemplo, si el precio medio por kg. de mercancía traída de España es de 9 €, 45-50 céntimos de € es del transporte. Para los productos italianos y griegos es mucho menos significativo. Cuentan por tanto con una clara ventaja competitiva.

2. TABLA DE PRECIOS

A continuación se presenta una tabla con los productos españoles y sus precios. El listado se ha elaborado a partir de las principales cadenas con tiendas de pequeña superficie. Estas son: Real, CBA, CBA Cél, G-Roby, Coop, Maxi-Coop y Mini-Coop.

Hay que indicar que estos productos varían entre las diferentes tiendas de una misma cadena. Por ejemplo podemos encontrar varios tipos de aceitunas españolas en un Real, y a unas cuantas calles de distancia, en otro establecimiento Real, no vender ningunas aceitunas de origen español.

En el caso de las tiendas Coop y Maxi Coop se han encontrado también diferentes productos, y además distribuidos de forma incoherente. En una tienda Coop se han encontrado varios vinos españoles, mientras que en una tienda Maxi Coop (tienda más grande) sólo se ha encontrado un vino. Pasa lo mismo con CBA y CBA Cél. Las primeras son un formato de tiendas más grandes que las segundas. Pues aún así, en un CBA Cél se han encontrado cinco vinos diferentes de origen español. En un CBA tan sólo uno.

Este es un claro ejemplo de descentralización y de dificultad a la hora de referenciar un producto.

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

REAL HUNGARIA			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITE (litros)			
Borges	Virgen extra	0,75	1800
Borges	Virgen extra	0,25	655
Borges	Hojiblanca extra	0,50	1270
Borges	De oliva	0,50	1160
Borges	De oliva con ajo	0,50	1245
Borges	Vinagre de módena y otros	0,25	705
Carbonell	Virgen extra	0,25	900
Carbonell	Virgen extra	0,50	1599
Carbonell	De oliva	0,50	1595
Fígaro	Vinagre de cerveza, de orégano y de ajo	0,50	1399
Ybarra	Virgen extra	0,25	1200
Cotoliva	Normal	1	1350
ACEITUNAS (gr.)			
Olivabella	Verdes sin hueso	240/140	295
Acorsa	Negras con hueso	240/140	295
Fígaro	Sin hueso	140/85	250
Fígaro	Con pimiento	350/180	250
Fígaro	Con atún	350/180	340
Fígaro	Con almendras	350/180	555
Fígaro	Con hueso	935/600	889
Fígaro	Con pimiento	935/600	889
Fígaro	Negras	935/600	869
Fígaro	Mismo productos en bolsa de plástico	200/70	179
Fígaro	Tamaño grande	240/140	435
Fígaro	Ajos	100/40	269
Hutesa	Verdes con hueso	140/85	195

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Fragata	Sin hueso y con pimiento en bolsa de plástico	200/70	160
Fragata	Rellenas de almendra en bolsa de plástico	200/70	439
Fragata	Negras	265/150	359
Fragata	Verdes sin hueso	265/150	499
Fragata	Con pimiento	265/150	380
Fragata	Tamaño grande sin hueso	440/250	765
Fragata	Tamaño grande con pimiento	440/250	800
Fragata	Jalapeños	220/85	469
Carbonel	Con y sin hueso, y con pimiento en bolsa de plástico	125	275
Carbonel	Con hueso, con pimiento	140	255
Carbonel	Con pimiento	935/600	1250
Carbonel	Sin hueso	935/600	1150
Carbonel	Cortadas	935/600	1125
VINO (litros)			
Moscatel Iberia	Moscatel	0,75	1739
EMBUTIDOS (gr.)			
Landhof	Jamón serrano	80	899
Landhof	Chorizo	100	505
PRODUCTOS FRESCOS (kg.)			
Naranjas	Para zumo	1	490
Naranjas	Para comer	1	650
Limón		1	875
Mandarina		1	490
Tomate		1	590
ELABORADOS DE PROD. FRESCOS (gr.)			

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Gima	Atún ahumado	100	980
Gima	Pez espada ahumado	100	1530
Gima	Anchoa ahumada	80	2110
Gima	Salpicón de camarón	100	685

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

CBA			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITE (litros)			
Ecovinal S.L.	Aceite bio con especias (La Rioja)	0,50	492
Borges	De oliva	0,50	1180
Borges	De oliva con ajo	0,50	1650
Borges	Virgen extra	0,25	1028
Borges	Virgen extra	0,5	1650
ACEITUNAS (gr.)			
Olimerca (Jolca)	Rellenas de ajo, salmón ahumado, queso azul, limón, jalapeño, jamón y pimiento.	300/170	345
Fígaro	Verdes con hueso	142/85	325
Fígaro	Negras	240/110	259
Fígaro	Con pimiento	240/140	259
Fígaro	Alcaparras	110/65	379
Fígaro	Ajos	100/60	279
Hutesa	Verdes sin hueso	140/60	179
Borges	Verdes con hueso	140/85	259
VINOS (litros)			
Torres	Sangre de Toro 2006	0,75	2080
Torres	Coronas 2005 Tempranillo	0,75	2220
CONSERVAS (gr.)			

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

La Puebla	Anchoas con alcaparras	50	589
La Puebla	Filetes de anchoa en aceite vegetal	30	356
ARROZ (gr.)			
Sos	Clásico	1000	534
Sos	Clásico	0,5	300
Sos	Largo	1000	559
Sos	Largo	0,5	305

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

CBA Cél			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITUNAS (gr.)			
Arteoliva	Verdes con hueso	120/80	426
VINO (litro)			
Prado Rey	Reserva 1999 – Ribera del Duero	0,75	6180
Recoba	Tinto Crianza 2002 – Ribera del Duero	0,75	2310
Pedro Ximénez	Málaga Virgen	0,75	3235
Moscatel Iberia	Moscatel	0,75	2230
Sandeman	Vino de Jerez fino “ Dry Seco”	0,75	3110
Sandeman	Vino de Jerez medio “ Médium Dry”	0,75	3110
EMBUTIDOS (gr.)			
Casademont	Jamón serrano	80	665
El Olivar	Mortadela con aceitunas	1000	1290
Espina	Jamón York	1000	3030
ESPÁRRAGOS (gr.)			
Don Duque	Espárragos blancos extra (8/12 u.)	390/250	885

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

DULCES (gr.)			
Valor	Chocolate tableta 70% cacao	100	1440
Valor	Chocolate con almendras	200	1135
Valor	Chocolate con avellanas	250	1295

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

ROTHSCHILD			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITE (litros)			
Romería	De oliva	1	1214
Borges	De ajo	0,5	1250
ACEITUNAS (gr.)			
Olimerca (Jolca)	Con hueso, sin y con pimien- to	180/100	137
Fragata	Sin hueso, negras y con pi- miento	265/140	375
Fragata	Con pimiento picante	140/85	820
VINOS (litros)			
Freixenet	Cava rosado	0,75	2664
Vega libre	Rosado	0,75	825
Vega libre	Tempranillo tinto	0,75	825
Vega libre	Medio dulce	0,75	910
Livor	Rioja 2006	0,75	1815
Ramón Bilbao	Rioja 2006	0,75	2360
Barbadillo	Amontillado cherry	0,75	1815
Bodegas Quitapenas	Málaga virgen	0,75	1815
Igardi	Sangría	1,5	725
PRODUCTOS FRESCOS (kg.)			

