



OTROS
DOCUMENTOS

2025



El mercado del embutido en Croacia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Zagreb

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



OTROS
DOCUMENTOS

6 de junio de 2025
Zagreb

Este estudio ha sido realizado por
Irati Ruiz Mujica

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

<http://croacia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224250205



Índice

1. Introducción	4
2. Características del mercado	5
2.1. Definición precisa del sector estudiado	5
2.2. Tamaño del mercado	5
2.3. Principales actores	11
2.3.1. Empresas privadas	11
3. La oferta española	13
4. Oportunidades del mercado	14
5. Claves de acceso al mercado	16
5.1. Distribución	16
5.2. Ferias	17



1. Introducción

En Croacia, la importación de carne continúa siendo elevada al no poderse cubrir del todo la demanda de productos cárnicos. La mayor parte de la producción nacional se centra en salchichas, mientras que los embutidos son los que predominan en las importaciones. En este contexto, empresas croatas como Pik Vrbovec dd, Gavrilović doo y Vindija dd juegan un papel importante en el mercado. Entre los proveedores extranjeros, Eslovenia, Italia y Hungría ocupan las primeras posiciones.

Los embutidos españoles aún tienen poca presencia y reconocimiento en el mercado croata. Para las empresas españolas, el acceso directo a los supermercados resulta complicado, por lo que suelen depender de distribuidores locales. A esto se suman otros desafíos, como la fuerte fidelidad de los consumidores a las marcas croatas y los elevados costes logísticos asociados al transporte desde España. Por ello, el canal HORECA representa una oportunidad significativa, especialmente durante la temporada alta de verano, cuando Croacia recibe hasta 17 millones de turistas en un país de apenas 3,8 millones de habitantes, generando una demanda notable de productos. En este entorno, los productos españoles con mayor reconocimiento son el **jamón serrano** y el **fuet**.

CIFRAS CLAVE

Datos	2022	2023	2024
Población (habs.)	3.855.641	3.853.200	3.850.761
Producción de embutido en Croacia (en toneladas)	95.861	92.908	-
Importación de embutido en Croacia (en miles de euros)	57.089,47	69.634,89	82.544,20
Compañías croatas influyentes	Pik Vrbovec dd, Gavrilović doo y Vindija dd.		
Desafíos principales	Fuerte lealtad del consumidor hacia las marcas tradicionales y altos costes de transporte.		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DZS y Euromonitor.

2. Características del mercado

2.1. Definición precisa del sector estudiado

El sector del embutido abarca una amplia variedad de productos clasificados. Por ello las partidas analizadas en este estudio son las siguientes:

- **Trozos deshuesados de gallos y gallinas, frescos o refrigerados.** (*Código arancelario según Sistema Armonizado: 02.07.13.10*)
- **Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, salados o en salmuera.** (*Código arancelario según Sistema Armonizado: 02.10.11.11*)
- **Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas.** (*Código arancelario según Sistema Armonizado: 02.10.19.81*)
- **Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos.** (*Código arancelario según Sistema Armonizado: 16.01.00.91*)
- **Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos).** (*Código arancelario según Sistema Armonizado: 16.01.00.99*)

2.2. Tamaño del mercado

Entre 2017 y 2020, la producción de embutidos en Croacia creció, pero no logró cubrir la demanda del mercado nacional, una situación que aún persiste. Además, muchos productos importados se comercializan bajo marcas privadas locales, lo que dificulta su identificación.

La producción se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, con la excepción de la caída de 2020 debido a la pandemia de COVID-19 y la de 2023, provocada por un brote de fiebre porcina en la región de Vukovarsko, principal zona productora del país. No obstante, se prevé que el sector se estabilice en los próximos años, recuperando su nivel de producción.

