



El mercado del vino en Eslovaquia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava

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

14 de marzo de 2024
Bratislava

Este estudio ha sido realizado por
Sergio Salvador Eguiluz

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

<http://eslovaquia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240080

Eslovaquia es un país importador neto de vino debido a que la producción nacional está condicionada por el tamaño de su mercado y resulta insuficiente para satisfacer la demanda interna. Por un lado, según los datos por volumen, las importaciones descendieron (-24 %), las exportaciones se redujeron (-49 %), y el consumo y la producción disminuyeron ligeramente (-4 % y -2 % respectivamente) en 2022 con respecto al año anterior. Según el valor en euros, en 2022 las importaciones experimentaron una disminución importante alcanzando un total de 64,7 millones, mientras que las exportaciones bajaron en más de 30 millones para alcanzar los 25,9 millones.

Respecto a la producción nacional, Eslovaquia produce en torno a los 33 millones de litros y más del 90 % de esta cuenta con certificación de origen. El destino principal de las exportaciones eslovacas es República Checa que absorbió en 2022 el 90,5 % de las transacciones. Por su parte, Hungría es el mayor exportador hacia Eslovaquia (34,8 %), seguido de Italia (31,1 %) y Francia (11,5 %). España ocupa el vigésimo primer puesto como destino de las exportaciones eslovacas y se posiciona como el octavo proveedor de vino con un 2,8 % sobre el total importado por Eslovaquia.

Eslovaquia es un país tradicionalmente consumidor y productor de cerveza. En los últimos años, el consumo de esta se ha estabilizado en torno a los 72 litros per cápita mientras que el vino, muy por debajo, se ha situado en alrededor de 12 litros.

El factor determinante en el consumo de vino es, por regla general, el conocimiento del producto y el precio. La incidencia de este factor sobre la decisión de compra divide a los consumidores en dos grupos: la mayoría, representada por los consumidores esporádicos con apenas conocimientos sobre el sector y, la minoría, clientes experimentados que conocen los productos y anteponen la calidad. En cuanto a los vinos extranjeros, los italianos y los franceses mantienen los precios más elevados mientras que los húngaros destacan por sus precios bajos. En su conjunto, los tres países representan el 77 % de las importaciones. Cabe mencionar que los vinos españoles mantienen unos precios medios inferiores a los de sus principales competidores.

En el mercado eslovaco, la venta de vinos españoles enfrenta desafíos debido a la falta de imagen y publicidad del vino español en el país, junto con los altos costos de transporte que dificultan la entrada de pequeños comerciantes españoles al mercado eslovaco. Además, la falta de conocimiento de los consumidores eslovacos obstaculiza las ventas, ya que están menos inclinados a probar vinos desconocidos. Esto se debe a que el producto español no ha alcanzado aun el mismo nivel de reconocimiento y aceptación que sí han logrado sus competidores. Por ello, y con el fin de mejorar esta situación, es necesario que instituciones públicas y asociaciones del sector realicen inversiones en estrategias de *marketing* como promociones en tiendas y eventos de degustación para aumentar la visibilidad y conciencia del vino español, para lograr la consolidación adecuada.

En 2022, los comercios de alimentación (89,1 %) y las tiendas especializadas en productos no alimentarios (9 %) absorbieron prácticamente la totalidad de las ventas. Una tendencia al alza,

acelerada por la necesidad de reducir costes ante la crisis provocada por la pandemia, ha resultado en una mejora de la percepción del canal de venta *online*, llegando a triplicarse la cuota del comercio electrónico en los últimos cinco años -desde el 0,6 % en 2018 hasta el 1,9 % en 2022-.

Los vinos comercializados en el canal *On-Trade* mantienen un rango de precios más elevado, por esta razón, el 17,9 % del volumen de ventas representa el 35,9 % del valor total. Asimismo, el 82,1 % del volumen de ventas en el canal *Off-Trade* supone el 64,1 % del valor total.

La adhesión de la República Eslovaca a la Unión Europea (UE) en 2004 implicó su inclusión en el Mercado Común Europeo. Esto supone que la comercialización de productos procedentes de la UE está exenta de gravámenes. Respecto al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), este es de un 20 % para los vinos. En las operaciones intracomunitarias se aplica el principio de gravamen en destino, y se utilizan las normas de inversión del sujeto pasivo del impuesto.

El sector del vino en Eslovaquia ha mejorado su calidad y reputación en los últimos años gracias a inversiones en tecnología y prácticas sostenibles. Aunque enfrenta desafíos como la atomización del mercado y la competencia en precios, Bratislava destaca como un centro para la exportación de vinos, con una variedad de establecimientos ideales para la distribución. El turismo enológico está en aumento, contribuyendo al desarrollo económico y la apreciación del vino eslovaco en el extranjero. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como la competencia global, cambios en los patrones de consumo y riesgos climáticos, así como la falta de reconocimiento internacional y limitada distribución fuera de Eslovaquia. Es crucial que el sector aborde estos desafíos y busque oportunidades para la innovación y colaboración para garantizar un futuro sostenible y próspero.

Por último, se vislumbra un crecimiento continuo en el sector, especialmente en las ventas dirigidas a la clase media-alta. Destacan oportunidades para expandir la presencia de vinos españoles, especialmente en las categorías de vinos rosados y blancos, apreciados por su versatilidad y demanda creciente, sobre todo entre el público femenino. Entre los distintos tipos de vinos, el blanco es el más consumido debido a la alta calidad de la producción nacional y son también valorados positivamente los vinos varietales. Se anticipa que el mercado del vino español en Eslovaquia requerirá una campaña publicitaria significativa para aumentar su presencia y conocimiento entre los consumidores. A pesar de la superioridad reconocida en calidad y precio de los vinos españoles, la falta de conocimiento sobre estos vinos constituye un desafío.

En conclusión, el sector del vino en Eslovaquia presenta oportunidades emocionantes tanto para los productores locales como para los inversores extranjeros. Desde la producción de vinos de alta calidad hasta el desarrollo del enoturismo y la expansión en el mercado internacional, hay una serie de áreas prometedoras para explorar y capitalizar. Para aprovechar al máximo estas oportunidades, los productores de vino, importadores y distribuidores deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y actualizar sus estrategias de *marketing* y comunicación.



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