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Arándanos		0,5	999
Tomate Cherry		0,25 (bolsa)	498
Frambuesas		0,5	999
Fresas		1	1248
Pepino		1	799
Berenjena		1	897
Tomates		1	598
Naranjas		1	498
Pomelos		1	598
Limonos		1	699
CONSERVAS (gr.)			
Calvo	Atún claro al natural	160	530
Calvo	Atún claro en aceite de oliva	160	635
ARROZ (gr.)			
Sos	Arroz largo	1000	535
Sos	Arroz largo	500	285
Sos	Arroz clásico	500	285
CONGELADOS (gr.)			
Noribérica	Mejillón congelado	500	1109
Noribérica	Gambas	500	1140

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

G-ROBY			
MARCA	TIPO	FORMA-TO	PRECIO (HUF)
ACEITE (litros)			
Borges	Virgen	0,5	1225
Borges	Virgen	2	3735
Borges	Virgen extra	0,25	719

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Borges	Virgen extra	0,5	1329
Borges	Virgen extra	0,75	1855
Borges	Virgen extra	2	3599
Borges	Virgen extra Hojiblanca	0,5	1399
Borges	Exclusive	0,5	1569
ACEITUNAS (gr.)			
Fragata	Sin hueso	240/110	315
Olimerca (Jolca)	Verdes con hueso	180/100	135
Olimerca (Jolca)	Verdes sin hueso	180/100	135
Olimerca (Jolca)	Con pimiento	180/100	135
Olimerca (Jolca)	De sabores	120/80	375
Fígaro	Verdes cortadas	935/600	885
Fígaro	Negras sin hueso	240/110	315
Fígaro	Verdes grandes con hueso	240/110	440
Fígaro	Con pimiento	142/85	249
Fígaro	Con pimiento	935/600	899
Fígaro	Con almendras	142/85	555
VINOS (litros)			
Don Diego de Tabasa	Vino blanco de mesa	0,75	300
J. Salla	Vino de misa	0,75	1289
Altaris	Vino de mesa	1	1439
Barón Simón	Vino de mesa	0,75	440
Freixenet	Rosado Seco	0,75	2869
Freixenet	Cordón Negro Brut	0,75	2869
El Cotillo	Tinto seco	0,75	745
El Cotillo	Semidulce	0,75	755
Abadal	Crianza 2004	0,75	1639
Abadal	Crianza 2005	0,75	1899
Torres Sangre de Toro	Crianza 2006	0,75	2140
Torres Coronas	Tempranillo 2004	0,75	2245
Antaño Rioja	Rioja 2004	0,75	2245

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Málaga Virgen	Vino dulce	0,75	2499
Sandeman	Vino de Jerez	0,75	2655
Raices	Tempranillo valdepeñas	0,75	415
Raices	Gran reserva valdepeñas	0,75	965
Crin	Rioja 2005	0,75	740
Don Luciano	Tempranillo 2006	0,75	725
Viña del mar azul	Tempranillo 2006	0,75	615
PRODUCTOS FRESCOS (kg.)			
Naranjas		1	390
Mandarinas		1	465
Tomate cherry		1	1220
Tomate		1	599
Melón		1	625
Berenjena		1	780
Uvas		1	1099
Kiwi		1	420
Pomelo		1	455
Limonos		1	600
Sandía		1	260
CONSERVAS (gr.)			
Calvo	Mejillones pack 3 u.	3x80	909
Calvo	Atún claro pack 3 u.	3x80	715
Calvo	Atún claro con ajo pack 3 u.	3x80	895
Calvo	Atún claro con tomate 3 u.	3x80	715
Calvo	Mejillones	115	619
ARROZ (gr.)			
Sos	Arroz clásico	1	525
Sos	Arroz clásico	0,5	280
Sos	Arroz largo	1	525

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

Sos	Arroz largo	0,5	280
PRECOCINADOS (gr.)			
Palacios	Lasaña	400	710

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

COOP			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITUNAS (gr.)			
Natura verde	Verdes sin hueso	140/60	245
Natura verde	Con pimiento	140/85	245
Agro Sevilla	Verdes con hueso	200/110	159
Agro Sevilla	Negras	142/85	199
VINOS (litros)			
Castillo San Simón	Tinto D.O. Jumilla	0,75	505
Viña del Mar	Tempranillo D.O. Cataluña	0,75	750
Don Luciano	Tempranillo 2006 D.O. La Manca	0,75	799
Raíces	Tempranillo 2006 D.O. Valdepeñas	0,75	505
Raíces	Gran Reserva año 2000 D.O. Valdepeñas	0,75	1060
Barón Simón	Vino de mesa	0,75	499
EMBUTIDOS (gr.)			
El Olivar	Mortadela con aceitunas	1000	1029
PRODUCTOS FRESCOS (kg.)			
Tomates		1	699
Naranjas		1	499

EL MERCADO ALIMENTARIO DE CADENAS CON TIENDAS DE PEQUEÑA SUPERFICIE EN HUNGRÍA

CONSERVAS			
Dani	Mejillones en escabeche	111	395
Dani	Pulpo	111	279
Dani	Clamares en su tinta	111	279
Dani	Calamares en salsa de tomate	111	279

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

MAXI COOP			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITUNAS (gr.)			
Fígaro	Verdes con pimiento	935/600	950
Fígaro	Ajos en vinagre	100/60	346
Hutesa	Verdes con hueso	140/	265
La Explanada	Con pimiento	200/	320
VINOS (litros)			
Freixenet	Carta nevada	0,75	2300
Freixenet	Rosado seco	0,75	2770
PRODUCTOS FRESCOS (kg.)			
Naranjas		1	380
Limonas		1	750
CONSERVAS			
Calvo	Ensalada mediterránea	150	640
Calvo	Ensalada pret a porter	250	1155
ARROZ (gr.)			
Sos	Clásico	500	315
Sos	Largo	500	350

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

MINI COOP			
MARCA	TIPO	FORMATO	PRECIO (HUF)
ACEITUNAS (gr.)			
	Con anchoa	300/170	390
Fígaro	Alcaparras	100/60	340
VINOS (litros)			
Venta Real	Gran reserva 2000	0,75	1100
Vitoria	Semi dulce 2006 Valdepeñas	0,75	540
PRODUCTOS FRESCOS (kg.)			
Naranjas		1	600
Mandarinas		1	600

Fuente: Elaboración propia. Oficina Económica y Comercial de España en Budapest.

3. REFERENCIACIÓN

Existe un sistema centralizado para los productos referenciados en las distintas cadenas de distribución. Por lo general existe una base central en todo el país para cada cadena de distribución y cada cadena a su vez tiene centrales regionales distribuidas por el país. En los casos de CBA y Real también tienen almacenes mayoristas.

En el sector les gusta que todo esté bien centralizado, aunque luego en algunos casos no cumplan con lo acordado.

