



OTROS
DOCUMENTOS

2024



El mercado de las algas en Suiza

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.



OTROS
DOCUMENTOS

7 de junio de 2024
Berna

Este estudio ha sido realizado por
David Rosales Huergo

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

<http://Suiza.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240096

Índice

1. Régimen de importación y gravámenes arancelarios	5
1.1. Posicionamiento arancelario	5
1.2. Tasas arancelarias	5
1.3. IVA	5
1.4. Tara	6
2. Evolución de las importaciones totales según origen	7
2.1. Importaciones totales según origen en términos de volumen	7
2.2. Importaciones totales según origen, en términos de valor	8
2.3. Importaciones totales por orígenes, por precio medio	9
3. Principales rasgos del mercado suizo	10
3.1. Mercado pequeño con gran atractivo	10
3.2. Altos precios medios de venta	10
3.3. País tercero	10
3.4. Normativa: alto nivel de armonización con la UE	10
3.5. Suiza se compone en realidad de tres mercados	11
3.6. Baja competencia real en el sector de la distribución	11
3.7. Perfil consumidor	11
4. Características de la distribución suiza	12
4.1. Principales características	12
4.2. Principales actores de la distribución	14
4.2.1. Grandes distribuidores	14
4.2.2. <i>Discounters</i>	14
4.2.3. Segmento medio-alto/alto	15
4.2.4. Tiendas de conveniencia y servicios <i>pick-up</i>	15
4.2.5. Núcleos rurales	15
4.2.6. Canal HORECA	15
4.2.7. Importación y distribución del segmento <i>gourmet</i> y especialidades españolas	15
4.2.8. Plataformas de interés	16
4.3. Canal de producto bio	16
4.4. <i>Storecheck online</i>	17
5. Principales rasgos de la demanda	18
6. Precio / márgenes / formas de pago	20
6.1. Formación de precios y componentes	20
6.2. Márgenes	21
6.3. Forma de pago	21



7. Ferias	22
8. Normativa de aplicación	23

icex

1. Régimen de importación y gravámenes arancelarios

1.1. Posicionamiento arancelario

Suiza integra en su código arancelario, al igual que la UE, el sistema armonizado (SA). Por ello, los seis primeros dígitos (identificadores del capítulo, partida y subpartida arancelaria) son coincidentes con los seis primeros dígitos de la clasificación empleada por la UE. A partir del séptimo dígito, el sistema suizo (TARES) se separa del de la UE (TARIC) y en estas cifras define las tasas arancelarias y otras medidas (contingentes, orígenes preferenciales, etc.) aplicables en la importación.

De acuerdo con TARES, las algas para la alimentación humana quedan subsumidas en la posición **1212.2100**.

1.2. Tasas arancelarias

A los productos de la subpartida arancelaria **1212.21** se les aplica, independientemente de su origen, una **tasa arancelaria “0”**.

1.3. IVA

Este impuesto fue concebido para gravar el consumo interno, por lo que resulta aplicable el principio del país de destino, en virtud del cual aquellas mercancías destinadas a la exportación se encuentran exentas del impuesto análogo en su país de origen (España), por lo que en la factura comercial que acompañe la mercancía no debe incluirse el IVA. Lógicamente, en el caso de las importaciones, estas estarán **sujetas al impuesto del país de destino**, es decir, Suiza.

La base del impuesto se calcula sobre: valor de la mercancía + gravámenes aduaneros + transporte + seguro.

El Impuesto sobre el Valor Añadido –o VAT por sus siglas en inglés– grava todas las importaciones de bienes, incluso aquellas declaradas como «sin valor comercial». El tipo impositivo general es del 8,1 %, correspondiéndose con el mismo aplicado a las compras nacionales. Los productos alimenticios, con carácter general, están sujetos a un **tipo reducido del 2,6 %**.

1.4. Tara

Los derechos arancelarios aplicables se calculan teniendo como referencia el peso bruto de la mercancía objeto de importación. Esto es, el peso neto del producto más el peso del envase y embalaje y de otros elementos de soporte relativos al transporte. Hay que tener en cuenta que la aduana suiza puede aplicar una **tasa sobre el peso neto de la mercancía (tasa de tara)**¹ en los casos en los que la mercancía se haya enviado sin envase y/o embalaje, o este sea insuficiente para protegerla durante el transporte. Dicha suficiencia se juzgará en función del tipo de transporte.