PRODUCCIÓN DE EMBUTIDO EN CROACIA

Datos en toneladas

Producto	2019	2020	2021	2022	2023	% s/T	Var. 23/19
10.12.10.50 Trozos de pollo, frescos o refrigerados	20.310	20.257	20.367	19.852	19.445	20,9 %	-4,3 %
10.13.11.20 Entrañas o cortes de carne saladas, ahumadas o secas	6.193	6.137	5.460	5.124	4.714	5,1 %	-23,9 %
10.13.11.80 Carne porcina salada, seca o ahumada	7.005	6.124	6.015	5.274	4.697	5,1 %	-32,9 %
10.13.14.61 Salchichas o carnes similares, vísceras o sangre	59.045	58.953	60.238	62.966	61.650	66,4 %	4,4 %
10.13.15.45 Carne porcina procesada: jamón y trozos	3.183	2.227	2.791	2.645	2.402	2,6 %	-24,5 %
TOTAL	95.736	93.698	94.871	95.861	92.908	100 %	-3,0 %

Fuente: Elaboración propia con datos de DZS.

Por otro lado, el producto más producido es el grupo de **salchichas o carnes similares, vísceras o sangre**, el cual representó el 66,4 % de la producción en 2023, seguido por el de **trozos de pollo, frescos o refrigerados** (20,9 %). Las **salchichas o carnes similares** han registrado un ligero incremento del 4,4 % en comparación con 2019, lo que indica una demanda sostenida. Por el contrario, se observa una caída destacada en la producción de otros productos, como la **carne porcina salada, seca o ahumada** que ha descendido un 32,9 %, y la **carne porcina procesada (jamón y trozos)** y las **entrañas o cortes de carne saladas, ahumadas o secas**, que han descendido un 24,5 % y 23,9 %, respectivamente.

Desde 2021, la importación de embutidos ha experimentado un notable incremento del 77,25 % en el conjunto de categorías. Entre los productos que más han crecido destacan especialmente los **trozos deshuesados de gallos y gallinas, frescos o refrigerados**, cuya importación ha aumentado un 138,68 %. También se ha registrado un crecimiento significativo en la importación de **embutidos** con un incremento aproximado del 40 %.

La razón de este aumento ya se ha mencionado anteriormente y es, principalmente, la insuficiente producción local, que no logra cubrir la demanda interna, especialmente durante la temporada alta. Tanto la población residente como los turistas consumen este tipo de productos de forma habitual, lo que hace necesaria la importación para garantizar el abastecimiento del mercado.



IMPORTACIÓN DE EMBUTIDO EN CROACIA

Datos en miles de euros

Categoría	2021	2022	2023	2024	% s/T 2024	Var. 24/21	Ranking principales suministradores (2024) 20 países proveedores
Trozos deshuesados de gallos y gallinas, frescos o refrigerados (Código: 02071310)	7.913,37	13.279,76	17.267,53	18.887,60	22,9 %	138,68 %	1. Eslovenia (24 %) 2. Hungría (22 %) 3. Bosnia y Herzegovina (17 %) 4. Rumanía (15 %) • No hay importaciones de España.
Jamones y trozos de jamón, sin deshuesar, de animales de la especie porcina doméstica, salados o en salmuera (Código: 02101111)	438,90	188,01	485,05	571,12	0,69%	23,15 %	1. Hungría (90 %) 2. Italia (10 %) • No hay importaciones de España.
Carne de animales de la especie porcina doméstica, secas o ahumadas, deshuesadas (Código: 02101981)	15.089,31	16.189,82	18.442,47	23.840,95	28,88 %	36,71 %	1. Italia (52 %) 2. España (20 %) 3. Alemania (16 %) 4. Eslovenia (10 %)
Embutidos secos o para untar, sin cocer, de carne, de despojos o de	6.083,19	6.713,72	7.642,16	10.480,36	12,70 %	41,96 %	1. Eslovenia (24 %) 2. Hungría (18 %) 3. Alemania (15 %) 4. Italia (14 %)

sangre (excepto de hígado); preparaciones alimenticias a base de estos productos (Código: 16010091)							5. España (9 %)
Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre (excepto de hígado y embutidos secos o para untar, sin cocer); preparaciones alimenticias a base de estos productos) (Código: 16010099)	17.043,44	20.718,16	25.797,68	28.764,17	34,85 %	40,75 %	1. Italia (39 %) 2. Eslovenia (29 %) 3. Hungría (11 %) 4. Alemania (7 %) 10. España (0,08 %)
TOTAL	46.568,21	57.089,47	69.634,89	82.544,20	100,00 %	77,25 %	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom.