El proceso comienza firmando un contrato en las oficinas centrales en donde que se llega a un acuerdo entre las partes, fijando una serie de condiciones. Así se obtiene un derecho para referenciar en las centrales regionales. Se negocia también la logística. Se puede pagar un tanto por ciento por la misma o se puede optar por llevar uno mismo la mercancía asumiendo dichos gastos. El coste de logística que se pagaría a la central nacional es de un 2-2,5% del precio.

Como hemos comentado anteriormente, las cadenas de pequeña superficie como pueden ser CBA, Real y COOP, una vez negociado con la oficina central, no hay garantía de que el producto esté en los lineales. Las diferentes oficinas regionales tienen una lista de pedidos donde se les marca los productos que pedir a la central. El propio programa les dice si el producto se vende o no, le dice si seguir comprándolo o no. El resultado sería que en muchas tiendas no comprarían el producto porque no les interesa. Se puede decir que no hay un sistema para nada centralizado, cada tienda acaba comprando lo que quiere. Puede haber productos referenciados en la central y que la central regional no lo compre.

Existe la posibilidad de que el producto esté siempre en los lineales y que los proveedores lo puedan comprobar. Pero es algo muy costoso.

El precio de referenciación general, por cadena y por producto está del orden de los 300.000 y 500.000 forintos (1.200-2.000€). Se aplica por referencia (código EAN); por tipo de producto, no por el producto general. Esto si lo haces en la central del país, si luego acudes a las centrales regionales, el precio disminuye hasta 30.000-35.000 forintos (120-140€).

La garantía a la hora de referenciar un producto en las cadenas con tiendas de pequeña superficie no es 100% segura:

- Hay cadenas de pequeña superficie que para asegurarte que el producto esté en el lineal hacen tengas que pagar más después de haber negociado. Te piden otra vez dinero, pues la primera vez fue como "pagar unas aduanas" para comenzar a negociar.

- Se recomienda controlar los lineales con gente externa, por ejemplo gente de la empresa húngara importadora-distribuidora.

-Las cadenas de pequeña superficie deciden en que tiendas se coloca el producto, en sus tiendas pequeñas o grandes. Es por ejemplo el caso de CBA quien tiene dos tipos de tiendas: CBA y CBA Cél, estas últimas más pequeñas.

En resumen se puede decir que las condiciones para introducir un producto y mantenerlo en una cadena de pequeña superficie son duras. Los motivos los vemos en las propias características del mercado:

- Mercado muy sensible al precio.
- Mercado reducido. Hungría tienen 10 millones de habitantes, no es el caso de Polonia o Rumania.
- Mucha competencia para el pequeño mercado que es.
- Y por último, una idea generalizada por parte de los importadores-distribuidores húngaros. "El empresario español debe apoyar más. Colaborar con el distribuidor húngaro. No tan sólo vender el producto y desentenderse. Necesidad de promociones, por ejemplo. La empresa española tiene que hacer esfuerzos por conocer el mercado Húngaro".

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1. PERCEPCIÓN

Hace no muchos años la percepción del producto español era nula. La cocina española no era conocida por los húngaros. Por suerte, las cosas han ido cambiando. Gracias a la evolución del mercado húngaro y a la tendencia a una apertura a nuevos productos, cada vez más los productos extranjeros y españoles están más presentes. El consumidor húngaro está cambiando sus gustos, se interesa por nuevos productos y a veces se plantea destinar un poco más de dinero en incrementar la calidad de sus compras. Como hemos dicho en puntos anteriores hay que dejar claro que esta tendencia es moderada y está localizada en las grandes ciudades del país. Sobre todo en Budapest.

Gracias a que las cosas han ido cambiando y el producto español es más conocido, hoy en día se puede decir que la percepción del producto español es muy buena. En Hungría se ve como un producto de calidad.

Dejando a un lado los tópicos, tanto el consumidor final como las empresas húngaras diferencian bien el producto español del italiano. Son calidades buenas, pero productos diferentes. Italia se caracteriza por unos productos y España por otros. Por poner unos ejemplos: Italia está más presente en el mercado con productos como quesos, pimientos y vinos; España por su parte es más conocida en productos como el aceite, naranjas, atún, aceitunas y tomates.

El consumidor húngaro por lo general piensa que el producto que viene de fuera es de calidad. Por eso, salvo en determinados casos, el envase original del producto se conserva y tan solo se pone la contraetiqueta en húngaro. Buscando así la notoriedad de que el producto es importado. En algunos casos el producto se adapta al mercado, o bien en un envase más pequeño o vendiendo el producto a granel, cuando en un principio venía en un paquete.

Así como hay productos ya establecidos como las aceitunas, el aceite de oliva, las naranjas y mismo el jamón serrano, también hay productos como el queso y las conservas de pescado no están bien introducidos. El motivo es la competencia italiana. Bien porque llegaron antes al mercado y también porque se conocen más los productos italianos.

2. PROMOCIONES

Las promociones son muy importantes para incrementar el conocimiento del producto español, aún desconocido para mucha gente en Hungría. A continuación citamos las promociones más interesantes y más habituales para los productos españoles:

- Revistas y catálogos promocionales de las cadenas.
- Anuncios en la televisión, radio y vallas publicitarias (caro pero muy importante).

Los catálogos y revistas promocionales son editados por las oficinas centrales para todo el país con los productos en oferta. El precio que aparece en el catálogo publicitario es estándar para todo el país. Como ya hemos comentado no hay una centralización bien definida en estas cadenas de pequeña superficie. Todas las tiendas que tengan estos productos en sus lineales tienen que cumplir la oferta y con los precios. Eso si, las centrales regionales y también las tiendas pueden poner de oferta los productos que crean convenientes fuera del catálogo general, fijando ellos un precio. Por tanto, en algunos casos las centrales regionales hacen sus propios catálogos; promocionan productos fuera de las promociones de la central. Recordamos que en el caso de algunas cadenas, algunas de las tiendas son propiedad de una central regional no de las oficinas centrales. Las franquicias también pueden promocionar productos, y así lo hacen (claramente no publican un catálogo promocional).

Los productos que suelen estar más presentes en estos catálogos publicitarios son productos del día a día, por ejemplo, los más habituales en estas ofertas son:

- Una gran variedad de embutidos.
- Elaborados cárnicos.
- Congelados.
- Conservas vegetales, de fruta, de pescado y ensaladillas.
- Bebidas, principalmente alcohólicas.
- También zumos y bebidas gaseosas.
- Sopas y salsas.
- Galletas y dulces.
- Y también una amplia variedad de lácteos.

Las oficinas centrales de Coop (Coop Center) no provee los productos frescos a las tiendas, son estas las que tienen que comprarlos. Por este motivo nunca promocionan productos frescos en su revista promocional. Habiendo analizado diferentes revistas y catálogos, los productos españoles más presentes son el aceite y las aceitunas.

En el caso de Coop la publicación de la revista es mensual, ella se presentan las ofertas.

En el caso de CBA sus catálogos de ofertas son durante 10 y 15 días, y una vez llegado al último día la siguiente promoción no es hasta 15 días más tarde. A parte de estos catálogos,

CBA publica una revista más completa, en ella se tratan temas de salud, nuevos productos, recetas, información de la cadena, consejos familiares, etc. Es un buen medio para enfatizar las cualidades de un producto o sus beneficios para la salud. Dar a conocer el producto al consumidor y en especial a las amas de casa.