La plataforma suiza www.tares.ch publica el código arancelario suizo en alemán, italiano y francés, con la descripción de los productos, aranceles y otras medidas aplicables según este código. Existe una versión inglesa, pero no es completa.

icex

¹ Para más información, se recomienda consultar el [Reglamento sobre la tara](#)

2. Evolución de las importaciones totales según origen

2.1. Importaciones totales según origen en términos de volumen

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE ALGAS EN VOLUMEN, POR PRINCIPALES PROVEEDORES

En miles de kilos

	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		miles de kg	%	miles de kg	%	miles de kg	%	miles de kg	%	miles de kg	%	%
1.º	Países Bajos	1,5	4,5	2,8	6,1	23,8	32,8	26,5	33,3	23,0	30,9	1.398 %
2.º	China	2,2	6,5	7,5	16,4	8,2	11,3	18,1	22,8	16,3	21,8	635 %
3.º	Francia	6,4	18,7	6,2	13,4	9,2	12,7	9,2	11,6	9,7	13,0	52 %
4.º	Japón	9,5	27,9	7,8	16,9	12,4	17,0	9,3	11,7	7,1	9,5	-26 %
5.º	Corea del Sur	6,2	17,9	8,3	18,2	10,9	15,0	3,8	4,7	6,8	9,1	10 %
10.º	España	0,3	0,9	6,4	13,8	0,7	1,0	0,7	0,9	0,7	1,0	123 %
	Resto	8,1	23,7	6,9	15,1	7,4	10,2	11,9	15,0	11,0	14,7	35 %
	Total General	34,3	100,0	45,9	100,0	72,7	100,0	79,6	100,0	74,5	100,0	117 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 1212.21.

Durante los cinco años de análisis, el volumen de las importaciones suizas de algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas, aptas para la alimentación humana, se ha duplicado. Destaca la irrupción como proveedores de Países Bajos y China, que han desbancado a Japón, Francia y Corea del Sur como líderes del sector. Japón ha sufrido la mayor pérdida continuada, no sólo con una caída del volumen de sus exportaciones de algas, sino también con la mayor pérdida de cuota de mercado, al pasar del 27,9 % al 9,5 %.

Por su parte, siguiendo la tendencia general, España también ha duplicado el volumen exportado, alcanzando los 712 kilos, y se sitúa entre los diez mayores proveedores, aunque con una discreta cuota del 1 %.

2.2. Importaciones totales según origen, en términos de valor

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE ALGAS EN VALOR, POR PRINCIPALES PROVEEDORES

En miles de euros

	País	2019		2020		2021		2022		2023		2019-23Δ%
		Miles €	%	Miles €	%	Miles €	%	Miles €	%	Miles €	%	%
1.º	China	44	3,6	116	8,2	231	13,5	564	32,5	472	29,4	968 %
2.º	Japón	444	36,7	408	28,6	507	29,5	366	21,1	304	19,0	-32 %
3.º	Corea del Sur	313	25,9	314	22,0	408	23,8	156	9,0	237	14,8	-24 %
4.º	Francia	116	9,6	182	12,7	195	11,4	148	8,6	177	11,1	53 %
5.º	Alemania	75	6,2	123	8,6	63	3,7	83	4,8	127	8,0	71 %
7.º	España	17	1,4	79	5,5	50	2,9	56	3,2	44	2,7	160 %
	Resto	202	16,7	204	14,3	261	15,2	361	20,8	242	15,1	20 %
Total General		1211	100,0	1425	100,0	1715	100,0	1734	100,0	1602	100,0	32 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 1212.21.

El valor general de las importaciones suizas de algas para la alimentación humana ha aumentado un 32 % entre 2019 y 2023. Siguiendo la tendencia observada en el análisis en términos de volumen, los productos procedentes de Japón (cuota en 2019 del 36,7 % y del 19,0 % en 2023) y Corea del Sur (cuota en 2019 del 25,9 % y del 14,8 % en 2023) han registrado una caída continua, siendo sustituidos por los de China (que ha crecido de 44.182 a 471.737 euros) y de nuevos competidores, que han irrumpido en el mercado. Cabe destacar que, a pesar de liderar en volumen, los Países Bajos no logra alcanzar el *top 5* en términos de valor, ya que, como veremos en el epígrafe siguiente, los precios medios son muy bajos.