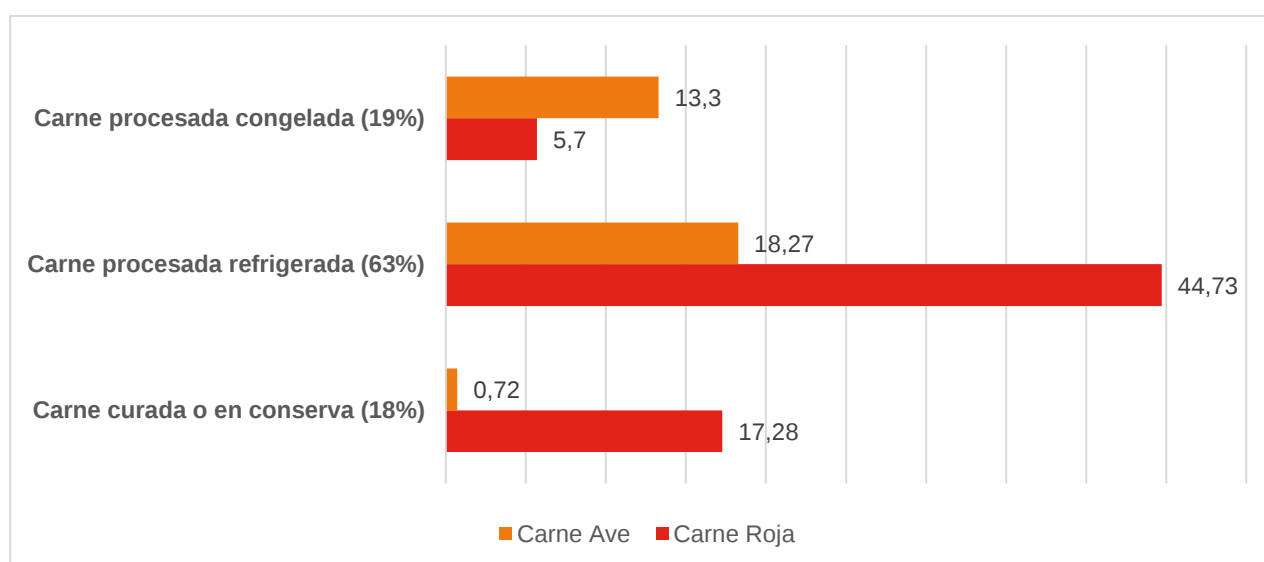
La partida más importada del sector de embutidos en Croacia corresponde a los **embutidos y productos similares**. Los principales países suministradores son, en su mayoría, vecinos geográficos como Eslovenia, Hungría, Italia y Alemania. En algunos casos, la dependencia de un único país proveedor es especialmente destacada. Por ejemplo, el **90 %** de **los jamones y trozos de jamón sin deshuesar** proviene de **Hungría**, mientras que el **52 %** de la **carne de animales de la especie porcina** se importa desde **Italia**.

Cabe destacar que Croacia produce aproximadamente la mitad del *prosciutto* necesario para cubrir su demanda interna, importando el resto. Sin embargo, en los últimos años el país ha fortalecido su imagen como productor de *prosciutto* de calidad, especialmente en el ámbito gastronómico. Destacan el *prosciutto* de Istria, el de Dalmacia y el de Drniš, siendo estos dos últimos los únicos del Mediterráneo que se elaboran secos y con sabor ahumado.

El presente análisis se detiene exclusivamente en las ventas de embutidos. Sin embargo, para estructurar los datos, se utiliza la clasificación general de carne procesada que presenta Euromonitor, ya que así se organiza la información estadística disponible. Esta clasificación agrupa los productos en función de su forma de conservación en tres categorías: carne curada o en conserva (18 %), carne procesada congelada (19 %) y **carne procesada refrigerada (63 %)**, siendo esta última, con diferencia, la de mayor volumen de ventas.