Cabe destacar la posibilidad de promocionar un producto fuera de estas promociones generales. Para la empresa española es importante saber que en las promociones quién asume el gasto al bajar el precio del producto es el importador y la cadena minorista.

G-Roby y Réal también publican sus catálogos promocionales cada 15 días. Rothschild por su parte presenta en sus lineales productos de más calidad y cuida más la presencia de sus establecimientos. Busca posicionarse en un segmento de más calidad, por eso no publica catálogos.

En resumen, se puede decir que la central es un mayorista - franquiciador, y las demás centrales le obedecen. Luego cada una, siguiendo los patrones de la central puede hacer ofertas especiales o catálogos. Comprar y vender los productos que crean convenientes. Por ejemplo muchos productos de calidad no se venden en algunas centrales regionales porque en algunas zonas se sabe que, por tema de precio no se va a consumir.

Por último, decir que CBA fue la cadena que más dinero destinó a la publicidad, habiendo doblado su gasto en el 2005. El 14% del gasto total del sector minorista fue asumido por parte de CBA.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. REGÍMENES COMERCIALES Y FISCALES

Tras la entrada de Hungría en la Unión Europea en mayo de 2004, la importación de alimentos procedentes de otro Estado Miembro ha dejado de precisar el complicado procedimiento de controles, y ya no es necesaria la realización de ningún control de sanidad. Las normas de homologación y certificación de los demás Estados Miembros son aceptadas sin problemas. Para poder introducirlo y comercializarlo en Hungría, el producto debe simplemente disponer de los certificados necesarios expedidos en la Unión Europea. Basta con un certificado que demuestre que el producto se puede comercializar legalmente en el país de origen, con el certificado de circulación de mercancías EUR 1, que muestra que el producto viene de la Unión Europea, y el Product Specification Sheet (también denominado Spec sheet), documento que ha de hacer el productor y que muestra los detalles y características del producto y sirve como certificado de calidad. Las autoridades húngaras han de aceptar estos documentos. No obstante, es recomendable consultar siempre con el importador húngaro, quien en algunos casos puede exigir a modo de garantía el certificado de la Institución de Control de Calidad Húngara (KERMI).

Los aranceles a la importación desde la Unión Europea para alimentos y bebidas son nulos, siendo ya estas operaciones intracomunitarias.

El IVA (ÁFA en húngaro) general para alimentos y bebidas es del 20%, aunque para algunos productos es distinto (sobre el vino es un 25%, por ejemplo) con lo cual conviene informarse siempre sobre el producto en concreto.

2. ENVASES Y EMBALAJES

Para el envase, lo mejor es acordarlo con el importador o distribuidor, ya que es él quien determina el envase y embalaje requeridos, lo cual puede variar dependiendo del importador (así, las grandes cadenas pueden, por ejemplo, exigir el código de barras, o hacer sugerencias sobre el diseño).

En cuanto a la normativa de etiquetado, ésta está recogida en la ley 19/2004 de los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural, de Sanidad, y de Economía y Transporte de Hungría. La etiqueta deberá forzosamente estar en húngaro. Puede hacerlo directamente el exportador (en húngaro o con una etiqueta en varios idiomas), o si no, lo hará normalmente el importador, adhiriendo una etiqueta en húngaro.

En la etiqueta frontal deberán figurar obligatoriamente:

- Marca
- Denominación del producto

Además deberá aparecer, a elegir si en la etiqueta frontal o en la contraetiqueta:

- Ingredientes
- Cantidad de cada ingrediente cuando:
 1. Éste aparece designado en la denominación de origen y el consumidor pudiere asociar dicho producto a la denominación
 2. Si dichos ingredientes están destacados de modo notorio en la etiqueta del producto
 3. Cuando esos ingredientes sean un elemento distintivo básico del alimento
- Fecha de caducidad (año, mes)
- Peso neto (Nettó Tömeg) y al lado una E en negrita o destacada de alguna forma, lo que indica que el producto procede de la Unión Europea
- País de origen (Származási hely: Spanyolország)
- Nombre del importador o distribuidor húngaro, y (opcional) nombre del productor. Conviene añadir la dirección y el teléfono por si hubiera quejas sobre el producto
- En caso de que se hubiere registrado el producto (lo cual no es obligatorio), hay que añadir el código de registro de la institución de control de calidad húngara que realizó el registro (OÉTI, KERMI)

3. MEDIOS DE PAGO Y DEFENSA JURÍDICA

El medio de pago más utilizado por los importadores húngaros es la transferencia bancaria a 60 ó 90 días. El pago al contado también es muy común, especialmente siempre que se obtenga un descuento por pronto pago. La utilización de medios de pago más complejos pero que ofrecen mayores garantías, como el crédito documentario o similares, es prácticamente inexistente en Hungría dados los elevados costes del sistema bancario magiar.

La defensa de los consumidores está regulada en Hungría en la ley nº CLV de 1997, que establece que la responsabilidad recae sobre el fabricante en lo referente a la calidad, al etiquetado y empaquetado, y a las informaciones referentes al uso, y sobre el distribuidor en lo referente al precio del producto.

La defensa del consumidor se realiza a través de FOGYASZTÓVÉDELMI FŐFELÜGYELŐSÉG, organismo estatal encargado de las tareas de la defensa del consumidor y control del mercado en todo el territorio nacional. Lleva a cabo controles de productos y de los puntos de distribución. Los controles de productos se realizan en laboratorios acreditados.

FOGYASZTÓVÉDELMI FŐFELÜGYELŐSÉG

Dirección: 1088 Budapest, József krt. 6.
Dirección Postal: 1364 Budapest, Pf. 234.
Teléfono: 0036 1 459 49 18
Fax: 0036 1 459 48 70
Director: Señora de Tóth Istvánné
E-mail: bpfogyved@felugyeloseg.datanet.hu

En Hungría hay algunos abogados con una larga experiencia en conflictos legales surgidos de relaciones comerciales hispano-húngaras. Al realizar el contrato comercial, conviene introducir una cláusula en el mismo indicando claramente qué normativa e idioma habrán de aplicarse en caso de desavenencia entre las partes, y qué juzgados de qué país tendrán potestad para pronunciarse sobre el conflicto.

Es aconsejable utilizar los modelos de contrato de la Cámara de Comercio Internacional de París, o solicitarlos de su delegación en Hungría, o en la Cámara de Comercio de Budapest:

BUDAPESTI KERESKEDELMI ÉS IPARKAMARA EU INFORMATION CENTRE

Dirección: H-1016 Budapest, Krisztina Krt. 99
Teléfono: 0036 1 488 2178
Fax: 0036 1 488 2180 - E-mail: euinfo@bkik.hu

4. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS

El canal más interesante para la introducción de alimentos españoles en Hungría es el contacto con los importadores locales. Ellos abastecen tanto a los distribuidores más pequeños como a los hipermercados, pues también éstos últimos, en vez de importar directamente, obtienen sus mercancías con frecuencia por vía de los importadores mencionados. Por tanto, es el canal idóneo para llegar a todos los minoristas.