Por su parte, España crece en valor +160 %, por encima de su incremento en volumen, y logra duplicar su cuota de mercado.

2.3. Importaciones totales por orígenes, por precio medio

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES SUIZAS DE ALGAS POR PRECIO MEDIO: PRINCIPALES PROVEEDORES

Expresado en euros por kilo

Rk	País	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023 Δ%
1.º	España	52,6	12,4	67,9	81,9	61,4	17 %
2.º	Alemania	27,2	44,1	44,2	27,2	48	76 %
3.º	Japón	46,5	52,5	41	39,2	43	-8 %
4.º	Corea del Sur	50,9	37,6	37,4	41,3	35	-31 %
5.º	China	20	15,4	28,3	31,1	29	45 %
6.º	Francia	18,2	29,5	21,1	16,1	18,2	0 %
7.º	Israel	9,6	8,8	8,8	9,4	10,3	7 %
8.º	Reino Unido	33,2	25	27,2	15,5	10,1	-70 %
9.º	Dinamarca	120,2	10,8	48,6	39,3	8,9	-93 %
10.º	Países Bajos	14,2	13,1	1,5	2,7	1,5	-89 %
Total General		35,3	31	23,6	21,8	21,5	-39 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Aduana suiza para la partida 1212.21.

Pese a su escasa relevancia en términos de volumen, con un precio medio de 61,4 €, España lidera en términos de calidad, con un considerable margen respecto al segundo país, Alemania (48 €), en el *ranking* de los 10 principales suministradores de algas a Suiza. A pesar de un desplome del precio medio a 12,4 € en 2020, España ha mantenido precios altos durante los tres últimos años. Llama la atención el caso de los Países Bajos, que, pese a liderar en términos de volumen, tiene un precio medio de 1,5 €, correspondiente probablemente a un tipo de producto muy inferior al de España, Alemania o Japón. Dada que esta posición arancelaria no se desagrega a 8 dígitos, no es posible un estudio diferenciado de los productos que se subsumen en esta posición.

3. Principales rasgos del mercado suizo

3.1. Mercado pequeño con gran atractivo²

Suiza es un mercado de pequeñas dimensiones (8,82 millones de habitantes en 2023), concentrados principalmente en zonas urbanas. Salvo Zúrich, con 1,58 millones de habitantes en su área metropolitana, no hay grandes ciudades. Pese a ello, se trata de uno de los países con **mayor renta per cápita del mundo** (en 2022: 90.747 USD per cápita en PPA). A su vez, conviene destacar que la población local ha experimentado importantes cambios demográficos durante los últimos años. Así, el **26 % de la misma procede del extranjero**.

3.2. Altos precios medios de venta

Los precios medios de venta son los más elevados de Europa, si bien los costes fijos son, asimismo, muy altos (arrendamiento de locales y personal con alto salario). En concreto, el precio medio para alimentos y bebidas en Suiza fue un 64 % más alto que la media de la UE en el año 2022. Asimismo, entre los 36 países estudiados por Eurostat, Suiza muestra el nivel de precios más alto para el pan y los cereales, la carne y el pescado.³

3.3. País tercero

El sector agroalimentario nacional es el último reducto no liberalizado en los acuerdos UE-Suiza, con fuerte protección arancelaria en los casos en que hay producción nacional que puede abastecer la demanda. La importación de productos encontrará más o menos barreras en función de este criterio.

3.4. Normativa: alto nivel de armonización con la UE

Es de aplicación la normativa suiza, si bien esta está en gran parte armonizada con la UE.