VENTAS DE EMBUTIDO EN CROACIA POR CATEGORÍA (2024)

Datos en miles de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor.

En la categoría **curada**, los productos como chorizo curado, salami, *prosciutto*, lomo y jamón dalmata representan un 17,28 %, mientras que los embutidos curados de carne de ave, como la pechuga de pavo seca, apenas alcanzan un 0,72 % del total. Dentro de la categoría **refrigerada**, los embutidos de carne roja mantienen su predominancia con un 44,73 %, incluyendo productos como jamón cocido, mortadela, beicon y salchichas cocidas. En comparación, los embutidos refrigerados de carne de ave, tales como fiambre de pavo y pechuga de pollo en lonchas, representan un 18,27 %. Por otro lado, en la categoría de carne **procesada congelada**, aunque los embutidos tradicionales no son los productos más representativos, se observa una mayor presencia de carne de ave (13,3 %) frente a carne roja (5,7 %), con productos como *nuggets*, hamburguesas de pavo o tiras empanadas.

En resumen, teniendo en cuenta el gráfico anterior, y sin distinguir entre carne roja y carne de ave, los embutidos más vendidos son los siguientes:

1. Jamón cocido, mortadela, beicon y salchichas cocidas (carne roja refrigerada con un 44,73 %)

2. Fiambre de pavo y pechuga de pollo en lonchas (carne de ave refrigerada con un 18,27 %)
3. Jamón dalmata, prosciutto, salami o chorizo (carne roja curada con un 17,28 %)

El precio es una de las variables más importantes para el consumidor en Croacia, donde el consumidor medio tiene un poder adquisitivo más bajo que en el resto de Europa.

Para la elaboración de esta nota de mercado se visitaron distintos supermercados en un mismo día con el fin de recopilar información sobre los precios de los embutidos. Cabe señalar que los precios observados incluyen un IVA del 25 %, y que las cadenas de alimentación aplican márgenes comerciales que oscilan entre el 25 % y el 40 %:

STORECHECK DE EMBUTIDO EN DOS SUPERMERCADOS DE CROACIA

Precio de venta en euros por kg

Producto	Marca	Konsum	Kaufland
Kulen ("chorizo") entero	Pik	25,17	24,22
	Podravka	24,9	24,1
Čajna ("salchichón") entero	Pik	21,79	21,5
	Podravka	20,63	21,96
Kulen ("chorizo") en lonchas	Pik	27,9	27,5
	Podravka	24,38	23,63
	Gavrilović	30,05	28,5
Čajna ("salchichón") en lonchas	Pik	27,9	26,5
	Podravka	24,38	23,63
	Gavrilović	29,38	29,10
Pršut	Pivac	35,9	31,9
Pršut Dalmatinski	Pivac	34,9	30,90
Pechuga de pavo entero	Vindon	3,18	2,95
Pechuga de pollo entero	Cekin	5,90	5,30

Pechuga de pavo en lonchas	Pik	22,50	20,90
Pechuga de pollo en lonchas	Cekin	21,90	19,80
Jamón cocido en lonchas	Pik	19,92	17,85
Mortadela	Pik	14,66	13,97
	Marca Blanca	12,33	14,59

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta comparación se puede comprobar que **no existen diferencias significativas entre los precios de los distintos supermercados**. También se observa, como ocurre en España, una clara diferencia de precio entre los productos enteros y los ya loncheados, siendo estos últimos siempre más caros. Asimismo, las categorías con precios más elevados corresponden, en general, a los embutidos.