La mejor estrategia para el contacto comercial para las empresas españolas es la visita directa a Hungría para conocer con detenimiento a estos importadores. Las entrevistas con ellos ayudarán a dar al empresario español una visión más profunda del funcionamiento del mercado húngaro. Para la preparación de estas visitas se recomienda informarse antes sobre las empresas con las que se va a contactar en particular y sobre el sector en general, y siempre tener en cuenta que la introducción de algunos productos extranjeros en Hungría requiere un proceso largo.

Sin embargo, actualmente las grandes cadenas están construyendo enormes centros de logística donde poder almacenar las mercancías que empiecen a importar directamente, por lo que también podría ser una buena estrategia entrar en contacto directo con las grandes cadenas que dispongan de este tipo de facilidades.

Otra buena manera de conseguir contactos comerciales en Hungría es a través de la visita a las ferias internacionales de alimentación y bebida. En Hungría, la principal es FOODAPEST (www.ifefoodapest.hu), de celebración bianual y cuyo catálogo proporciona los datos de contacto y actividad principal de las empresas que en ella participan. La próxima edición se celebrará en noviembre de 2008. En los anexos se puede ver la ficha técnica de dicha ferias, y los informes completos están disponibles en el portal de ICEX (www.icex.es) y en la página web de la Oficina Económica y Comercial de Budapest:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomeres/0,,5280449_5282899_5283038_0_HU.00.html

Por otro lado, los importadores-distribuidores más significativos y los jefes de compras de las grandes cadenas de supermercados húngaras suelen acudir como visitantes también a ferias internacionales organizadas en otros países, como ANUGA en Colonia (Alemania), SIAL en París (Francia) o ALIMENTARIA en Barcelona (España).

VII. ANEXOS

1. EMPRESAS

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS

GRUPO METSPA

Incluye las cadenas Metro, Spar, Interspar y Kaiser's.

METRO KERESKEDELMI KFT.

Dirección:	2041 Budaörs, Budapark, Keleti 3.
Dirección postal:	2041 Budaörs, Pf. 218.
Centralita:	0036 23 44 91 00
E – mail:	hu.reklam@metro.com.hu
Página Web:	www.metro.co.hu
Contacto:	Señor Zsolt Hosszú (Departamento de compras y vino).
Teléfono:	0036 23 50 82 38
Fax:	0036 23 50 84 22
Idioma:	inglés.
Director del Dpto. de	
Productos Alimenticios:	Señor Kubilay Özerkan
Teléfono:	0036 23 50 82 30
Fax:	0036 23 41 80 69
Idiomas:	turco e inglés
Director de marketing:	Señor Zsolt Tokaji
Teléfono:	0036 23 508 268

Aceitunas, aceite: E-mail: zsolt.tokaji@metro.com.hu
Sr. Gábor MOLDOVÁN
0036 23 508 239
gabor.moldovan@metro.co.hu

Delicatessen: Sra. Vera SZABÓNÉ GERLE
0036 23 508 236
vera.szabonegerle@metro.co.hu

Congelados: Sra. Boglárka Sebestény
0036 23 508 355

Secretaria: Sra. Victoria Fohner
0036 23 508 234
andras.nagy@metro.co.hu

Embutidos: Sr. István ARADI
0036 23 508 233
istvan.aradi@metro.co.hu

SPAR MAGYARORSZÁG KFT.

Dirección: 2060 Bicske, Spar út

Teléfono: 0036 22 567 100

Fax: 0036 22 567 042

E – mail: info@spar.hu

Página web: www.spar.hu

Director de Compras: Srta. Mónika Fedor

E-mail: monika.fedor@spar.hu

Directores gerentes: Dr. Tibor Nemes, Kornél Salzer, Péter Feiner y Gábor Csiba.

Idioma: alemán

Directora de marketing: Señora Krisztina Kövesi

E-mail: kovesi.krisztina@spar.hu

Contacto: Klara Harangozóné Bányai (Fax. :0036 22 567 042)
Krisztina Várhogy (alemán)
Tamás Csongarai (inglés)

Aceites, vinagres: SR. László GARAI
0036 23 508 099
laszlo.garai@soar.hu

Aceituna: Sra. Béláné VARGA
0036 23 567 100/ 7311
belane.varga@spar.hu

Delicatessen: Sra. Csilla SZATMÁRINÉ SOLTI
0036 23 567 100/ 7140

Congelados: Sr. Gábor PINCZÉS
0036 22 567 100/ 7311
gabor.pinczes@spar.hu
Fax: 0036 22 567 123

Embutidos: Sr. Gábor BENEDEK
0036 22 567 100/ 7300
gabor.benedek@spar.hu

Vino, alcoholes: Sra. Klára BÁNYAI HARANGOZONE
0036 22 567 191
banyaiklara.harangozone@spar.hu

KAISER'S HOLDING ÉLELMISZERKERESKEDELMI KFT.

Dirección: 2060 Bicske, Spar út
Teléfono: 0036 22 567 100
Fax: 0036 22 567 108
Página Web: www.kaisers.hu

CBA KERESKEDELMI KFT.

Dirección: 2351 Alsónémedi, Ócsai út 2412 Hrsz.
Teléfono: 0036 29 620 010
0036 29 620 012
Fax: 0036 29 620 157
Página web: www.cba.hu
Presidente: Sr. László Baldauf
Gerente: Sr. László Breier y Sr. Zsolt Gyelán (Teléfono móvil: 0036 30 948 21 88)
Directora de compras: Sra. Katalin Neubauer; habla inglés y alemán.
Directora de comercio exterior: Sra. Katalin Majoros; habla inglés y francés
Director de marketing: Señor Árpád Vízokay
E-mail (asistente): gyulai.szilvia@cba.hu
Productos Congelados: Sr. Zoltán Noszlopy (Tel.: +36 29 620 063)
E-mail: noszlopy.zoltan@cba.hu

TESCO - GLOBAL ÁRUHÁZAK RT.

Teléfono: 0036 20 827 0000 (Móvil)
Página web: www.tesco.com

Director General:	Paul Kennedy
Director Comercial:	Richard House
Actividad:	Cadena alimenticia
Departamento de Importación:	Sra. Nóra Kuti
Idioma:	inglés
Director de Marketing:	Señor Steve Reynolds.
Idioma:	ingles
Aceitunas:	Sra. Gyöngyi FODORNÉ VARGA
Delicatessen:	Sra. Andrea BALÁZS balazs_andrea@hu.tesco-europe.com
Ultracongelados:	Sra. de KARÁCSOYNÉ, Ilona Révész 0036 30 936 3532 (Móvil) karacsonyne_ilona@hu.tesco-europe.com
Embutidos:	Sra. Edit LENDVAY lendvay_edit@hu.tesco-europe.com
Vino, bebidas:	Sr. Ákos KÖDMÖN akos_kodmon@hu.tesco-europe.com

CO-OP HUNGARY RT.

Dirección:	1054 Budapest, Szabadság tér 14.
Dirección postal:	1374 Budapest, Pf. 579.
Teléfono:	0036 1 353 42 22
Fax:	0036 1 311 36 47
E – mail:	elnok@coop.hu
Página web:	www.coop.hu
Importación de productos alimenticios:	Sra. Beatriz Gyenes
Teléfono:	0036 1 353 4222. Extensión 358
Fax:	0036 1 332-9759
Mobil:	0036 30 66 00 921
Email:	gyenesb@coop.hu
Jefe de División de Mayoristas:	Sr. Balázs Patai
Departamento de marketing:	Señora Éva Tirnadi
Teléfono:	0036 1 331 77 92

E-mail: tirnadie@coop.hu

REAL HUNGÁRIA ÉLELMISZER RT.