² [Structure de la population résidente permanente selon le canton, de 1999 à 2022 - 1999-2022 | Tableau | Office fédéral de la statistique \(admin.ch\)](#) // [GDP per capita, PPP \(current international \\$\) - Switzerland | Data \(worldbank.org\)](#) // [Demographic balance by age, PX-Web \(admin.ch\)](#) // Eurostat (2022) Price level index for food and non-alcoholic beverages, 2022 (EU=100) [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Price_level_index_for_food_and_non-alcoholic_beverages_2022_\(EU%3D100\)Figure1.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Price_level_index_for_food_and_non-alcoholic_beverages_2022_(EU%3D100)Figure1.png) // [Structure de la population résidente permanente selon le canton, de 1999 à 2022 - 1999-2022 | Tableau | Office fédéral de la statistique \(admin.ch\)](#) // [GDP per capita, PPP \(current international \\$\) - Switzerland | Data \(worldbank.org\)](#) // [Demographic balance by age, PX-Web \(admin.ch\)](#)

³ Eurostat (2022) Price level index for food and non-alcoholic beverages, 2022 (EU=100) [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Price_level_index_for_food_and_non-alcoholic_beverages_2022_\(EU%3D100\)Figure1.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Price_level_index_for_food_and_non-alcoholic_beverages_2022_(EU%3D100)Figure1.png)

3.5. Suiza se compone en realidad de tres mercados

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

3.6. Baja competencia real en el sector de la distribución

Existe una ausencia de competencia real a nivel de la distribución, en la que los grandes detallistas compiten con “guante blanco”, manteniendo márgenes y precios muy elevados.

3.7. Perfil consumidor

Smart shopper, LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), aumento del vegetarianismo y veganismo, criterios de compra: *swissness* (producido en Suiza), sostenibilidad y bio.

ICEX

4. Características de la distribución suiza

4.1. Principales características

- La característica fundamental que determina la estructura de distribución de alimentos en Suiza es la **gran concentración en los dos principales grupos de distribución COOP y MIGROS**⁴, lo que provoca una competencia sensiblemente inferior a la existente en los países limítrofes.
 - **Concentración en todos los eslabones de la cadena de valor** desde la importación, pasando por la transformación, envasado, etc., hasta la venta mayorista (en el caso de COOP) y detallista. La posición de COOP y MIGROS determina fuertemente cada uno de estos eslabones. Ambos grupos, que cuentan con importantes filiales en la industria alimentaria suiza, poseen además cadenas de electrónica, farmacias, bancos, gimnasios, centros de asistencia médica, plataformas de venta *online*, entre otras líneas de comercio. COOP dirige además el negocio de venta al por mayor Transgourmet en toda Europa.
 - Para algunos observadores, **el extraordinario duopolio de COOP y MIGROS** en Suiza se debe, entre otros factores, a la fuerte protección de las fronteras suizas para los productos agrícolas. Los elevados derechos de aduana que protegen a los agricultores locales hacen imposible que los proveedores extranjeros importen alimentos baratos en grandes cantidades.
 - Migros y COOP tienen una cuota de mercado de alrededor del 70 % en el sector minorista suizo de la alimentación; si se incluye la cadena *discounter* Denner, filial de Migros, la cifra asciende al 80 %.⁵
- **Escasa presencia del formato hipermercado:** Al contrario de lo que sucede en otros países europeos, donde los hipermercados resultan una de las plataformas de compra preferidas por el consumidor.
- **Preferencia por el canal *convenience*:** El consumidor suizo promedio tiende a realizar sus compras en los centros de los núcleos urbanos –principalmente alrededor de las estaciones de tren– o en comercios cercanos a sus lugares de residencia o trabajo. Estas dinámicas de compra

⁴ Según los resultados publicados por ambos grupos la facturación del Grupo COOP en 2023 fue de 34.700 millones de CHF (+2,2 %). Mientras que la del Grupo MIGROS en 2023 fue de 32.000 millones de CHF (+6,0 %).

⁵ Benz, M. (2022) Schröpfen Migros und Coop die Konsumenten? Wie es um den Wettbewerb im Lebensmittelhandel steht. NZZ <https://www.nzz.ch/wirtschaft/hoher-marktanteil-schroepfen-migros-und-coop-die-konsumenten-ld.1681533>

se ven reforzadas por el desarrollo de los mencionados puntos de venta en los nudos de transporte.

- **Reducida implantación del formato *hard-discounter* e implantación del formato *soft-discounter*:** Las cadenas de supermercados alemanas Aldi y Lidl, que accedieron al mercado suizo en 2005 y 2009, respectivamente, se están posicionando en los últimos años en el centro de las ciudades, cerca de los nudos de transporte, adoptando una imagen propia de un distribuidor de productos del segmento medio.
- **Cambios en la cadena de valor tradicional:** Las funciones de la cadena de distribución clásica (importador-mayorista, detallista, C&C, gastronomía), han quedado hace tiempo desdibujadas en su gran mayoría al asumir todos estos agentes de la cadena papeles que no les correspondían en la distribución clásica. Así, son pocos los importadores-mayoristas que no actúan también como minoristas, al menos en el caso de los productos perecederos. Por otro lado, la gran distribución disminuye su aprovisionamiento en los importadores-mayoristas e importa cada vez más de forma directa. Estos grupos de la gran distribución cuentan también con importantes filiales fabricantes o envasadoras.