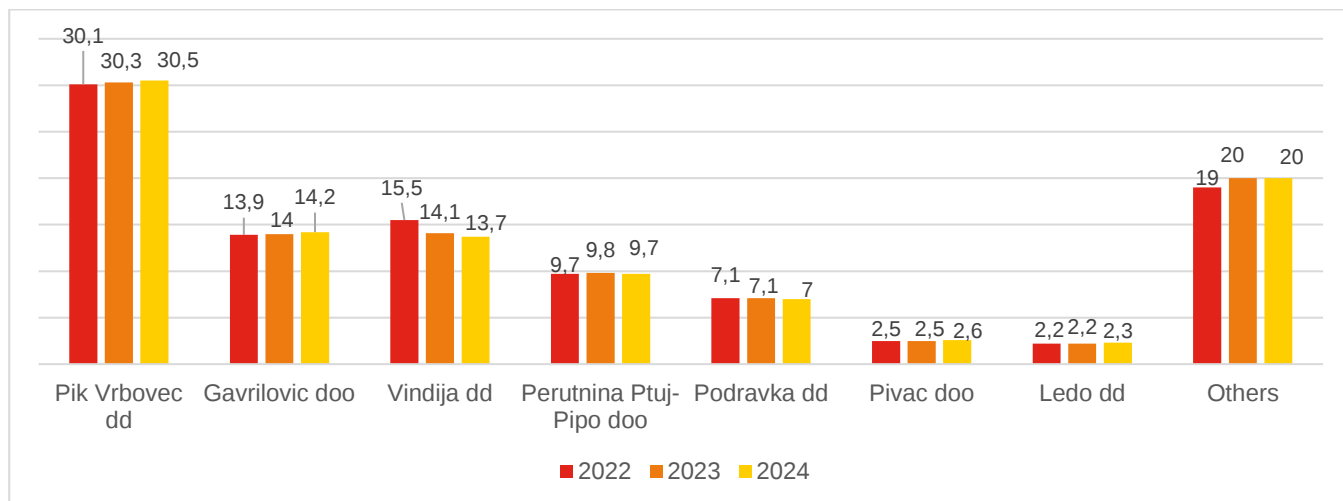
2.3. Principales actores

2.3.1. Empresas privadas

Las compañías más influyentes en el mercado del embutido en Croacia son **Pik Vrbovec dd**, **Gavrilović doo** y **Vindija dd**, que representan una parte significativa del sector.

Cada una de las compañías más influyentes opera bajo distintas marcas consolidadas. **Pik Vrbovec dd** gestiona, entre otras, las marcas **Pik Meat Products** y **Sljeme**, siendo **Pik Meat Products** la marca con mayor cuota de mercado en el segmento de embutidos. Por su parte, **Gavrilović doo**, una de las empresas más tradicionales del país, opera la reconocida marca **Gavrilović Meat Products**. Finalmente, **Vindija dd** actúa bajo las marcas **Cekin**, **Vindon** y la propia **Vindija**, siendo **Cekin** la más destacada de su cartera en el ámbito de los productos cárnicos.

PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS NACIONALES EN EL MERCADO CROATA



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor.

Junto a ellas, también destacan otras compañías como **Perutnina Ptuj-Pipo doo**, con marcas como **Poli** y **PP**; **Podravka dd**, con **Podravka Meat Products** y **Eva**; y **Pivac doo**, que opera bajo la marca **Pivac**, todas ellas con un notable reconocimiento en el mercado croata.

3. La oferta española

Los embutidos españoles son poco conocidos en el mercado croata, donde predominan las influencias gastronómicas italiana y alemana. Aunque algunos productos españoles sí están presentes, el consumidor final rara vez los identifica como tales. Esto se debe, principalmente, a dos factores: el precio y las diferencias en los hábitos de consumo.

Por un lado, la calidad del embutido español que se exporta suele posicionarse en una gama alta, lo que lo hace menos competitivo en precio frente a los productos locales o de países vecinos. El consumidor croata, en general, no está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que no percibe como diferencial.

Por otro lado, existen diferencias significativas en cuanto al perfil de sabor. En Croacia se consume mayoritariamente carne ahumada, mientras que los embutidos españoles, como el chorizo o el salchichón, tienen un perfil más seco y curado, lo que puede dificultar su aceptación generalizada.