Dirección: 1097 Budapest, Könyves Kálmán körút 12-14.

Teléfono: 0036 1 456 12 30

Fax: 0036 1 456 12 37

E-mail: mail@realrt.hu

Página web: www.realrt.hu

Director Gerente: Señor Tibor Kujbus (inglés)

Contacto: Sr. Sándor Szabó, E-mail: sandor.szabo@realrt.hu

Departamento de Marketing: Señora Katalin Gálfi
Señora Réka Kassas (inglés).

Teléfono: 0036 30 551 51 31

E-mail: rkassas@realrt.hu

PROVERA

Dirección: 1097 Budapest, Könyves Kálmán krt. 12-14.

Dirección postal: 1097 Budapest, Pf. 7

Teléfono: 0036 1 456 23 00

Fax: 0036 1 476 87 70

Página Web: www.provera.hu

Dep. de compras productos de alimentación: Sr. Dénes Cser

E-mail: dcser@provera.hu

Productos perecederos: Sr. Attila Pásztor

Teléfono: 0036 1 456 25 10

Habla inglés

Productos no perecederos: Sr. Jean Sebastián Bloom

Teléfono: 0036 1 456 25 60

Habla inglés

Aceitunas: Sr. László KONKOLY

0036 1 456 2517

lkonkoly@provera.hu

Congelados: Sr Viktor BECK
0036 1 456 2474
vbeck@provera.hu

Delicatessen: Sr. Ottó RADICS
0036 1 456 2514

Fax: 0036 1 476 8797
oradics@provera.hu

Embutidos: Sra. Katalin LAMI
0036 1 456 2581
klami@provera.hu

Vino y alcoholes: Sr. Tamás Vitkovszky
0036 1 456 2519
tvitkovszky@provera.hu

CORA MAGYAR HIPERMARKET KFT.

Director General: Sr. Philippe Lejuene
Hipermercado: 2045 Törökbálint, Torbágy u. 1.
Teléfono: 0036 23 51 55 00
Fax: 0036 23 5155 71
0036 23 33 43 07

Jefe de compras de productos alimenticios: Sra. Kamilla Vinnai
Teléfono: 0036 1 456 24 51
Fax: 0036 1 476 87 73
Departamento de marketing: 0036 1 456 1651
Contacto: Sr. Attila Posta
Teléfono: 0036 23 33 43 05

CSEMEGE - MATCH RT.

Dirección: 1158 Budapest, Késmárk u. 16/18.
Teléfono: 0036 1 456 23 00
Fax: 0036 1 418 33 19
0036 1 476 87 81

Presidente- Director General: Sr. Vincent Russel. Habla francés.
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Budapest

Teléfono: 0036 1 456 23 00

0036 1 456 11 00

Director del Dpto. de Compras de

productos alimenticios y de marketing: Sr. Falen Bernath

Idioma:: Francés.

Teléfono: 0036 1 456 23 00 (centralita)

0036 1 456 12 14 (asistente)

0036 1 456 12 13 (señor Bernath)

0036 1 456 14 05 (departamento de marketing)

Importan a través de PROVERA

PROFI MAGYARORSZÁG RT.

Dirección: 1097 Budapest, Könyves Kámán Körut, 12-14

Dirección postal: 1476 Budapest PO BOX. 205,

Tel.: 0036 1 456 2300 / 2346

Fax: 0036 1 219 0680

Director General: Sr. Pierre Destrais

Idioma: francés

Importan a través de PROVERA

PLUS ÉLELMISZER DISZKONT KFT.

Dirección: 1097 Budapest, Nagyvásártelep

Teléfono: 0036 1 265 50 00

Fax: 0036 1 265 51 91

E-mail: plus@mail.plus.hu

Página web: www.gate.plus.hu

Directores: Tibor Székács, Ernő Berki, Livia Jeszenszki

Directora de marketing: Señora Beáta Keviczky.

Teléfono: 0036 1 265 5045/ 265 5046

E-mail: beata.keviczky@mail.plus.hu

Contactos: Sra. Noémi Takács. Habla alemán.

Teléfono: 0036 1 265 05 97

E-mail: noemi.takacs@mail.plus.hu

Sra. Andrea Kókényesi.

E-mail: andrea.kokenyesi@mail.plus.hu

INTERFRUCT ÉLELMISZERKERESKEDELMI KFT.

Dirección: 1097 Budapest, Hídépítő u. 8-10.

Dirección Postal: 1453 Budapest, Pf. 45.

Teléfono: 0036 1 476 4500

0036 1 476 4502

Fax: 0036 1 476 4588

E-mail: intefruct@interfruct.hu

Página web: www.interfruct.hu

Director Ejecutivo: Sr. Péter Magyar

Director de Comercio Exterior: Sr. Péter Görbe (habla inglés)

Teléfono: 0036 1 476 4580

gorbe_peter@interfruct.hu

Jefe de compras productos frescos: Sra. Ágnes Riechl (habla inglés y alemán)

Teléfono: 0036 1 476 4582

Contacto: Sra. Erika Mandovits (habla inglés)

Teléfono: 0036 1 476 4581

Directora de marketing: Señora Rita Kardos

Teléfono: 0036 1 476 4504

E-mail: kardosrita@interfruct.hu

AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.

Dirección: 1113 Budapest, Bocskai út 134-146.

Dirección Postal: 1519 Budapest, Pf. 541

Teléfono: 0036 1 381 55 00

Fax : 0036 1 381 55 99

E-mail : auchan@auchan.hu

Página web: www.auchan.hu

Director General : Señor Jean Paul Filliat

Idioma: Francés

Director de Marketing : Señor Luc Tripet.

Teléfono (asistente): 0036 23 88 63 51

Idioma: Francés

Auchan Budaörs Beszerzési Központ (central de compras)

Dirección: 2040 Budaörs, Sport u. 2-4.

Teléfono centralita de Budaörs: 0036 23 886 200
Fax: 0036 23 886 299
Contacto: Sr. Ervin Abraham (Compras, idioma: francés)
Jefe del Dpto. de Productos Perecederos: Sr. Xavier Nicole
Idioma: Francés
Aceitunas: Sr. Viktor SZABADHEGYI
0036 23 886 387
v.szabadhegyi@auchan.hu
Delicatessen: Sr. András CSISZÁR
a.csiszar@auchan.hu
Ultracongelados Sr. István VARGA
y Ptos. Frescos: 0036 23 886 394 - secretaria: 0036 23 886 392
Fax: 0036 23 888 754
i.varga@auchan.hu
Vino, alcoholes: Sr. János RÁKÓCZI
0036 23 886 283
j.rakoczi@auchan.hu
Embutidos: Sr. József KISS
0036 23 887 799
j.kiss@auchan.hu

PENNY MARKET KFT.