Esta tendencia hacia una centralización de las compras de los dos grandes grupos, incluida la importación directa, limita cada vez más las oportunidades de los proveedores mayoristas. En consecuencia, el comercio al por mayor necesita orientar cada vez más sus servicios hacia las necesidades de estos grandes minoristas o especializarse en el segmento *gourmet* dirigido principalmente al canal gastronómico.

- **Política de absorción de empresas competidoras:** Entre los grandes cambios de los últimos años en la estrategia de mercado, destaca la agresiva política de compras de destacadas empresas importadoras, mayoristas, minoristas (especialmente en el canal *convenience*) y empresas fabricantes en el extranjero. Estas adquisiciones, llevadas a cabo por parte de Coop⁶ y, en menor medida en el sector de alimentos y bebidas, Migros, refuerzan la posición duopolística del mercado suizo.
- **Ventas en línea en el segmento de alimentos y bebidas:** En la última década, las compras *online* han ganado en popularidad, aunque con menos de un 15 % todavía representan una parte modesta de las ventas totales al por menor⁷, las cuales se prevé aumenten una media del 8,1 % hasta el 19,1 % en 2028. Suiza es el 28.º mayor mercado de comercio electrónico, con unos ingresos previstos de 14.217,9 MUSD en 2024. Por sectores, la alimentación *online* representa alrededor del 14 % de los ingresos del comercio electrónico suizo.⁸ Migros lidera

⁶ Estas adquisiciones no sólo se han dado dentro del mercado suizo, sino también en el resto de Europa. Es el caso de la absorción por el grupo COOP del grupo español GM FOOD en 2021.

⁷ Admin.ch (28-12-2023) Retail <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/detailhandel.html>

⁸ ECDB. (2024) eCommerce market in Switzerland <https://ecommercedb.com/markets/ch/all>

este segmento con unas ventas netas de 175,5 MEUR en 2022, seguido de COOP con 166,4 MEUR. En tercer lugar, se encuentra qoga.ch con 68,9 MEUR,⁹ y a larga distancia, se sitúa la plataforma *online* Farmy.ch, especializada en alimentos de proximidad, con una facturación de 31 MEUR en 2022.¹⁰

Los *marketplaces* internacionales no han tenido penetración importante en el sector. Otro tipo de comercio electrónico dentro del sector de la alimentación son los pequeños importadores, generalmente más especializados, que cuentan con el conocimiento del mercado suizo y que ofrecen productos españoles.

- **Los hogares suizos compran principalmente en el comercio minorista:** El comercio minorista clásico es el más valorado (77 %) frente a los *discounters* (17,1 %) y el comercio especializado (6,1 %).
- **Compras en los países limítrofes:** Se trata de una tendencia conocida como “turismo de compras”, que consiste en cruzar la frontera hacia alguno de los países vecinos para aprovechar los precios inferiores de los mercados europeos adyacentes. Esta dinámica está afectando a la distribución helvética con una “fuga” de negocio que se estima en alrededor de los 3.320 millones de francos suizos al año tan sólo en el sector de la alimentación.¹¹

4.2. Principales actores de la distribución

4.2.1. Grandes distribuidores

COOP y MIGROS tienen conjuntamente una participación de más de 70 % en el comercio minorista en Suiza, repartido a partes casi iguales entre ambos y alcanzando hasta casi el 80 % si se agrega la cadena Denner (perteneciente al Grupo Migros), mientras que la cuota conjunta de Aldi y Lidl es de en torno a un 11 %, de nuevo repartida a partes casi iguales entre ambos.¹²

4.2.2. Discounters

Entre los *discounters* presentes en el mercado suizo se encuentran Denner (perteneciente al grupo Migros), y las cadenas alemanas Aldi y Lidl. Su estrategia en el mercado suizo se aleja ligeramente