No obstante, hay excepciones. El **fuet** ha logrado cierta popularidad y es posible encontrarlo en supermercados croatas, probablemente debido a que no existe una alternativa local similar. Marcas como **El Pozo** aparecen de forma ocasional en las grandes superficies, aunque sus productos no suelen formar parte del surtido fijo y tienden a tener un precio más elevado que los embutidos nacionales. De hecho, el embutido de esta última empresa mencionada se comercializa a través del distribuidor croata **Select Food**, centrado sobre todo en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías). También cabe destacar la marca privada de Lidl **Sol y Mar** que vende productos españoles de forma intermitente y que promociona especialmente durante “La semana de España”.

Por todo ello, para apoyar la promoción de alimentos y vinos españoles en el país, la **Oficina Económica y Comercial de España en Zagreb**, en colaboración con el **ICEX**, organiza cada dos años el evento **Taste Spain**, una iniciativa orientada a aumentar la visibilidad y el posicionamiento de los productos españoles en el mercado croata.

4. Oportunidades del mercado

Croacia, con un sector turístico que representa el 19,6 % del PIB (2024), ofrece un entorno particularmente favorable para la introducción de embutidos españoles, especialmente a través del **canal HORECA**. Durante la temporada alta, que comienza en Semana Santa, la demanda de productos *gourmet* y de alta calidad se dispara debido a la llegada masiva de turistas, lo que crea una oportunidad clara para los embutidos *premium*, curados y cocidos, que pueden destacar por su calidad.

Paralelamente, el mercado croata está experimentando una transformación en los hábitos de consumo, con una tendencia creciente hacia un **estilo de vida más saludable**. Esto se refleja en un aumento de la demanda de jamón cocido y panceta baja en grasa, así como en un interés creciente por productos con **etiquetado nutricional claro**. La progresiva emigración de la población de zonas rurales a urbanas ha provocado también una caída en el consumo tradicional de embutidos sin envasar. Como consecuencia, hay una clara preferencia por **productos envasados**, no sólo por cuestiones sanitarias y nutricionales, sino también por comodidad y conservación.

Además, están surgiendo **nuevos nichos de consumo** que ofrecen oportunidades adicionales para los embutidos españoles:

- **Productos ecológicos:** Las principales cadenas de supermercados están ampliando sus líneas de productos **bio y saludables**, lo que abre la puerta a embutidos que cuenten con certificaciones de calidad, producción sostenible y origen controlado.
- **Mercado veggie:** Aunque todavía está creciendo, se ha iniciado la introducción de alimentos sustitutivos de la carne tras el auge de las dietas vegetarianas y veganas en los años 2020-2021. Este segmento representa una oportunidad futura para empresas que apuesten por la innovación o que desarrollen líneas de productos vegetales o híbridos.

El mercado croata presenta desafíos importantes para las marcas extranjeras, principalmente por la fuerte preferencia de los consumidores por los **productos locales**. Esta lealtad al producto nacional ha llevado a muchos importadores a adaptar el etiquetado para dar apariencia de origen croata, dificultando la penetración de marcas foráneas.

Además, la **logística** del transporte desde España supone una barrera adicional, ya que los costes son superiores a los de países competidores más próximos como Italia, Hungría o Eslovenia. La falta de optimización en la distribución, como el retorno de camiones vacíos, incrementa los costes operativos. Para superar estas dificultades, es recomendable explorar agrupaciones de carga con otros exportadores españoles, establecer puntos logísticos cercanos a Croacia o delegar la gestión



del transporte en importadores locales. Con una estrategia adecuada, especialmente a través del **canal HORECA y distribuidores locales**, Croacia puede ser un mercado rentable y estable para los embutidos españoles.

icex

5. Claves de acceso al mercado

5.1. Distribución

Los principales canales de distribución del embutido en el mercado croata son **i) importadores, ii) canal HORECA y iii) cadenas de supermercados e hipermercados**. En primer lugar, cabe señalar que la entrada de productos españoles al mercado croata se realiza principalmente a través de distribuidores locales. Entre los principales importadores y distribuidores croatas de productos cárnicos se encuentran: **RO Mark, Select Food y Stanic**. El criterio principal de compra en el mercado croata es el precio, por lo que los distribuidores buscan un producto con una buena relación calidad-precio, dada la limitación de recursos de la mayoría de los consumidores. En el canal HORECA, las empresas croatas con mayor presencia son **Velpro y Metro**, que abastecen a restaurantes, hoteles y firmas de *catering*. En cuanto a los supermercados, el actor dominante es **Konsum Plus** (croata), seguido por **Lidl** (alemán), **Spar** (neerlandés), **Studenac** (croata) y **Kaufland** (alemán).

En segundo lugar, es fundamental destacar la importancia de acceder al mercado a través del canal HORECA. En la ficha sector [El Mercado Turístico en Croacia 2025](#), publicada por ICEX, se pueden encontrar más detalles sobre el sector, pero es importante resaltar que el turismo es un pilar clave de la economía croata, pues representa el 19,6 % del PIB del país. En 2024, Croacia registró 17 millones de llegadas de turistas internacionales. El 83 % de ellos llegaron entre junio y septiembre, según datos de la consultora de turismo croata Horwath HTL. Este flujo es notable, considerando que el país tiene una población de 3,8 millones de habitantes.

De hecho, los destinos turísticos más importantes como Istria, Split-Dalmacia y Primorje-Gorski Kotar cuentan con hoteles de lujo que atraen a turistas de alto poder adquisitivo, los cuales generalmente provienen de Alemania, Italia, Austria y Eslovenia, países vecinos. Todo esto pone de manifiesto la necesidad de abastecer a todos esos turistas, lo que abre una oportunidad para el mercado del embutido español.

Por último, se puede observar que el consumidor croata compra principalmente embutido en supermercados y tiendas de conveniencia, seguidos por hipermercados y, en menor medida, en tiendas pequeñas como independientes, de tabaco o de descuento:

CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE VENTA DE EMBUTIDO AL CONSUMIDOR EN CROACIA

(En porcentaje del total)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Supermercados	32,7	31,5	34,3	34,7	34,7	38
Tiendas de conveniencia	23,3	21,1	20,3	20,0	20,0	18,8
Hipermercados	16,9	18,9	17,9	17,3	17,4	16,4
Tiendas de alcohol/bebida/tabaco	11,3	12,0	11,4	11,2	11,2	10,6
Pequeñas tiendas independientes	8,7	7,4	7,1	7,8	7,6	7,1
Tiendas <i>discount</i>	5,6	7,0	6,9	6,8	6,8	6,8
Venta <i>online</i>	1,5	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3

Fuente: Euromonitor.

Aunque ya se haya mencionado antes, es importante enfatizar que para las empresas españolas es bastante difícil vender directamente a supermercados, tiendas croatas o cadenas hoteleras. Son los distribuidores locales quienes importan y gestionan los productos españoles. Esto hace que la presencia en el mercado dependa casi por completo de la relación con estos intermediarios, tanto para la venta al consumidor final como para el canal HORECA.

5.2. Ferias

Las siguientes ferias ofrecen excelentes oportunidades para establecer contactos con distribuidores, hoteleros y otros actores clave del sector del embutido en Croacia:

- **Adriatic Gastro Show** (Zadar): La mayor feria HORECA de la región, dedicada a gastronomía, turismo y equipamiento hotelero. Se celebra anualmente en febrero y reúne a las principales empresas de estos sectores, convirtiéndose en un punto de encuentro estratégico: [Enlace](#).
- **AgroTerra Istria** (Pazin): Feria internacional centrada en productos agrícolas, equipamiento agroalimentario, maquinaria y sostenibilidad rural, celebrada anualmente en abril [Enlace](#)
- **Sajam Gast** (Zagreb): Feria Internacional de gastronomía, vinos, mobiliario y equipamiento para el turismo, celebrada anualmente en febrero: [Enlace](#)



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