Dirección: 2351 Alsónémedi, Északi Vállalkozói Terület 5. sz. Főút, 21-es km.
Dirección Postal: 2351 Alsónémedi, Pf. 12.
Teléfono: 0036 29 33 91 00
Fax: 0036 29 33 91 41
Dep. de Importación: Sr. Zsolt Lutár
Teléfono: 0036 29 33 91 66
Idioma: Inglés
Jefe de compras: Sr. Matthias Bunger
Teléfono: 0036 29 33 91 40
Idioma: Alemán e Inglés.

ROTHSCHILD KFT.

Dirección: 1137 Budapest, Szent István krt. 4.
Teléfono: 0036 1 237 80 88
Fax: 0036 1 237 80 82
E-mail: rothschildtd@chello.hu
Director Comercial: Señor Zoltán Batthyány
Director Gerente: Señor Péter Rothschild. Compras de productos alimenticios.
Habla hebreo, inglés, alemán, francés.
Directora de marketing: Señora Ramona Jani. Teléfono: 0036 1 237 80 88

DM - DROGERIE MARKT

Principal cadena de establecimientos autoservicio (alemana), para productos de limpieza y cosmética. Trabajan a través de distribuidores. Tienen también algunos productos alimenticios.

Dirección: 2045 Törökbalint, DEPO
Dirección postal: 2046 Törökbalint, POB 4
Teléfono: 0036 23 51 61 99
Fax: 0036 23 51 61 93
Página web: www.dm-drogeriemarkt.hu
Persona de contacto: Wolfgang Strasser (director)
Teléfono: 0036 23 51 61 02

ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.

Comercialización de productos de perfumería, cosméticos, droguería y limpieza. Tienen también algunos productos alimenticios. Importación sobre todo de países del este.

Dirección : 2220 Vecsés, Lőrinci út 61.
Dirección postal: 1675 Budapest, Pf. 109
Teléfono: 0036 29 55 08 00

Fax: 0036 29 55 08 01

Website: www.rossmann.hu

Directores de compras: Vilmos Havasi

LIDL HOLDING KFT.

Dirección: Budapest, Tölgyfa utca 1-3.

Teléfono: 0036 80 49 49 49

Directores generales: Sr. Károly Tóth
Sr. Johann Fleps Walter

Director de Marketing: Señor Csizmazia Balázs

Además, la Oficina Económica y Comercial de España en Hungría dispone de listados actualizados de importadores-distribuidores de todo tipo de alimentos y bebidas.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hungría

1051 Budapest, Nádor utca 23. II. 2.

Teléfono: 0036 1 302 00 74

Fax: 0036 1 302 00 70

E-mail: budapest@mcx.es

Página web: www.mcx.es/budapest

2. FERIAS

La principal feria del sector agroalimentario en Hungría es **IFEFOODAPEST, INTERNATIONAL FOOD, DRINK AND HOSPITALITY EXHIBITION**, de celebración anual. La de noviembre de 2008 será la segunda edición. Feria resultante de unir la feria IFE con FOODAPEST.

Ficha técnica de IFEFOODAPEST 2007:

Ámbito:	Internacional
Fecha:	20 a 22 de noviembre de 2007
Edición:	Primera
Frecuencia:	Cada año
Lugar de celebración:	HUNGEXPO Budapest Fair Center Pabellón A Albertirsai út 10. H-1101 Budapest
Precio de la entrada:	Entrada diaria 3.800 HUF (15,20 €)
Organizador:	HUNGEXPO C. Co. Ltd. Albertirsai út 10. Tel: (36-1)263-6000 Fax: (36-1)263-6098 E-mail: info@hungexpo.hu Página web: www.ifefoodapest.hu

Superficie:	3632 m ²
Precios:	240 € + IVA / m ²
Carácter:	Profesional.
Número y tipo de visitantes:	7.000 profesionales y público general de más de 30 países.
Fecha de la próxima edición:	18 al 21 de noviembre 2008

Número de expositores	191
- Húngaros	190
- Españoles	1

3. EMPRESAS ENTREVISTADAS

En las entrevistas realizadas se han tratado muchos temas y en ellas se han obtenido mucha información detallada: márgenes, formatos de los productos, promociones, precios, distribución, referenciación, tendencias, opinión sobre los productos españoles, etc.

Durante el transcurso de este estudio se ha ido plasmando dicha información. A continuación citamos las entrevistas y algunos datos *generales* a destacar.

Cadenas de pequeña superficie

CO-OP HUNGARY Rt.

Dirección:	1054 Budapest, Szabadság tér 14.
Dirección postal:	1374 Budapest, Pf. 579.
Teléfono:	0036 1 353 42 22
Fax:	0036 1 311 36 47
E-mail:	elnok@coop.hu
Página web:	www.coop.hu
Persona entrevistada:	Beatriz Gyenes.
Cargo:	Directora de Importación.

Entrevista

- La estrategia de precios varían de unas tiendas a otras, entre las tiendas propias y las franquicias. Las franquicias pueden fijar el precio dentro de unos varemos. Por otra parte Coop, Mini Coop y Maxi Coop pueden tener diferentes productos, promociones y precios en los productos ofertados.
- Realizan promociones en una revista que publican cada mes. Por ejemplo “los días de los productos españoles”.
- La compra de productos está centralizada hasta cierto punto, las franquicias pueden comprar de otras empresas determinados productos. Por ejemplo productos como la

leche, frutas o vegetales, COOP Center no los provee de estos productos frescos. Si aprovisionándoles de todos los demás productos embasados y enlatados.

- En el vino no están interesados, lo compran a importadores húngaros. “Ya tienen el vino que les interesa vender en sus tiendas”.
- Sus clientes se localizan principalmente en el rural, no en las principales ciudades.
- Su consumidor diferencia bien el producto español del italiano. Son calidades buenas, pero productos diferentes. Italia se caracteriza por unos productos y España por otros. Italia y Grecia tienen como gran ventaja que el transporte hasta Hungría es muy inferior al que le cuesta al producto español.
- Tienen relación con dos productores de aceite y aceitunas. Están en negociaciones con empresas españolas de pescado enlatado. No les interesa el pescado fresco ni congelado pues los congeladores que tienen en sus tiendas son pequeños. El pescado es procedente de muchos países: Italia, Tailandia, Polonia, Holanda, Grecia, etc. Me citó algunos productos españoles que les pueden interesar: galletas, chocolates y pescado (en conserva). Eso sí, siempre buscando un precio medio bajo, que sea competitivo.

CBA KERESKEDELMI KFT.

Dirección: 2351 Alsónémedi, Ócsai út 2402 Hrsz.
Teléfono: 0036 29 620 010
0036 29 620 012
Fax: 0036 29 620 157
E-mail: ertekesites@cba.hu
Página web: www.cba.hu
Persona entrevistada: Sra. Katalin Majoros (inglés y francés)
Email: majaros.katalin@cba.hu
Cargo: Directora de comercio exterior.
Tel.: 0036 29 620 064
Móvil: 0036 30 274 6829

Entrevista

- Necesidad de más implicación por parte de los fabricantes que exportan sus productos a Hungría.
- Actualmente sus consumidores son personas con gustos tradicionales. En cierta medida esto está evolucionando positivamente: el consumidor final se interesa cada por nuevos productos y sabores.
- Factor importantísimo: el precio del producto. Mercado sensible a los precios y a la variación en los mismos.
- Mercado muy competitivo en las ciudades. En las provincias y en los pueblos hay mucha menos competencia.