⁹ Statista (2024) *Umsatzstärkste Online-Shops im Lebensmittel & Getränke-Segment in der Schweiz im Jahr 2022* <https://de.statista.com/prognosen/1318930/top-online-shops-food-beverages-schweiz-ecommerce/b>

¹⁰ Statista (2024) *Umsatz von Farmy in den Geschäftsjahren 2014 bis 2023* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/959778/umfrage/umsatz-von-farmy/>

¹¹ SRF (2022) *Der Einkaufstourismus über die Grenze hat abgenommen* <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/studie-der-uni-st-gallen-der-einkaufstourismus-ueber-die-grenze-hat-abgenommen>

¹² ICEX (2023) Estudio de Mercado. El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza [https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-\(bio\)-en-suiza-2023.doc018202312](https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-(bio)-en-suiza-2023.doc018202312)

de una guerra de precios y pueden denominarse como *soft discounters* ya que su crecimiento en el mercado está condicionado por otros factores que se suman al precio bajo, como son el respeto a sus trabajadores, al medio ambiente y acercar la producción local a los consumidores.

4.2.3. Segmento medio-alto/alto

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

4.2.4. Tiendas de conveniencia y servicios *pick-up*

Estos han aumentado su cuota en el sector alimentario, de nuevo dominados por COOP y MIGROS, tras la liberalización del horario para este tipo de comercios situados en estaciones de tren, aeropuertos y gasolineras.

4.2.5. Núcleos rurales

Fuera de los núcleos urbanos, el grupo FENACO domina el comercio minorista a través de sus cadenas de supermercados propias Volg y Landi o, de forma indirecta, con las cadenas Spar o Maxi, a las cuales abastece como proveedor.

4.2.6. Canal HORECA

La principal cadena del canal HORECA en Suiza es [Transgourmet](#) (64 % de cuota de mercado), del grupo COOP, que expandió su presencia en el mercado español en 2021 con la compra del grupo español GM Food. Le siguen en importancia, [Saviva](#) (20 %) y [Spar](#) (16 %).

4.2.7. Importación y distribución del segmento *gourmet* y especialidades españolas

Dentro de la importación y distribución del segmento *gourmet* o de especialidades españolas, podemos enumerar a las siguientes empresas:

- Covin AG - <https://covin.ch/de/start/>
- Hugo Dubno AG - <https://www.dubno.ch/de>
- Ribera Wines Gourmet - <https://riverawine.ch/>
- IMEX Delikatessen - <https://imex.ch/>
- Iberpasión - <https://www.iberpasion.ch/saas/Web/iberpasion/>
- Neuenschwander - <https://neuenschwanderag.com/>
- Casa del Jamón - <http://www.casadeljamon.ch/>
- Stutzer & Co. – <https://stutzer.ch/de-ch/>

- Schwarzenbach Kolonial Waren - <https://www.schwarzenbach.ch/>
- La Peppina – <https://www.lapeppina.ch/>
- Ibergourmet – <https://ibergourmet.ch/>
- Les Iberiques - <https://www.lesiberiques.ch/>
- El Andaluz - <https://www.elandaluz.ch/>
- Iberoal - <https://iberoal.ch/de/>
- S. de Mendieta - <https://www.sdemendietasa.com/>
- Cahs - <https://cahs.ch/es/>
- La Dula ibérico - <https://www.ladulaiberico.ch/>
- Gourmetdepot – <https://gourmetdepot.ch/>
- Pasioniberica - <http://www.pasioniberica.ch/Fr>
- Ultramarinos - <https://ultramarinoszurich.ch/>
- Farmy – <https://www.farmy.ch/>
- Casic - <https://www.casic.ch/de/Home/>
- Bionetz - <https://bionetz.ch/>

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

4.2.8. Plataformas de interés

Otras plataformas de interés para localizar empresas suizas del sector agroalimentario incluyen:

- <https://www.casic.ch/en/Member/>: lista de las empresas miembros de la Cooperativa de Compras de la Sociedad Suiza de los Importadores y Comerciantes de Comestibles.
- <https://www.gastrofacts.ch/einkaufsquide/food>: portal de empresas de alimentación y bebidas que aparecen en esta publicación del canal HORECA.
- www.wlw.ch: la Guía Suiza de compradores, introduciendo el producto de interés
- <https://bionetz.ch/adressen.html>: portal con información sobre empresas de toda la cadena de valor de los productos biológicos.