Distribuidores importadores

IBERHUN Kft.

Dirección:	2225 Üllő, Gyömrői út 36.
Teléfono:	0036 29 321 084 0036 20 546 93 12 0034 662 003 999
E-mail:	iberhun@mail.com; sabata@europe.com
Director propietario:	Sr. Daniel D. Sabata (Móvil: +36 30 921 35 79) Sr. José Luís Sabata (Móvil: +36 30 950 5208)
Actividad:	Importador y distribuidor de todo tipo de alimentos secos, refrigerados y congelados. Abre una nueva línea de negocio a corto plazo, al distribuir pescado congelado y descongelado. Importan embutidos de JPONT; chocolates, galletas y dulces de ELGORRIAGA, TRAPA; dulces, postres y platos preparados (paella) de DHUL y panes de distintos sabores de PAPAS ARGENTE.

Entrevista

- El mismo producto resulta más caro en el rural que en el centro de Budapest. Las cadenas de pequeña superficie incrementan el margen al producto en las tiendas de provincias pues cuentan con menos competencia.
- En estos últimos años ha habido muchos cambios en el sector: nuevos competidores como TESCO o recientemente Aldi. Destacó que este último año hubo un notable incremento de precios en el sector.
- Como positivo para el sector: la entrada en la UE; mejores transportes a la hora de importar y comprar en el exterior; ayudas de la UE.

CASTILLCOM Kft.

Dirección: 7625 Pécs, Vilmos u. 43/1
Teléfono: 0036 72 216 379
E-mail: castillcom@t-online.hu
Persona entrevistada: Sra. Ágnes Frick. Móvil: 0036 20 951 9519
Cargo: Directora gerente.
Actividad: Importadores-distribuidores de conservas de pescado (PESCAMAR) y conservas de verdura (CIDACOS), legumbres (LEGUMBRES ARCONADA) y aceitunas (LOS ACEITUNEROS, EL SERPIS). Interesados en importar más productos de España como aceitunas, pescado congelado, dulces, bombones y magdalenas. Están pensando en comenzar a exportar a Rumania y República Checa.

Entrevista

- La referenciación es a través de la oficina central del país. Una vez negociada es válida para todo el país. También puede haber referenciación regional. Puede haber productos referenciados en la central y que la central regional no lo compre.
- Hay cadenas que para asegurar que el producto esté en el lineal tienes que pagar más después de haber negociado. Te piden otra vez dinero, pues la primera vez fue como “pagar unas aduanas” para comenzar a negociar. Ellos deciden en que tiendas se coloca el producto, en sus tiendas pequeñas o grandes.
- Se recomienda controlar los lineales con tu propia gente.
- Tipos de promociones: degustaciones, revistas promocionales, anuncios en la televisión y radio (caro pero muy importante), “semanas españolas”, etc. El húngaro es de gustos tradicionales. Por eso es muy importante apoyar con promociones a los productos nuevos.
- Real realiza promociones cada mes. Abarcan dos semanas.

MEDIST Hungary Kft.

Dirección: 1044 Budapest, Ipari Park, Almakerék u. 6
Teléfono: 0036 1 231 8077

Fax: 0036 1 230 6295
E-mail: kereskedelem@medisthungary.hu
Página web: <http://www.medisthungary.hu>
Persona entrevistada: Ramón Gómez-Rodulfo.
Cargo: Director General
Actividad: Importación y distribución de diferentes líneas de productos alimentarios españoles. Comercializa la marca BORGES de aceite de oliva (con ajo, extra virgen, extra virgen suave, de oliva, extra virgen robusto) vinagre (de Módena, de cava, de vino blanco con ajo, de vino blanco con estragón, de vino tinto con frambuesa), aceitunas y mermeladas andaluzas FRAGATA, arroz SOS, galletas CUETARA, salsas FERRER, conservas de pescado de CALVO y DANI, pescado congelado PESCANOVA, productos refrigerados PALACIOS, conservas de frutas y verduras HALCÓN, kikos de CASA PONS, productos de higiene personal EVAX y palomitas VITAPOP. En el canal HORECA vende productos congelados de panadería, aceite de oliva, aceitunas y arroz, todos en envases Gastro.

Entrevista

- El incremento de precios en los últimos años es significativo. Lo que va unido a una disminución de la propia calidad de los productos.
- Negociar con algunas cadenas de pequeña superficie puede ser laborioso y costoso. La referenciación es complicada debido a la descentralización que hay en el tipo de aprovisionamiento que tienen las diferentes tiendas.
- La introducción de un producto, más que de la calidad depende del precio y de la adecuación del producto a los usos húngaros.
- El producto español está menos presente en las cadenas de pequeña superficie y en el campo. De todas formas en el campo se puede vender también producto sofisticado y español, pero no a los precios de los actuales y aplicando más imaginación.
- A la hora de traer productos de calidad hay una gran desventaja en el mercado: el poco conocimiento de los mismos. Hace falta mucha promoción.

LANDHOF Kft.

Dirección: 1126 Budapest, Ugocsa utca 12.
Teléfono: 0036 1 225 8583
Fax: 0036 1 225 8584
Página web: www.landhof.hu

E-mail: kazai.zsolt@landhof.hu
Persona entrevistada: Sr. Zsolt Kazan (Móvil. +36 30 3771854)
Cargo: Gerente
Actividad: Importador-distribuidor de embutidos de LOIDL, KARNERTA, ABRAHAM, TANNENHOF, CASADEMONT y PALCARSA. Estarían interesados en empezar a importar quesos y conservas de pescado de España.

Entrevista:

- Información acerca del proceso que va desde la importación hasta que el producto está en el lineal.
- En el sector les gusta que todo esté bien centralizado, aunque luego en algunos casos no cumplan con lo acordado.
- Importantísimo la promoción de productos. Aprovechar las promociones que organizan las cadenas minoristas de pequeña superficie. Se pueden realizar promociones fuera de estas promociones generales.

Otras empresas consultadas

KERESKEDELMI FEJLESTÉSEK Kft.

Persona entrevistada: Ramón Gómez-Rodulfo
Cargo: Director general
Actividad: Consultoría desarrollos comerciales

4. BIBLIOGRAFÍA

- EUROSTAT: <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>
- DataComex. Estadísticas del Comercio Exterior: <http://datacomex.comercio.es/index.htm>
- Oficina Estadística de Hungría. Központi Statisztikai Hivatal (KSH): <http://www.ksh.hu>
- Instituto Húngaro de Investigación de Mercados (GFK HUNGARIA): www.gfk.hu/
- Ministerio de Comercio Exterior Húngaro: <http://www.itdh.com/>
- Banco Nacional de Hungría. Magyar Nemzeti Bank: <http://www.mnb.hu>
- Nielsen: empresa de estadísticas y estudios de mercados.
- Prensa:
 - Hungary around the clock (HAC): <http://www.hatc.hu/>
 - Budapest Sun: <http://www.budapestsun.com/>
 - Trade Magazin: <http://www.trademagazin.hu>
 - Elelmiszer. Revista sobre productos alimenticios: <http://www.elelmiszer.hu/>
- Revista BBJ. “*Budapest Business Journal*”.
- Termékmix: revista mensual sobre la distribución en Hungría.