4.3. Canal de producto bio¹³

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

¹³ Para más información sobre el mercado BIO en Suiza puede consultarse el estudio de mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial de España en Berna: ICEX (2023) *Estudio de mercado. El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza* [https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-\(bio\)-en-suiza-2023.doc018202312](https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-(bio)-en-suiza-2023.doc018202312)

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

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

El certificado biológico más reconocido en Suiza es, fundamentalmente, el de las directivas [BIOSUISSE](#) al que están adscritas tanto Coop como Migros. Si bien, desde un punto de vista legal, se puede distribuir como producto biológico aquel que disponga del certificado de la UE, a efectos prácticos tanto Migros como Coop exigirán, en la mayoría de los casos, el certificado BIOSUISSE.

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

4.4. Storecheck online

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

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

5. Principales rasgos de la demanda

- **Swissness**

En general, el consumidor del país tiene una gran confianza en los productos de su país, y está muy concienciado con la importancia del consumo de productos de cercanía, por lo que durante el proceso de compra otorga importancia decisiva al factor *swissness* (producido en Suiza).

- **Smart shopper y consumidor LOHAS**

El consumidor promedio suizo se puede clasificar como de perfil **smart shopper**, es decir, se caracteriza por valorar durante el proceso de compra tanto los aspectos relativos a la calidad del producto como el precio de este. Además, también puede ser definido dentro del perfil de **consumidor LOHAS**, acrónimo para *Lifestyles of Health and Sustainability*, dando mucha importancia a aquellos aspectos relacionados con la sostenibilidad y vida saludable.

- **Sostenibilidad y ecología, alimentación biológica**

Con 437 euros en 2022, Suiza lidera el *ranking* mundial de gasto per cápita en alimentación biológica por delante de Dinamarca (365 €) y Austria (274 €). En términos relativos (cuota de mercado de productos bio sobre el total) el país se sitúa en tercer lugar (11,2 %), tan sólo por detrás de Dinamarca (12,0 %) y Austria (11,5 %). Así, con sólo 8,82 millones de habitantes, es el tercer mayor mercado europeo en valor de productos biológicos (3.900 MEUR facturados en el mercado minorista).¹⁴

Por lo que se refiere a la sostenibilidad, el consumidor valorará fuertemente los sellos que garanticen este criterio, como es el caso por ejemplo del sello de Comercio Justo *Fairtrade*.¹⁵

- **Aumento del vegetarianismo y el veganismo**

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

¹⁴ FiBL (2024) *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2024* <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>

¹⁵ ICEX (2023) *Estudio de mercado. El mercado de productos biológicos (bio) en Suiza* [https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-\(bio\)-en-suiza-2023.doc018202312](https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado-de-productos-biologicos-(bio)-en-suiza-2023.doc018202312)

• Consumo de carne frente a pescado

La tendencia de los últimos 30 años ha visto una disminución del consumo de carne per cápita en Suiza del 26,55 %, pasando de 64,4 kg en 1980 a 47,3 kg en 2022. De acuerdo con una encuesta de 2020 sobre la frecuencia de consumo de alimentos de origen animal, el 85 % de los suizos afirmó comer carne al menos una vez a la semana.¹⁶ Asimismo, sólo un tercio de los encuestados afirmó comer pescado y marisco al menos una vez a la semana y el consumo per cápita en 2023 fue de 8,27 kg. Esto también se refleja en el gasto alimentario. Los hogares suizos dedican sólo una pequeña proporción de su gasto alimentario al pescado, en torno al 4 % (Suiza francófona) y 2,1 % (Suiza alemana).¹⁷ En comparación, los productos cárnicos representan casi una cuarta parte del gasto en alimentación.

• Aumento del consumo de conservas de pescado. Cambio de paradigma

En los últimos cinco años esta categoría de productos ha tenido un comportamiento positivo, especialmente en el caso del caviar (incremento medido en volumen: +44 %), salmón (+14 %), atún (+12 %) y anchoas (+8 %).

Durante largo tiempo, la conserva de pescado fue considerada un alimento de bajo valor. En los últimos años, no sólo ha podido romper con esa imagen; también se sirven dentro de la lata en la gastronomía del segmento alto.¹⁸

¹⁶ Statista (2024) Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in der Schweiz in ausgewählten Jahren von 1980 bis 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289128/umfrage/pro-kopf-konsum-von-fleisch-in-der-schweiz/>

¹⁷ Statista (2024) Pro-Kopf-Konsum von Fisch und Krustentieren in der Schweiz von 2007 bis 2023 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/289162/umfrage/pro-kopf-konsum-von-fisch-in-der-schweiz/>

¹⁸ ICEX (2023) Estudio de mercado. El mercado de conservas de pescado en Suiza 2023. <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/CH/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.el-mercado-de-conservas-de-pescado-en-suiza.doc018202308>

6. Precio / márgenes / formas de pago

Suiza se sitúa a la cabeza de Europa en cuanto a los precios de los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas (un 63,4 % más altos que la media de la UE en 2022), seguida de Noruega e Islandia.¹⁹

Una de las causas que explican los altos precios es la estructura de la distribución suiza, dominada como se ha visto por las cadenas Migros y Coop. Los márgenes que los importadores y distribuidores suizos manejan pueden cuadruplicar el coste del producto a la hora de establecer los PVP.

Para un análisis de los PVP, se recomienda visitar las tiendas en línea de las dos principales cadenas de alimentación suiza [COOP](#) y [MIGROS](#) (disponibles en inglés, francés, italiano y alemán):

Algunos de los importadores, mayoristas y/o minoristas del segmento *gourmet* vistos en el apartado [4.2. Principales actores de la distribución](#) cuentan asimismo con tienda *online*.

6.1. Formación de precios y componentes

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

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

¹⁹ Statista (2024) *Preisniveauinterindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke in Europa nach Ländern im Jahr 2022*
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36336/umfrage/preisniveau-fuer-nahrungsmittel-und-alkoholfreie-getraenke-in-europa/>



6.2. Márgenes

Los márgenes en Suiza tienden a ser elevados. Pese a que no existen datos oficiales de cuáles son los márgenes comerciales de cada empresa participante en el proceso de importación, cabe mencionar que, al igual que en otros muchos sectores, el poder de negociación de las grandes distribuidoras suele ser superior al del resto de importadores. Según un artículo publicado por el diario más relevante de Suiza, *Neue Zürcher Zeitung*, el margen bruto medio en los supermercados de Migros se situaría en un 30 % y el margen EBIT en una media del 1,4 % en 2022.²⁰

6.3. Forma de pago

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



²⁰ Benz, M. „Die Migros sieht sich gerne als Anwältin der Kunden. Aber wenn es um Preissteigerungen in den Supermärkten geht, stimmt das nicht“ (2023) NZZ. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-migros-als-anwaeltin-der-kunden-geht-es-um-steigende-preise-in-den-supermaerkten-stimmt-das-nicht-ld.1751164>

7. Ferias

En Suiza no existen ferias en el sector de la alimentación dirigidas a la búsqueda de importador. Los importadores/distribuidores suizos deciden cuál será su cartera básica de productos visitando ferias internacionales en Alemania, Francia e Italia, así como ferias en España como Alimentaria o Salón Gourmets. En ocasiones cuentan con agentes en los países de su interés que les informan de las novedades o visitan sus países proveedores con regularidad.

La feria profesional suiza de relevancia en el sector alimentario es la feria **IGHEHO** (www.igeho.ch) dirigida al canal HORECA, y que cuenta con una amplia oferta de productos de alimentación junto con otros bienes de consumo, servicios o industrias de interés para la hotelería y restauración. Los expositores son en su gran mayoría importadores o productores suizos. Con carácter más excepcional, fundamentalmente agrupados bajo pabellones de países o asociaciones, se presentan productores extranjeros. Los costes de participación en esta feria son altos.

ICEX

8. Normativa de aplicación

La legislación suiza sobre productos alimenticios puede ser consultada en el enlace siguiente. Como se ha indicado, esta normativa se encuentra armonizada en su mayor parte con la normativa de la UE:

<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/rechts-und-vollzugsgrundlagen/gesetzgebung-lme.html>

Será el importador, responsable frente a la Administración suiza de los productos que introduce en el mercado, quien pueda asesorar al exportador, en caso de exigencias distintas de las de la UE.

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

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



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones