

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en República Checa

Estudios de Mercado

República Checa: Estudio de Mercado sobre Confitería

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

República Checa: Estudio de Mercado sobre Confitería

Este estudio ha sido realizado por la
Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en la República
Checa

**Julio
2003**

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	6
1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR	6
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	8
2.1.1. Tamaño de la oferta	8
2.1.2. Principales fabricantes locales	12
2.1.3. Otros fabricantes locales	14
2.1.4. Oferta extranjera	14
2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	16
2.2.1. Obstáculos comerciales	16
2.2.2. Características de los productos	17
3. ANÁLISIS DEL COMERCIO	19
3.1. DISTRIBUCIÓN	19
3.1.1. Esquema general	19
3.1.2. Publicidad, promoción y Ferias	26
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	29
4.1.1. Factores sociodemográficos	29
4.1.2. Factores económicos	30
4.1.3. Distribución de la renta disponible	30
4.1.4. Tendencias sociopolíticas y legislativas	31
4.1.5. Tendencias culturales	31
4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
4.2.1. Hábitos de consumo	31
4.2.2. Hábitos de compra	32
4.2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	33
4.3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	33
4.4. ESTRATEGIA DE ENTRADA EN EL MERCADO CHECO	33
4.4.1. Métodos y periodos de pago	35
5. ANEXOS	36
5.1. LISTADO DE IMPORTADORES	36
5.2. DIRECCIONES DE INTERÉS	42

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Es este un sector con una gran amplitud de gama y líneas de producto. Hay considerables diferencias se trate de un producto u otro.

Se están desarrollando nuevas líneas, pero todavía tienen que llegar más conforme vaya aumentando el poder adquisitivo de los checos, así como, la renta que destinen a estos productos.

Como conclusión haremos una síntesis de lo que se expondrá con los puntos más destacables a tomar en consideración para la exportación de los productos de confitería a la República Checa:

- **Productor nacional muy fuerte:** Cokoladovny tiene prácticamente el monopolio del sector de la confitería (un 70% aproximadamente). Nestlé y Danone han contribuido, con sus productos, a que la posición de la empresa en este mercado se refuerce cada vez más. Por otro lado realizan grandes inversiones y de una manera continua en publicidad. El 30% restante del mercado está dominado en su mayoría por las grandes marcas extranjeras importadas.
- **Mercado muy competitivo** ya que están presentes todas las grandes marcas internacionales, que realizan grandes inversiones en publicidad y en promociones y con redes de distribución muy amplias.
- Como consecuencia de lo anterior, **el mercado checo** en el sector de la confitería es cada vez más **sofisticado**. Su distribución es una de las más sofisticadas de los países de Europa Central y Oriental. Además hay una gran oferta de productos de confitería.
- **La imagen del producto y su presentación en los puntos de venta** son dos elementos muy tenidos en cuenta por el checo a la hora de realizar la compra además del **precio**.
- **Ninguna cadena grande de supermercados importa directamente**, lo que hace que la figura del importador distribuidor sea muy importante para introducir el producto.
- El mercado de confitería está llegando a niveles de **saturación** como demuestra el hecho que la empresa Cokoladovny, a pesar de que es el líder de este sector en la República Checa, quiere tener más presencia en el exterior porque el desarrollo de este mercado está ya muy limitado.
- **Las grandes cadenas de distribución extranjeras** tienen una presencia cada vez más fuerte en este país. Esto irá en detrimento de las pequeñas establecimientos minoristas (kioscos, tiendas especializadas etc.) que tenderán a desaparecer.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este Estudio tiene por objetivo el ofrecer una visión clara de las perspectivas del sector de la confitería en la República Checa a los exportadores españoles con interés en este mercado.

El Estudio se centra en los siguientes productos de confitería: **confitería sin cacao** (caramelos duros o rellenos, pastillas de goma o gelatinas, marshmallows, chicles, caramelos balsámicos, grageas), **galletas** (saladas y dulces) y también da alguna pincelada sobre **la confitería con cacao**.

Para la elaboración de este Estudio se ha tenido siempre en cuenta el sector de la alimentación en general en la República Checa ya que los principios generales son de aplicación al sector de la confitería.

El Mercado de la Confitería en la Rep. Checa está dominado por la Confitería con chocolate (45%). Los “boxed chocolates” (5%). La confitería de azúcar es el segundo (poco más del 15%). Los chicles (cerca del 15%). Las barras de cereales (2%).

1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR

La situación antes de 1989 en la República Checa era la siguiente: la industria agroalimentaria de este país estaba dividida en grandes sectores especializados por categorías de productos. Uno de estos sectores era el de los productos no perecederos (en este tipo de productos se encontraban los productos de confitería).

La producción de productos no perecederos estaba repartida en grandes grupos, cada uno poseía una unidad de producción especializada en una gama completa para cada categoría de productos. Una de estas unidades de producción se centraba en la producción de productos de confitería y pastelería. Además cada una de estas unidades tenía una situación de **monopolio** dentro de su segmento, en el sector de la alimentación, para una zona geográfica determinada. Con respecto a su distribución, estas unidades tenían sus propios camiones y surtían directamente a los puntos de venta de alimentación minoristas sin pasar por la intermediación de mayoristas.

Asimismo, las capacidades de cada unidad de producción eran variadas. En el segmento de mercado de productos de confitería, una sola fábrica en Praga era suficiente para asegurar con su volumen de producción, el abastecimiento de la mayor parte del país.

Tras el cambio político en 1989, tuvo lugar la privatización de toda la industria agroalimentaria, unidad de producción por unidad de producción, no por bloques Sin

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

embargo, el sector de la confitería fue una excepción ya que se privatizó conjuntamente todo el sector. Así sucedió con Cokoladovny.

La inversión extranjera en la industria agroalimentaria checa ha sido globalmente poco importante, excepto en el caso de la empresa checa Cokoladovny, líder de confitería en el mercado checo, en la que Nestlé y Danone controlan la mayor parte de aquella. La inversión extranjera en el sector no ha sido muy destacada principalmente por las siguientes razones:

- Los problemas de gestión de los equipos de dirección de las empresas checas.
- La recesión que hubo después del cambio político en 1989 desembocó en un retroceso del poder adquisitivo de las familias. Éstas, redujeron sus gastos en alimentación y particularmente en los productos más caros.
- Las instalaciones de algunas unidades de producción eran muy antiguas con lo que había que realizar una gran inversión.
- La no rentabilidad de las inversiones a corto plazo: Las empresas extranjeras debían en la mayoría de los casos realizar grandes inversiones con lo que no podían esperar el rentabilizar sus inversiones únicamente a medio y largo plazo. Por todo ello, han sido principalmente las grandes multinacionales las que han invertido en la República Checa.

Hoy en día la privatización ya ha finalizado. En general hay una tendencia a la reestructuración y concentración en todos los sectores aunque este fenómeno de concentración todavía no ha terminado.

Según el Instituto Nacional de Estadística Checo, el sector de la confitería emplea a unas **7.000 personas** aunque su número va decreciendo levemente. Los salarios medios de este sector son muy similares a los del sector industrial en general, unas **11.968 coronas checas al mes**. Aunque con relación a los demás sectores de actividad (sanidad, comercio, hostelería...), figura como sueldo intermedio. Estos datos son de hace pocos años.

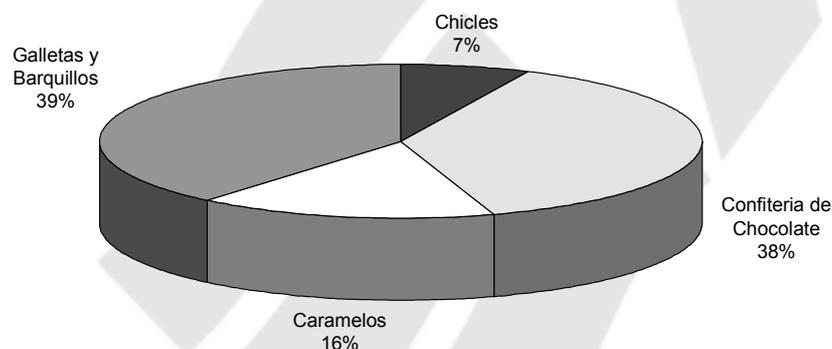
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

2.1.1. Tamaño de la oferta

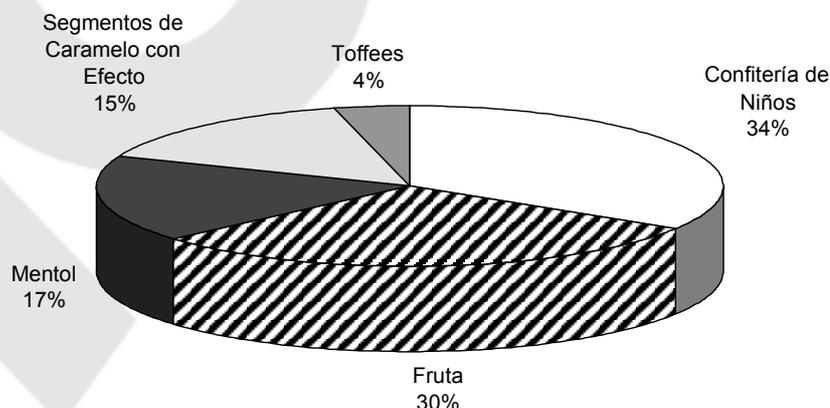
En el mercado de confitería están presentes todas las grandes marcas internacionales y el fabricante checo Cokoladovny tiene una cuota muy notable, teniendo una posición casi monopolística en la confitería en la República Checa. El sector de las galletas ocupa el lugar más importante en el mercado checo en comparación a los demás segmentos de la confitería, como se ve a continuación:

TAMAÑO DE LA OFERTA DE LA CONFITERIA



Segmentación del mercado checo de confitería sin cacao:

TAMAÑO DE LA OFERTA DE LA CONFITERIA



REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

Las ventas en general de caramelos en la República Checa van aumentando a buen ritmo. Cokoladovny figura en el primer lugar de las ventas con su marca Sfinx porque tienen un precio mucho más barato comparado con los caramelos extranjeros, por ser productos de larga tradición y porque tienen una gama de productos muy amplia. Los productos extranjeros no pueden competir con Cokoladovny en cuanto a volumen de ventas pero sí en cuanto a valor porque sus precios son más elevados. Asimismo, el tipo de consumidor al que se dirige Cokoladovny muy amplio ya que con su marca Sfinx tiene una gran variedad de surtido. Las marcas extranjeras como Tic Tac (Ferrero), Mentos (Van Melle) y Warner Lambert (Halls) están dirigidas a un consumidor más específico porque son caramelos balsámicos.

También incluir las estadísticas totales de importación en la Rep. Checa. Los siguientes cuadros explican la cantidad en Kg y el valor monetario del flujo de las partidas 1704 (Confitería sin chocolate, incluido sólo el blanco), la 1806 (Cacao y confitería con Chocolate) y la 1905 (galletas, pastelería, incluidas la que contiene cacao), por países con la Rep. Checa, de los años 2000, 2001, 2002 y hasta mayo del 2003.

1) Ranking importación por cantidad (kg) partida 1704

Fuente Estadísticas Aduanas Checa

PARTIDA 1704 (Confitería sin cacao, sólo chocolate blanco)

VALOR CANTIDAD NETA EN KG

PAÍS	2.000	2.001	2.002	(Mayo)2.003
1- ALEMANIA	3.642.894	4.820.730	6.019.049	3.373.050
2- POLONIA	1.876.677	2.510.091	1.146.634	443.522
3- HOLANDA	1.247.315	1.828.940	2.461.888	469.968
4- ESLOVAQUIA	1.245.247	1.368.328	1.094.084	617.234
5- ESPAÑA	1.092.317	1.059.336	1.148.957	468.796
6- AUSTRIA	874.531	850.764	1.036.623	375.477
7- ITALIA	634.244	559.759	375.772	292.548
8- REINO UNIDO	621.127	705.493	398.162	163.341
9- HUNGRÍA	261.937	217.562	150.144	156.766
10- TURQUÍA	202.591	211.138	222.203	170.205
OTROS	1.004.868	987.613	3.143.636	581.704
TOTAL	12.703.748	15.119.754	14.981.452	7.112.611

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

2) Ranking importación por valor (miles de €) partida 1704

Fuente Estadísticas Aduanas Checa

PARTIDA 1704 (Confitería sin cacao, sólo chocolate blanco)

VALOR MONETARIO EN MILES DE €

PAÍS	2.000	2.001	2.002	(Mayo)2.003
1- ALEMANIA	5.904	7.964	10.464	5.636
2- POLONIA	4.580	6.218	1.903	804
3- HOLANDA	2.382	4.170	5.901	1.036
4- ESLOVAQUIA	2.231	2.547	2.235	1.397
5- ESPAÑA	3.988	4.004	3.176	1.290
6- AUSTRIA	1.864	1.840	2.158	806
7- ITALIA	2.456	2.138	1.436	989
8- REINO UNIDO	1.806	2.037	1.154	739
9- HUNGRÍA	627	488	359	370
10- TURQUÍA	575	697	852	528
OTROS	3.531	3.049	4.913	1.748
TOTAL	29.944	35.152	32.608	15.343

3) Ranking importación por cantidad (en Kg) Partida 1806

Fuente Estadísticas Aduanas Checa

PARTIDA 1806 (Cacao y confitería con chocolate)

VALOR CANTIDAD NETO EN KG

PAÍS	2.000	2.001	2.002	(Mayo)2.003
1- ALEMANIA	7.504.368	11.362.890	9.982.568	4.289.311
2- ESLOVAQUIA	5.582.086	16.429.724	21.399.817	7.357.443
3- POLONIA	3.863.064	7.611.293	4.770.005	2.020.637
4- HUNGRÍA	2.334.584	1.758.477	2.296.733	774.262
5- HOLANDA	1.209.154	1.022.039	1.036.959	816.956
6- BÉLGICA	1.060.918	1.593.272	2.779.818	624.951
7- AUSTRIA	902.637	1.243.415	1.106.413	454.114
8- FRANCIA	775.497	1.038.382	803.808	243.480
9- ITALIA	684.222	728.508	907.713	332.105
ESPAÑA*	90.001	50.539	69.494	28.292
OTROS	1.811.444	2.033.571	2.786.828	
TOTAL	25.817.975	44.872.110	47.940.156	18.505.431

* No está situada entre las diez primeras posiciones

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

4) Ranking importación por valor (en miles de €) Partida 1806

Fuente Estadísticas Aduanas Checa

PARTIDA 1806 (Cacao y confitería con chocolate)

VALOR MONETARIO EN MILES DE €

PAÍS	2.000	2.001	2.002	(Mayo)2.003
1- ALEMANIA	19.943	24.656	25.308	10.910
2- ESLOVAQUIA	11.565	15.932	17.321	5.696
3- POLONIA	9.944	13.171	11.563	5.206
4- HUNGRÍA	6.981	5.173	6.491	1.820
5- HOLANDA	2.026	1.732	2.206	1.843
6- BÉLGICA	5.668	6.853	10.588	3.111
7- AUSTRIA	2.390	3.408	3.288	1.325
8- FRANCIA	2.180	2.597	2.711	704
9- ITALIA	2.302	2.579	3.120	1.317
ESPAÑA*	162	124	200	65
OTROS	4.926	5.852	7.620	3.749
TOTAL	68.087	82.077	90.416	35.746

* No está situada entre las diez primeras posiciones

En este apartado, también se va a ver la situación de las exportaciones (en valor monetario en €), de ambas partidas, de España a la Rep. Checa.

	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003
1704 : Artículos de confitería sin chocolate (sólo chocolate blanco)	5.061.899,71	4.719.097,33	984.403,14
1806: Artículos de Confitería con chocolate	171.926,41	194.054,09	22.582,21

2.1.2.Principales fabricantes locales

El líder absoluto del mercado es Cokoladovny por lo que prácticamente sólo se hablará de esta empresa ya que tiene una posición de líder destacado. Los demás fabricantes checos no son demasiado representativos, al estar presente Cokoladovny, aunque se citarán de una manera escueta.

COKOLADOVNY, a.s.

Cokoladovny, la antigua empresa estatal que ostentaba antiguamente el **monopolio** en la fabricación de chocolates, confitería de azúcar y galletas en la República Checa, se privatizó en 1992 convirtiéndose en sociedad anónima. El grupo Danone y el grupo Nestlé adquirieron el 63% de las acciones vía Cokoladovny Partners (Ámsterdam). Danone y Nestlé invirtieron 2.000 millones de coronas en la reconstrucción de la anticuada maquinaria y en la tecnología, lo que ayudó a la joint venture recién creada a ampliar el surtido de Cokoladovny, a mejorar su calidad, embalaje y desarrollar campañas de publicidad eficaces. Fabrican bajo licencia, lo que quiere decir que pueden ajustarse rápidamente a los estándares de los precios checos, gracias a un bajo coste de la mano de obra local.

Es uno de los líderes del sector de la alimentación en la República Checa.

Desde el 1 de enero de 1998, Cokoladovny se escindió en dos nuevas empresas, **Cokoladovny Danone** y **Cokoladovny Nestlé**.

Cokoladovny Danone dedica su fabricación a galletas y barquillos. Se convirtió en el segundo mayor productor en el sector alimenticio checo. Tiene 2.500 empleados y unos ingresos anuales de aproximadamente 6.000 millones de coronas. La estrategia es exportar a los Países Bálticos, zona de Los Balcanes y en Europa Central.

Cokoladovny Nestlé fabrica caramelos y chocolates. Se unió a la filial checa de Nestlé Food (bebidas, sopas y alimentación para animales) convirtiéndose en la mayor empresa local en alimentación. Tiene 3,500 empleados. Posee fábricas en la República Checa y una en Eslovaquia.

La principal razón de la escisión de Cokoladovny en dos compañías es la necesidad de un mayor crecimiento de éstas. La escisión ayudó también a Danone y a Nestlé a introducirse en nuevos mercados. Según fuentes de la empresa, el mercado checo y eslovaco seguirá siendo su campo principal de actuación pero el desarrollo del mercado local está ya muy limitado por lo que con su nueva política quieren proyectarse más en el exterior.

Marcas:

Chocolates: línea **ORION** (varios tipo de chocolates como por ejemplo Kofila, Milena, Kastany y Lentilky). También dentro de esta marca tiene cacao en polvo y crema de cacao.

Caramelos: línea **SFINX**:

Haslerky (caramelos balsámicos).

- **Bon Pari** (caramelos ácidos de frutas como melón, piña, mandarina, mango, cereza).

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

- **Jojo** (caramelos para niños: como caramelos de palo, marshmallows, chicles Pedro, caramelos de goma).
- Klokanky, Slavia y Vetrovky (caramelos de Mentol).
- **Sisi** (caramelos blandos de fruta).
- **Lipo** (caramelos comprimidos).
- **Toffo** (caramelos de toffee).

Galletas: línea **OPAVIA** .Tienen todo tipo de galletas y barquillos, los más conocidos de esta gama y los más tradicionales son las **Fidorka** y **Disko**, galletas cubiertas de chocolate y las **Tatranky**, barquillos. Tiene más surtido de galletas dulces que saladas.

Además tienen unos productos típicos de jengibre (Pernik) los cuales se venden mucho.

Exportaciones: países de la Antigua Unión Soviética, Alemania, Canadá, Finlandia, Suecia y países centroeuropeos. Las exportaciones representan, sin contar con las de Eslovaquia, entre el 15 y 16% de sus ventas totales y exportan el 20% de su producción.

En la **distribución** de los productos juegan un papel muy importante sus representantes ya que visitan tiendas concretas, les ayudan en la optimización de pedidos y en la presentación de los productos en las propias tiendas. Su sistema central de distribución está en continuo desarrollo para poder abarcar su complejo surtido de productos.

Embalaje: para la confitería sin cacao y las galletas utilizan como material papel y celofán.

Cuotas de mercado: Cokoladovny ocupa la primera posición en los tres segmentos del mercado en los que está representada como vemos en el siguiente cuadro:

SECTOR	% CUOTA DE MERCADO
Chocolate	64%
Galletas	78%
confitería sin cacao	84%

Fuente: Cokoladovny

Estas cifras documentan claramente la situación del sector en la República Checa por lo que siempre se mencionará Cokoladovny, al tener tanta cuota de mercado, en todas las informaciones referentes a la confitería en la República Checa.

2.1.3. Otros fabricantes locales

A título de ejemplo solamente citaremos a algunos porque en comparación a Cokoladovny son prácticamente insignificantes.

Pepa (Pardubice)

Son fabricantes de confitería de jengibre, de barras de coco y de galletas. En el supermercado Tesco sus dulces de jengibre son muy vendidos.

Hors (Hodonín)

Fabricantes de caramelos de palo y caramelos duros.

Nopek (Vysoke Myto)

Fabricantes de caramelos, productos de panadería y productos de jengibre. Tienen unos 500 empleados. Ingresos: 300 millones de coronas.

2.1.4. Oferta extranjera

El resto del mercado checo de confitería (alrededor de un 30%) está ocupado por grandes marcas internacionales extranjeras de las que se hablará a continuación.

Ninguna de estas compañías extranjeras está instalada aquí como fabricante, exceptuando **Nestlé y Danone**, que actúan a través de Cokoladovny fabricando bajo licencia. (de hecho, los fabricantes que producen bajo licencia se equiparan a los fabricantes checos, aunque sus marcas sean internacionales). La producción bajo licencia permite ajustarse rápidamente a los estándares de los precios checos, gracias a un bajo coste de la mano de obra local.

Algunos fabricantes extranjeros como WRIGLEY o PERFETTI han ido creando sus propias oficinas de representación. Desde éstas, se organiza toda la política de publicidad y promoción. Las empresas que no disponen de oficina de representación en la República Checa acostumbran a utilizar un importador- distribuidor como representante, la mayoría de las veces en exclusiva.

En cuanto al mercado de **confitería sin cacao**, lo podemos dividir en cinco segmentos en cuanto a caramelos, para ver cuáles son las marcas extranjeras que destacan en cada uno de ellos.

El primer segmento es el de **dulces para niños** con productos como caramelos de palo, marshmallows o pastillas de goma. En este sector está muy presente la empresa española CHUPA CHUPS o los alemanes HARIBO. CHUPA CHUPS vende en este mercado todos sus

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

caramelos de palo así como sus grageas Smint desde 1985. HARIBO tiene una presencia muy importante en el sector con todas sus gelatinas.

El segundo segmento es el de los **caramelos de frutas**: las compañías eslovacas DEVA TREBISOV Y FIGARO TRNAVA están muy introducidos con sus productos en la República Checa. Encontramos además caramelos procedentes de Turquía de la marca KENT.

El tercer segmento de **caramelos de mentol** encontramos la marca Mentos de los holandeses VAN MELLE.

El cuarto segmento, de **caramelos balsámicos** se encuentra la compañía WARNER LAMBERT con Halls y FERRERO con las grageas Tic Tac.

El segmento de **toffees** está representada por la empresa alemana Storck con su marca Werther's.

El mercado de **chicles** está dominado por las grandes marcas internacionales que son por orden de importancia WRIGLEY líder del mercado en este sector con sus marcas Orbit y Spearmint y Hubba Bubba, la marca Hollywood de JACOB SUCHARD BRATISLAVA aunque según las últimas informaciones van a dejar de importar chicles hasta dentro de unos dos años, PERFETTI con Big Babol y Brooklyn y TRIDENT.

En cuanto a la compañía WRIGLEY, ésta tiene una oficina de representación en la República Checa. Todos sus productos están presentes en este mercado. Hay una filial en Ucrania y exportan desde este país a Eslovaquia. Importan de Francia.

La confitería sin cacao española se encuentra principalmente en las tiendas pequeñas de confitería, en los supermercados solamente está Chupa Chups.

En cuanto al sector de **galletería** las compañías extranjeras con presencia en este mercado son MC VITTIES, BAHLSEN (con sus galletas saladas y dulces), FAZER y la empresa eslovaca Pecivarne Sered (IDC Holding). La española CUETARA está presente en el mercado checo pero va a dejar. También encontramos en este segmento representantes italianos y austriacos como Jozef Manner Austria.

Por otro lado, según fuentes del sector, la compañía Master Foods (Bounty, Mars) están diversificando su producción y prevé construir una fábrica de pastillas de goma en la zona de Tabor (Bohemia).

2.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1.1 Obstáculos comerciales

La importación de dulces a República Checa está totalmente liberalizada, no existiendo cuotas de importación. Las importaciones están sometidas al pago del arancel aplicable según el tipo de producto.

De la partida 1704 el arancel aplicable es del 7'5%. De la partida 1806, va del 6 al 10%. Ambos aranceles serán suprimidos a partir del 1 de mayo del 2004, cuando la Rep. Checa entrará a formar parte de la UE.

Para ambas partidas el IVA es del 22%, a diferencia del aplicado a la mayoría de los alimentos que es el del 5%.

- Homologación: Las leyes vigentes en esta categoría de productos son; **Ley 22/1997 sobre Requerimientos Técnicos para los Productos Importados** (fue el primer paso para la adopción de una regulación similar a la comunitaria en virtud de la cual “la declaración de conformidad “ sirva para cumplir estos requisitos) y **Ley 110 / 24 abril 1997 de Productos de Alimentación y Tabaco**. En esta última ley figuran varios requisitos para la importación de los alimentos:

En cuanto al ETIQUETADO del producto alimenticio, esta Ley 110/1997 establece como obligatorios los siguientes datos: la denominación del producto, el nombre y dirección del fabricante o del importador, ingredientes y los aditivos empleados, la cantidad del producto expresada en la unidad más adecuada (peso, volumen...), fecha de caducidad, cualquier información necesaria para su adecuada utilización. Condición imprescindible y obligatoria es que todos los datos anteriormente mencionados deben figurar en checo (directamente en el envase o en una etiqueta), excepto naturalmente el nombre comercial del producto.

En lo que se refiere al envase y como se menciona en un epígrafe anterior, aunque esto no es un requisito exigido por la ley, se recomienda que las unidades del producto vengan recogidas todas ellas en paquetes pequeños ya que es la tendencia de los consumidores checos: comprar en cantidades pequeñas. El producto siempre deberá estar envasado, incluso cada unidad . Además sólo se podrán vender unidades sueltas en las tiendas pequeñas ya que en los supermercados hay más posibilidades de robo. En la República Checa ningún establecimiento vende la confitería a granel.

Siguiendo con la Ley 110/1997, **el Ministerio de Sanidad** deberá dar su autorización para la puesta en circulación del producto, una vez que se demuestre que el producto no atenta contra la salud pública. Para ello, **el importador**, que es el que se encargará de realizar todos los trámites ante las Autoridades pertinentes, deberá cumplir una serie de requisitos para poder vender el producto de confitería en el mercado checo. Los productos de confitería no necesitan permiso fitosanitario.

Con respecto a los requerimientos técnicos del producto, se tiende a una armonización con la normativa comunitaria, incluso con respecto a los aditivos y sustancias aromáticas aunque el Ministerio de Sanidad checo pone especial interés en supervisar todo lo relativo a estas sustancias. Esta supervisión la hará en base a las leyes nº 298, nº 324, nº 333, nº 334 de 1997 en las que se establece la cantidad permitida de cada una de estas sustancias según el tipo de producto (confitería sin cacao, galletas). El importador podrá consultar estas normas para ver si su producto cumple lo exigido por la ley. Aunque hay variaciones con respecto a la UE, por lo general, los requisitos serán casi siempre los mismos. De todas formas, las leyes relativas a los ingredientes permitidos sufren continuos cambios ya que a menudo de esta forma se introducen barreras indirectas a la importación. Sin embargo esto no se produce de manera muy significativa en la República Checa.

Asimismo, de acuerdo con los resultados del control realizado por la Inspección de Consumo Checa, **los defectos observados en la venta del surtido de confitería** no se refieren a la calidad de los productos en sí. Se trata con más frecuencia de que estos productos:

- se venden a unos precios exagerados.
- con la fecha de consumo vencida.
- faltan los textos en el idioma checo
- las informaciones que figuran en el envase están incompletas

Los mayoristas y minoristas prestan mayor atención a la fecha de caducidad en el envase que el consumidor, debido a toda la normativa que hay que cumplir para comercializar el producto.

El importador no necesita licencia de importación para la confitería sin azúcar ni para las galletas.

2.2.2. Características de los productos

Se hará una descripción de los productos locales del sector de la confitería en la República Checa, prestando gran atención a los productos de Cokoladovny, por ser esta empresa la que domina mayoritariamente el mercado objeto de nuestro estudio. Como se dirá más adelante, también hay otras empresas fabricantes checas de confitería pero son pequeñas y su presencia en el sector no es muy significativa.

En todos los segmentos del sector de la confitería sin cacao y de las galletas hay una gran variedad de productos locales, además de los productos extranjeros presentes en este mercado. Estos productos son los mismos que podemos encontrar en Europa Occidental, sin que existan variaciones.

En el segmento de **caramelos**, encontramos una gran variedad de éstos desde los caramelos balsámicos, con vitaminas, caramelos rellenos, duros. Los nuevos sabores tienen mucho éxito (mango, piña, mandarina). Los sabores de menta y frutas son los más populares. En caramelos de toffee figura especialmente el de la marca Cokoladovny o los de Van Melle rellenos de chocolate.

En el segmento de **gomas y marshmallows**, se pueden encontrar toda la gama de productos Haribo con sus ositos. Marshmallows encontramos exclusivamente de la marca

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

Sfinx de Cokoladovny. No se ha visto en los puntos de venta los regalices rojos y negros que se comercializan en España por unidad aunque Cokoladovny tiene unas pastillas de regaliz.

Las gomas de mascar, las hay de todo tipo, diferenciando el chicle para adulto y el chicle para niño. Los productos que encontramos en este segmento pertenecen a fabricantes extranjeros. El chicle para niños, Pedro de Cokoladovny es popular pero no tiene la cuota de mercado que tienen los primeros. Wrigley ha tenido éxito, entre otras razones, porque es el que comercializa los chicles sin azúcar.

En el segmento de **galletas** se encuentra una variedad inmensa de éstas: desde galletas sandwich, chocolate. Son muy populares los barquillos de todo tipo con una gama muy amplia (tatrancy). Una especialidad local son las galletas de jengibre, las cuales son vendidas con gran éxito por todos los fabricantes checos y eslovacos. Gracias a la introducción de Danone y Nestlé a través de Cokoladovny, se pueden encontrar toda la gama de galletas de estas marcas ocupando estanterías enteras en los puntos de venta. Otra galleta muy popular es la Fidorka de Cokoladovny que está recubierta de chocolate con barquillo por dentro. En este segmento hay productos de larga tradición (Fidorka y Tatrancy) siendo muy populares. En cuanto a galletas saladas, éstas son bastante apreciadas aunque según algunos fabricantes consultados, los checos prefieren los snacks como aperitivo a las galletas saladas entre los consumidores checos.

Además encontramos muchos **dulces con juguete**, de la marca Chupa Chups, de PEZ, de las empresas españolas introducidas en el mercado checo, de fabricantes austriacos y alemanes. Cokoladovny no tiene este tipo de productos. En los supermercados no los encontramos tan a menudo, más bien en las tiendas pequeñas de confitería.

El Kinder Sorpresa de Ferrero (aunque pertenezca al segmento de confitería con cacao) es uno de los productos con más éxito de confitería en la República Checa aunque lo debe en parte a la publicidad que realiza Ferrero. Ya tiene competidores.

De chocolate hay gran variedad de artículos. Desde las típicas barritas (con gran presencia de las marcas internacionales), hasta bombones. Es verdad, que en el apartado bombones están empezando a aparecer un mayor variedad de surtidos y de presentaciones. En zonas céntricas de las ciudades, sobre todo en Praga, se puede encontrar de categorías superiores e incluso tiendas monográficas al respecto.

3. ANÁLISIS DEL COMERCIO

3.1. DISTRIBUCIÓN

No es el propósito de este estudio pormenorizar el sector de la distribución en la Rep. Checa. Para ello, ya existe un estudio de mercado disponible. Lo que sí que se va a tratar es analizar los canales de distribución de la Confitería en el país.

3.1.1. Esquema general

Antes de 1989, el Estado poseía el 100% del sistema de distribución alimentaria. Todo este sector estaba completamente constituido por empresas estatales, tanto a nivel de mayoristas como de minoristas. El Estado controlaba además todas las actividades de comercio internacional. La importación tenía lugar a través de grandes empresas estatales poco numerosas, muy grandes y especializadas cada una en un sector. A partir de 1991-1992 estas empresas se fueron privatizando siendo más especializadas y de menor tamaño. Actualmente, el sistema de distribución en la República Checa es uno de los más sofisticados de los países de Europa Central y Oriental.

En el sector de la alimentación nos encontramos con un gran número de importadores distribuidores multiproductos en el apartado de productos no perecederos, que poseen un surtido muy amplio confitería, así como los especializados exclusivamente en confitería.

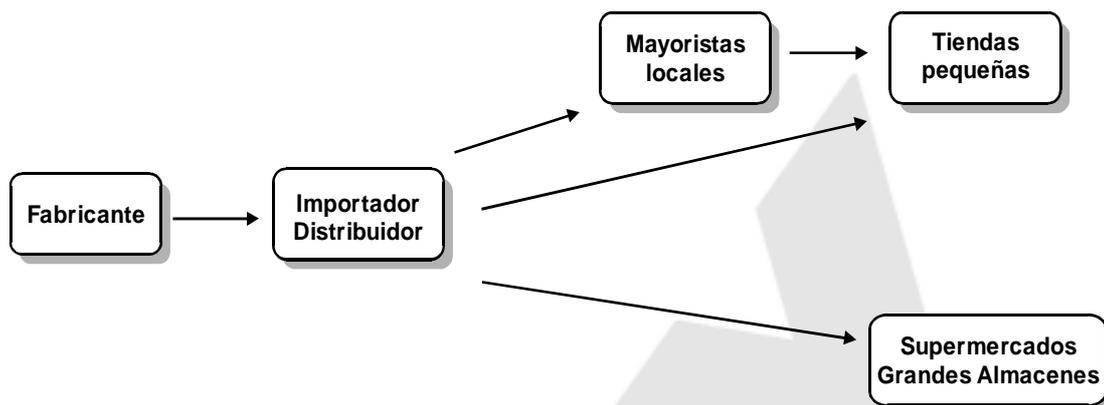
Los productos de confitería de marca extranjera se comercializan en La República Checa de varias formas:

Empresa extranjera con plantas de producción establecidas en el país por participar en el accionariado de unidades de producción checas. Este es el caso de Danone y Nestlé con Cokoladovny.

Filial comercial. Modo muy habitual de implantación de grandes grupos como por ejemplo WRIGLEY o FERRERO que importan los productos de la empresa matriz de su país de origen.

Representante local. Las empresas más pequeñas suelen actuar a través de empresas representantes.

La distribución de productos de confitería importados se rige de forma general por el siguiente esquema:



a) Mayoristas, importadores-distribuidores.

Los importadores son a la vez distribuidores; éstos se encargan de realizar todos los trámites legales que requiere la ley checa para importar el producto de confitería y además de hacerlo llegar a los puntos de venta correspondientes. Nos encontramos con que a veces hay distribuidores especializados en confitería y muchos tienen la exclusiva de ciertos productos. Otros, como se menciona anteriormente, se dedican a la distribución de una variada gama de productos alimenticios entre los que se encuentran los artículos de confitería.

Los importadores distribuidores distribuyen el producto a nivel nacional. Tienen varios canales de distribución ya que por un lado suministran a **mayoristas locales** que a su vez abastecen a pequeños establecimientos en pueblos y ciudades pequeñas (por tener los mayoristas locales un acceso más fácil a ellos) y por otro lado distribuyen directamente a supermercados y grandes almacenes.

Es muy frecuente encontrar importadores que distribuyen directamente a estos pequeños establecimientos a través de sus propios equipos de ventas, **sin pasar por un mayorista local**. A cada uno de ellos le corresponde una región donde visitan periódicamente cada punto de venta practicando la autoventa.

En el sector de la confitería existe en pequeña medida el sistema de autoventa para pequeñas tiendas minoristas, aunque en este país es mucho más frecuente el sistema de preventa. Todos los importadores distribuidores disponen de almacenes.

En cuanto al sistema de **cash & carry**, numerosos grandes distribuidores como Euronova, Spar o Pronto Plus, mayoristas y algunos importadores han creado esta forma de comercio. La diversidad y el gran número de operadores presentes en los cash & carry hace que no destaque ninguno como líder. Este sistema ha tenido mucho éxito en la República Checa.

En los anexos se puede encontrar una lista de importadores distribuidores especializados en productos de confitería o en varios productos no perecederos.

b) Minoristas.

En la República Checa existe una enorme dispersión en cuanto a puntos de venta en este sector. En este país hay alrededor de 20.000 puntos de venta susceptibles de distribución de productos de confitería, sin contar gasolineras ni kioscos. A continuación se citará los principales canales de comercialización de las galletas y la confitería sin cacao que son los siguientes:

1- Grandes cadenas de distribución: contrariamente a lo que se observa en la mayoría de los países occidentales, las cadenas de la gran distribución instaladas en la República Checa, tanto las checas como las extranjeras, **no importan directamente** ya que su prioridad absoluta es el desarrollar su red comercial con la adquisición de tiendas, para generar volumen. Estas cadenas prefieren tener como intermediarios importadores - mayoristas. Estos últimos juegan un papel muy importante en el grupaje de pedidos y se encargan de toda la logística. Se han convertido en los líderes del mercado y se están implantando cada vez más.

Estas grandes cadenas de tiendas son muy exigentes con los distribuidores que deseen colocar el productos en sus establecimientos: piden unas condiciones de entrada muy elevadas para referenciar un determinado producto en su supermercado (listing fee) con lo que no todos los distribuidores pueden permitirse la colocación de su producto en estos establecimientos. De esta manera las grandes cadenas seleccionan a su proveedor y la competencia es muy fuerte. Además buscan productos importados de marcas reconocidas en Europa sobre todo en el sector de la confitería. Es muy difícil tener una estantería en estos puntos de venta porque las grandes marcas ya las tienen ocupadas.

Top 50 de las empresas detallistas de alimentación

		Compañía	Facturación 2001	Tasa crecimiento 2001/2000
1.		Makro ČR (Praha) •	32038	1,17
2.		Ahold Czech Republic (Nupaky) •	29600	1,26
3.		Kaufland ČR •	21000*	1,11*
4.		Skupina Rewe ¹⁾ •	20400*	1,04*
5.		Tesco Stores (Praha) •	17500*	1,11*
6.		Skupina Tengelmann ²⁾ •	15300*	1,14*
7.		Globus ČR (Praha) •	15200	1,26
8.		Delvita (Rudná u Prahy) •	11400*	0,96*
9.	+	Geco Tabak (Praha)	9100	0,94

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

10.		Carrefour ČR (Praha) •	8700*	1,45*
11.		Julius Meinl (Praha) •	7300	1,00
12.		SPAR Česká obchodní společnost (Praha) •	6000*	1,63*
13.	+	Peal (Praha)	4602	1,32
14.		Hopi (Kláštevec nad Ohří) •	4200*	1,35
15.		Hruška (Ostrava)	3322	1,20
16.		Flosman (Mladá Vožice)	2200	1,10
17.	+	P.K. Solvent (Praha)	2007	1,06
18.		PDS (Plzeň)	1945	1,09
19.		Jednota SD České Budějovice	1905	1,14
20.		Lekkerland OK Foods (Lysá nad Labem) •	1886	1,21
21.		CS Edeka (Děčín) •	1544	1,17
22.	+	dm – drogerie markt (České Budějovice) •	1476	1,13
23.		Konzum OD Ústí nad Orlicí	1433	1,23
24.	+	The Drogerie = droxi (Praha)•	1400	1,06
25.		Jednota Opava, SD	1368	0,95
26.	+	Tabák Plus (Brno)	1300	1,41
27.		UNIKOM (Kutná Hora)	1220	1,10
28.		ZKD Sušice	1139	1,01
29.		Včela SD Praha	1058	0,85
30.		Jednota SD Mikulov	1056	1,01
31.		Jednota SD Vsetín	1042	1,05
32.		Pramen CZ (Havlíčkův Brod)	1031	1,05
33.	+	JAS (Jihlava)	1008	1,22
34.		Konzum SD Hradec Králové	1000	0,88
35.	+	Qanto (Svitavy)	989	1,49
36.	+	Rossmann (Praha) •	950	1,25

REPÚBLICA CHECA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA

37.		Jednota SD Hodonín	925	1,02
38.		Jednota SD Nymburk	895	1,09
39.		Jednota Kladno	865	1,11
40.	+	Drogerie VO (Nový Jičín)	827	0,89
41.		Norma (Praha) •	800*	1,14*
42.		Velkoobchod TPH (Hrudy)	780	0,95
43.		Jednota SD Jindřichův Hradec	766	1,02
44.		Jednota SD Moravské Budějovice	756	1,15
45.		Jednota SD Kaplice	744	1,05
46.		Jednota SD Hořovice	728	1,12
47.		Jednota OVD Havlíčkův Brod	717	1,04
48.		Jednota Boskovice	716	1,21
49.		Verner potraviny (Nové Město nad Metují)	700	1,27
50.		KBH (Poděbrady)	650	1,16*

* estimación de la revista "Moderní obchod"

• compañías participadas por capital extranjero

+ "comercio alimenticio especializado" (tabaco, droguerías)

¹⁾ Rewe = Penny Market (facturación 12300 mil.) + Billa (facturación 8040* mil.) + Teppich Frick (obrat 60 mil.)

²⁾ Tengelmann = Plus Discount (facturación 9940 mil.) + OBI (facturación 5360* mil.)

Asimismo estas grandes cadenas tienen como objetivo trabajar con pocos proveedores y tener muchas referencias.

En lo que se refiere a las cadenas de supermercados, destacaremos tres de ellas, por representar cada una un consumidor tipo en la República Checa: **Tesco**, aunque es un gran almacén, tiene un supermercado de alimentación importante. Sus productos van dirigidos a un público mayoritariamente extranjero con lo que sus precios son elevados. Es dónde se encuentra el mayor número de artículos importados. **Delvita** cuyos productos tienen un precio medio, sus consumidores son la mayoría checos pero hay cada vez más extranjeros. Y por último, **Vit Potraviny** supermercado al que acuden los checos con poco poder adquisitivo.

El porcentaje que representa la confitería (incluyen confitería con cacao, confitería sin cacao y galletas) sobre el total de sus ventas es el siguiente:

Grupo	% ventas confitería sobre las ventas totales
TESCO	8
DELVITA	5
VIT POTRAVINY	12-15

Los productos de confitería que más presencia tienen en estas tres cadenas de tiendas, en cuanto a **galletas**:

Tesco tiene un pasillo completo de éstas, sobre todo de galletas dulces. OPAVIA es la marca más presente, aunque hay otras galletas importadas como BALSHEM, FAZER o MC VITTIES.

Delvita: casi todas las galletas tanto dulces como saladas son de COKOLADOVNY. Como galletas importadas, BALSHEM.

Vit Potraviny: ante todo de los eslovacos de FIGARO TRNAVA y COKOLADOVNY.

En cuanto a la confitería sin cacao:

Tesco: están presentes todos los productos de COKOLADOVNY de este segmento en grandes cantidades (gelatinas, marshmallows, caramelos duros, blandos, comprimidos) como compañías extranjeras HARIBO, VAN MELLE, WRIGLEY, PERFETTI, STORCK, FERRERO.

Delvita: todos los productos de COKOLADOVNY y algunos importados como HARIBO, WRIGLEY, PERFETTI, CHUPA CHUPS, VAN MELLE.

Vit Potraviny: COKOLADOVNY, CHUPA CHUPS, WRIGLEY y FERRERO.

Se hablará de cada una de estas cadenas de tiendas con más detalle en los anexos del Estudio.

Con respecto a los **hipermercados**, son bastante representativos en la República Checa (sobre todo en los núcleos urbanos). La situación de predominio se está dando en Praga. Su política de precios los hace atractivos al consumidor checo.

2- Tiendas tradicionales de alimentación (Potraviny): Se entiende tanto tiendas de mostrador como tiendas que unen a un mostrador una parte de autoservicio. Son generalmente de pequeño tamaño, con una superficie de menos de 200 m². Los que tienen más de 200 m² se entiende como supermercados. Estas tiendas tienen un surtido bastante completo de productos de alimentación. Los horarios de apertura son amplios: de 6-7 horas por la mañana hasta las 19-20 horas por la tarde entre semana y a menudo de 7 horas a 13 horas el sábado por la mañana. En las ciudades de tamaño medio, estas tiendas tienen más importancia que en las grandes ciudades y en las zonas rurales se posicionan en una situación prácticamente monopolística.

Existe en este tipo de tiendas una gran presencia de los productos de confitería. Los surtidos comprenden ante todo los productos de los grandes fabricantes locales. En estas tiendas encontramos **galletas** mayoritariamente de Cokoladovny y algunas de los eslovacos Pecivarne Sered. En cuanto a **confitería de azúcar**, aparte de encontrar todos los productos de Cokoladovny de este segmento (gelatinas, marshmallows, caramelos de menta, de vitaminas y chicles para niños Pedro etc.) destacan como productos importados, la presencia de WRIGLEY con Orbit para chicles de adulto y los chicles Hubba Bubba, CHUPA CHUPS en caramelos de palo y las grageas Tic Tac de FERRERO y VAN MELLE con Mentos.

3- Las tiendas de confitería o Delicatessen (Cukrarna): estos puntos de venta especializados poseen un surtido que se centra en diversos productos de azúcar (pasteles, caramelos, galletas y chocolates) pero que también comprenden otras especialidades y bebidas alcohólicas. Dependiendo de los puntos de venta, la parte de cada categoría de producto varía. En la República Checa encontramos entre 1.000 y 5.000 tiendas de estas características repartidos por todo el territorio tanto en ciudades como en zonas rurales.

Este tipo de establecimientos no tiene ninguna similitud con las tiendas de golosinas españolas ya que en la República Checa, como se menciona anteriormente, se encuentran en estas Delicatessen además de dulces otro tipo de productos.

En estas tiendas lo que se vende principalmente en cuanto a **galletas**, de nuevo predomina COKOLADOVNY con toda su gama tanto en galletas saladas como dulces y de **confitería de azúcar**, también COKOLADOVNY y muchos productos importados representando todos los segmentos de este sector (gelatinas, caramelos de todo tipo, marshmallows, grageas, chicles de adulto y es dónde se encuentran prácticamente, entre todos los minoristas, **las golosinas con juguete**) Destacan como productos de importación CHUPA CHUPS, WRIGLEY, HARIBO, golosinas con juguete, caramelos PEZ, VAN MELLE.

4- Kioscos: en estos puntos de venta también se ven productos de confitería pero en la República Checa existe un concepto diferente al que hay en España en cuanto a la gama de productos que se pueden encontrar: no hay una presencia tan destacada de productos de confitería ni el propietario tiene una parte de venta muy importante de estos productos. Aparte de la venta de confitería, se vende prensa, tabaco, bebidas y bocadillos. Encontramos sobre todo en el segmento de los **productos impulso** chicles, dominando WRIGLEY con Orbit, los productos de Cokoladovny y los caramelos de palo de CHUPA CHUPS. Hay mucha menos presencia de **galletas**, ya que se venden más en los canales mencionados anteriormente. Este tipo de puntos de venta se encuentran principalmente en las cercanías de las paradas del transporte público y lugares con mucha afluencia de gente.

5- Gasolineras: hay una presencia de los productos de productos de confitería importante en estos establecimientos. No existe otro tipo de red de tiendas de conveniencia destacable en la República Checa, aparte de las gasolineras.

Existen unas tiendas de alimentación (Vecerka) con horarios de apertura muy prolongados. Pero no son realmente tiendas de conveniencia ya que no tienen el surtido típico de éstas.

En cuanto a los establecimientos en gasolineras no hay grandes diferencias con el resto de Europa Occidental. La empresa líder en distribución a tiendas de gasolineras es **Lekkerland Ok Foods**, perteneciente al grupo alemán Lekkerland. Está especializada en el suministro de dulces y bebidas y los establecimientos en gasolineras en la República Checa representa su porcentaje mayor de ventas con más de un 30%. Además distribuye en kioscos, panaderías, tiendas de confitería y bebidas, tiendas tradicionales de alimentación, a los grandes almacenes Kotva y a Julius Meinl. Tiene una cifra de ventas de más de 1.000 millones de coronas con 2000 referencias de productos. Las pautas que siguen son las siguiente : la estructura del surtido no se amplía, más bien siempre se reduce en base al margen y a la cantidad total de ventas. Los criterios que toman a la hora de seleccionar un producto son: productos de rápida venta, ante todo nacionales, productos de marca con gran margen de ganancia, productos con mucha publicidad y productos novedosos.

Las marcas internacionales presentes en las gasolineras de la República Checa son VAN MELLE, FERRERO y HARIBO. Pero la marca dominante es SFINX, la confitería sin cacao de COKOLADOVNY. También se encuentra bastantes surtidos de galletas. El consumidor habitual de este tipo de establecimientos es un público adulto y extranjeros.

En la República Checa se está implantado el sistema de distribución de los productos impulsado en las modernas máquinas vending y empiezan a existir los establecimientos especializados de tiendas de golosinas, como en España, dónde sólo se encuentran dulces y frutos secos y con la venta al peso de éstos (Candy Shop).

La marca de confitería sin cacao que predomina en todos los puntos de venta minoristas analizados es Sfinx de COKOLADOVNY y en el segmento de las galletas es la marca Opavia, también de COKOLADOVNY.

3.1.2. Publicidad, promoción y Ferias

- Publicidad

La publicidad en la República Checa ha crecido muy rápidamente en los últimos años, influenciada principalmente por un aumento de los productos importados.

La inversión en publicidad es elevada de **confitería sin cacao**. Los que más invierten son Ferrero, Cokoladovny, Van Melle, Wrigley y Warner Lambert. Cokoladovny invierte y apuesta fuerte por su marca Sfinx.

La política publicitaria que siguen los fabricantes en la República Checa es la adquisición de una posición a nivel nacional de sus marcas, lo que por el momento solo han podido hacer algunas multinacionales como Nestlé y Danone.

El medio más efectivo para la publicidad es la televisión aunque también es el más caro, especialmente en la República Checa, con lo que a este medio sólo pueden acceder las empresas extranjeras como Wrigley y Ferrero, las que se han citado anteriormente y Cokoladovny.

Según varias fuentes consultadas, todas coinciden en que Cokoladovny tiene una publicidad muy agresiva, lo que contribuye a mantener las cuotas de mercado que posee actualmente.

Asimismo, según una encuesta realizada por una empresa de investigación checa, el 45% de los encuestados afirmaron no dejarse llevar por la publicidad a la hora de decidir sobre la compra de un producto, mientras que los que afirmaron abiertamente que compran de acuerdo a la publicidad fueron el 31% de los encuestados. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la publicidad, sobre todo en televisión, tiene su mayor influencia en el público infantil.

- Promociones

Al ser la televisión un medio tan costoso para la publicidad de los productos de confitería, el resto de los fabricantes e importadores checos optan para la promoción de sus productos por las degustaciones en los puntos de venta, concursos para niños y algunos, patrocinio de equipos de deporte y todos la asistencia a ferias del sector. Con respecto a los importadores, éstos solicitan mucho apoyo financiero del fabricante extranjero para la publicidad de los productos aunque la mayoría de las veces, este apoyo se limita a material PLV (Publicidad en el Lugar de Venta).

Las cadenas de supermercados emplean, para la promoción de sus productos, unos folletos en los que se resalta sus ofertas promocionales. Sin embargo, la cadena DELVITA ha destinado una parte de sus inversiones en realizar una campaña de publicidad en unos rótulos en los que sólo figura su anagrama, sin permitir la publicidad de los productos de las empresas en sus establecimientos. Este ejemplo actualmente es el único en la República Checa.

En lo referente a la presentación de los productos en las estanterías de los establecimientos, el sistema más usual es el sistema colgante para los paquetes de caramelos (este modelo de envase representa el 80% de los caramelos comprados). Las marcas más vendidas ocupan más espacio (más ganchos). Para que el cliente encuentre rápidamente su marca preferida es necesario exponer los caramelos en bloques claramente definidos en diferentes categorías. Cokoladovny recomienda que todos sus productos de mentol de la marca Sfinx sean expuestos conjuntamente. El mismo principio se aplica a la línea Jojo, Toffo, Haslerky y que los caramelos para niños, estén expuestos en la parte inferior de la estantería y de forma horizontal. Encontramos todos los productos de impulso en los supermercados, aparte de en las estanterías, a la salida al lado de las cajas registradoras. En los supermercados el embalaje de la confitería sin azúcar en pequeños paquetes. Las unidades sueltas, y siempre envueltas las encontramos exclusivamente en las tiendas pequeñas dónde no hay tanto riesgo de que las roben.

- Ferias

No existe ninguna feria monográfica de Confitería, pero si que ha habido ya una sección especial dentro de la más importante feria de alimentación de la Rep. Checa.

- a) SALIMA

Feria Internacional alimentación. Se celebra cada dos años. La próxima edición será en Marzo del 2004. Tiene una sección especial llamada MBK orientada a la confitería, será su segunda edición.

- Organizador: Brno Trade Fairs and Exhibitions (BVV)

- Výstaviste 1

- 647 00 Brno

- [http:// www.bvv.cz](http://www.bvv.cz)

- E-mail: [info@ bvv.cz](mailto:info@bvv.cz)

- Revistas

Hay una revista especializada del sector de confitería, se llama CUCKÁR, y tiene página en internet: <http://www.cukrar.cz/>.

Entre, las revistas especializadas en el sector de alimentación, destacan las siguientes: MODERNÍ OBCHOD y ZBOZI & PRODEJ.

- Asociaciones

Hay una Asociación relacionada con el sector:

Společenstvo cukrářů České republiky
Sídlo: Příkop 4, 604 67 Brno
tel: +420 545 174 517
fax: +420 545 174 518
e-mail: cukrspol@iqnet.cz

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Según informaciones facilitadas por Cokoladovny, las previsiones en la confitería sin cacao son muy parecidas a las del resto de los países occidentales. Se marcan tres tendencias principales de aumento en el consumo en los segmentos siguientes:

- dulces para niños.
- caramelos con vitaminas y caramelos balsámicos, que favorecen la salud.
- caramelos de toffee.

Asimismo Cokoladovny afirma que seguirá creciendo el consumo de los productos de impulso en general. Los fabricantes de confitería deberán siempre tener presente la importancia del sabor y la presentación en este tipo de productos.

En cuanto a las galletas, la tendencia será muy parecida a la que existe actualmente con el predominio de Cokoladovny.

Por otro lado, la población checa tiende actualmente a cuidar más la alimentación moderando entre otras cosas, el consumo de azúcar.

4.1.1. Factores sociodemográficos

La República Checa tiene 10.269.726 hab.. Hay un mayor número total de gente joven (menores de 14 años) que de ancianos (mayores de 65 años). Se puede decir que el esquema poblacional obedece al tipo romboidal, aunque no simétrico, dado que hay más gente joven que anciana.

Hay un leve descenso de población. Se teme que con la adhesión a la UE se de lugar a un fenómeno migratorio de población checa hacia los países de occidente. Ya se han tomado medidas, sobre todo en Alemania, para frenar dicho movimiento. Aunque, también puede ser que muchos ciudadanos del este decidan emigrar a estas tierras (como va sucediendo). Así pues, podría darse un fenómeno de sustitución.

El fenómeno de que la población sea más joven que anciana si que puede favorecer el consumo de confitería.

4.1.2. Factores económicos

La Economía checa esta creciendo, se espera que para los años 2003 y 2004 el crecimiento sea del 3% pudiendo verse aumentado si se recupera Alemania que es su principal mercado de exportación.

A más largo plazo la entrada inminente en la UE hará que el país participe de forma importante en los fondos estructurales y otras ayudas comunitarias.

La tasa de paro es inferior al 9% (algo menor que la española) y teniendo en cuenta el crecimiento económico (creación de puestos de trabajo), la tendencia es a disminuir.

Existen notables diferencias tanto entre regiones como entre sectores, concentrándose la mitad de la población con renta alta en la capital, Praga. El 75% aproximadamente de la población dispone de un nivel de renta medio o bajo, éste algo mayor que el de sus países vecinos de la ampliación pero lejos aún de la media europea. Se estima que la renta de la clase media en la República Checa se sitúa en un 57% del europeo. El salario mensual medio bruto en 2002 era de 15.696 coronas, lo que equivale aproximadamente 500€.

Estas cifras, sin embargo, no reflejan de forma precisa la situación económica de una población que recibe una serie de bienes públicos, como educación, vivienda, transporte, sanidad o energía a unos precios inferiores a los de otros países europeos. Por esto, la medición de renta según su poder adquisitivo es más acorde con la realidad. Así, la renta per cápita según la paridad de poder adquisitivo estimada para 2002 es de 15.300 USD frente a los 20.700 USD de España, cuando en términos absolutos la diferencia es más del triple.

En general se puede afirmar que la capacidad adquisitiva de los checos va a aumentar en los próximos años.

Por tanto cabe afirmar que la evolución económica del mercado será un factor favorable al incremento del consumo en confitería, y más cuando no se tiene a estos productos como de primera necesidad.

4.1.3. Distribución de la renta disponible

No se puede encontrar dentro de las estadísticas generales checas, cuanta parte de la renta destina el consumidor a la confitería. Menos si cabe, cuando la confitería abarca gran cantidad de gama de productos.

Si que se puede afirmar que se destina alrededor del 25% de la renta a comida y a bebidas no alcohólicas, y que esta cantidad varía dependiendo de la clase social según sean los ingresos. Así es, a mayores ingresos menor cantidad porcentual destinada a alimentación.

4.1.4. Tendencias sociopolíticas y legislativas

En mayo de 2004 se producirá la entrada en la UE, el cambio más importante en la República Checa desde su creación en 1993.

En lo referente al mercado de confitería influirá de forma muy importante en aspectos mencionados en otros capítulos:

- El Crecimiento económico
- Cambios en el sistema arancelario. Tanto disminución (eliminación futura) de los aranceles existentes respecto a la UE como la aplicación de los aranceles de la UE a países terceros.
- Cambios culturales producidos por la entrada en la UE (programas culturales, de intercambio, viajes, etc.)

4.1.5. Tendencias culturales

No difiere en este aspecto la realidad de la Rep. Checa con lo que conocemos como Occidente. A medida que va madurando el mercado checo si que se van adquiriendo tendencias culturales propias de otros mercados: culto al cuerpo, preocupación por la salud,...

4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1. Hábitos de consumo

El consumo de confitería sigue siendo más bajo en la Rep. Checa en comparación a Occidente. Se están igualando las cifras, sobre todo en la confitería con cacao. Aunque cabe diferenciar que dentro de la confitería sin cacao, es mayor el consumo de galletas, por ejemplo, que de chicles u otros caramelos.

UNIDAD	1995	1997	1998	1999	2000	PRODUCTO
KG	4,8	4,8	4,8	4,8	4,7	CONFITERÍA CON CHOCOLATE
KG	2,7	2,5	2,5	2,4	2,5	CONFITERÍA SIN CHOCOLATE

Como se puede comprobar el consumo se mantiene estable, y no presenta unas cifras muy grandes. Por tanto, el mercado debería crecer conforme vaya avanzando el poder adquisitivo de los checos.

4.2.2. Hábitos de compra

De acuerdo a ciertos estudios, la confitería sin chocolate y las galletas son compradas por personas entre 24 y 45 años, es decir, la mayoría son madres. Como es de esperar en confitería sin chocolate, el consumo más grande lo realizan los niños, quienes hasta los 17 años representan el 70% en el consumo de este segmento del mercado. Los adolescentes y jóvenes de 20 años se inclinan por el consumo de productos como Tic Tac, Mentos y Polo. Como se puede observar, esta situación en la República Checa es muy parecida en general a la del resto de Europa. El gusto de los checos en confitería es muy parecido al de los alemanes.

Los criterios que determinan la decisión de compra del consumidor checo son los siguientes:

- **Precio frente a la calidad:** los checos son por naturaleza bastante ahorradores y conservadores, y esta particularidad ha sido reforzada aún más con el encarecimiento de los precios de los productos por el cambio a una economía capitalista. El precio es por tanto el primer criterio en la elección de un producto para la mayoría de los consumidores. Los consumidores checos comparan sistemáticamente los precios y no dudan en ir a muchos puntos de venta para comprar en cada uno los productos más baratos. Esto se aplica también a los productos de confitería. El consumidor checo quiere productos muy económicos. Esto no quiere decir no presten atención a la calidad pero tiene menos importancia que en otros países y ésta no es su mayor prioridad. Por lo tanto el precio impera frente a la calidad. Por otro lado, los consumidores con un poder adquisitivo alto representan, según estimaciones, el 10% de la población, siendo la proporción más alta en Praga.

- **Marcas:** el consumidor checo no tiene gran fidelidad a las marcas en general y la tasa de prueba de nuevos productos es bastante alta. Aunque en confitería sin chocolate hay una tendencia a prestar más atención a las marcas, a la estética del producto y al envase, este fenómeno se produce entre los jóvenes.

- **Origen del producto:** el consumidor checo prefiere consumir productos de origen nacional a los de origen extranjero. Pero no es excesivamente nacionalista. Anteriormente había una inclinación hacia el producto importado por considerarlo mejor. Pero actualmente ya no existe esta tendencia. Asimismo los productos de confitería extranjeros más conocidos son los alemanes y los austriacos. El consumidor checo en general no conoce los productos españoles en el sector de la confitería, algunos conocen la marca Chupa Chups pero muchos no saben que es española.

- **Presentación del producto. Tamaño.** Los checos acostumbran a adquirir los productos alimenticios en pequeñas cantidades, lo mismo ocurre con la confitería, con una tendencia a fijarse más en el precio por envase que en el precio por unidad o peso.

- Además los consumidores checos tienen en cuenta a la hora de comprar un producto de confitería la **distancia al domicilio** del establecimiento de compra.

- **La compra diaria de alimentos ya no es la regla general** pero esto se refleja principalmente en las grandes ciudades. Aunque la frecuencia de compra sigue siendo mucho más elevada que en los países de la Unión Europea. Esto es importante de cara a la compra de productos de confitería ya que al ser productos de impulso, cada vez que se realiza una compra, se adquiere alguno de ellos.

- La época en la que los checos consumen más confitería sin cacao suele ser en verano aunque los caramelos balsámicos, más en invierno. Las galletas son consumidas durante todo el año. La confitería con cacao suele ser más consumida en épocas de frío.

4.2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

En ambas partidas el IVA es del 22%.

Hay que incluir los márgenes que aplique cada distribuidor y compañía. Según las entrevistas mantenidas, el margen de beneficio que aplican los importadores checos a los productos de confitería es entre el 20% y el 25%. Los supermercados suelen aplicar el 20% y las tiendas pequeñas un 15-20%. Tendencia es a disminuir márgenes debido a la gran competencia y a la guerra de precios de gran parte de productos de la confitería.

4.3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

No hay un conocimiento explícito del producto español. En este sector se pueden conocer marcas, pero la asociación a la marca/país se hace hartamente complicado. Si que se pueden conocer determinados productos de Alemania y Austria, así como de Bélgica, pero de España no se conoce.

No se conocen productos típicamente españoles como el turrón y el mazapán. Aunque tras consultar a algún experto el turrón podría tener aceptación siempre que tuviera un precio competitivo y se distribuyera en un formato más pequeño. Parece ser que el turrón de frutas si que podría ser bien aceptado. El mazapán, no es conocido como tal, pero si que hay productos similares (sobre todo los hubo) y quizás con el valor añadido de la presentación (figuritas,...) podría tener cabida.

4.4. ESTRATEGIA DE ENTRADA EN EL MERCADO CHECO

En general se puede decir que la entrada al mercado checo de productos de confitería es muy difícil teniendo en cuenta todo lo explicado en las conclusiones. Asimismo no se conocen los productos españoles de confitería en este país.

A raíz de las entrevistas realizadas con los importadores, la mayoría no demostró mucho interés en la oferta de productos de este sector por considerar que el mercado está saturado y las condiciones para comercializar estos productos son cada vez más difíciles debido a la competencia que existe.

El sector de galletas está absolutamente dominado por Cokoladovny: tienen una gama enorme de productos y éstos ocupan un 85% del espacio disponible en las tiendas. Además sus galletas son de buena calidad, no tienen precios elevados y tienen un buen diseño. Por todas estas razones, no se ven muchas oportunidades de mercado en este segmento. Con el precio de venta al público de los productos de Cokoladovny es casi imposible competir. Tiene menos variedad de galletas saladas, con lo que en este segmento de mercado habría alguna posibilidad pero aún así se ve muy difícil.

En la **confitería sin azúcar**, sobre todo en dulces para niños no hay tanto dominio de una empresa concreta y tiene una distribución más fragmentada, hay alguna posibilidad más de entrar pero todo dependerá del precio que ofrezca el fabricante.

A continuación se mencionará los aspectos que hay que tener en cuenta para poder exportar confitería al mercado checo.

1- Se recomienda buscar un representante que será un importador distribuidor a nivel nacional que venderá directamente a las grandes cadenas de supermercados y por otro lado en el caso de las tiendas pequeñas, que distribuirá a mayoristas a nivel local para tener más acceso a este tipo de pequeños establecimientos. De este modo el exportador puede llevar a cabo actividades de promoción de sus productos y crear una marca en el mercado checo.

2- Debe ser el exportador el que se dirija al importador para venderle y visitarle frecuentemente (unas dos veces al mes).

3-Hay que ser flexibles en las condiciones comerciales. Los importadores insisten mucho en ello ya que a su vez ellos están condicionados por sus clientes que piden plazos de pago amplios.

4-Venir con precios competitivos: esto es algo fundamental en el mercado checo y la manera principal de poder introducirse en la República Checa en este sector, sobre todo para las galletas. Asimismo es el primer criterio que siguen los importadores a la hora de seleccionar los productos.

5-Si el exportador desea comercializar su producto en las grandes cadenas de tiendas, que son las que tienen cada vez más importancia en este país, deberá estar dispuesto a realizar una gran inversión.

6-Los importadores deben recibir el máximo apoyo financiero posible en publicidad para que el producto que comercialicen pueda afrontar este mercado dada la competencia que existe.

7-Un producto con gran valor añadido tendrá en el mercado checo muchas posibilidades.

8-Se requieren relaciones estables y duraderas entre el proveedor y el importador: se prefiere trabajar con un proveedor que busque una implantación duradera en el mercado checo. No se trata de vender esporádicamente.

9- Hay que ser rigurosos y cumplidores en los envíos.

10- Los exportadores españoles siempre tienden a pedir pago por adelantado pero esto es un obstáculo para vender en la República Checa, sobre todo después de las primeras operaciones, ya que se trata de empresas pequeñas y de poca capacidad financiera.

11- Los productos de confitería deben estar envasados en cantidades pequeñas (paquetes pequeños). No se venden al peso. Incluso las unidades sueltas deben venir en su respectivo envase.

12- Es fundamental que el producto esté en checo, ya sea en una etiqueta o en el envase original.

13- Hay que tener en cuenta que el transporte desde España encarece el producto.

14- Los importadores siempre exigen muestras a la hora de seleccionar un determinado producto.

15- Situación geoestratégica de la Rep. Checa para entrar a los mercados del Este.

4.4.1. Métodos y periodos de pago

En cumplimiento a La Ley de Divisas, la corona checa es moneda convertible interna y externamente.

La utilización de la carta de crédito es muy usual en la República Checa, por lo que el fabricante no tendrá ningún problema mientras se pueda aplicar este medio al pago aplazado. En general la empresa checa pedirá unos plazos de pago entre 30 y 60 días mínimo, sobre todo cuando hay confianza entre las dos partes. Piden estos plazos ya que las grandes cadenas de tiendas solicitan unos 60 días para realizar el pago. Esta tendencia de las grandes cadenas de tiendas va en aumento.

Será muy difícil obtener el pago por adelantado o al contado ya que hay pocas empresas en general que tengan gran capacidad financiera y pocas pueden mantener estos medios de pago.

5. ANEXOS

5.1. LISTADO DE IMPORTADORES

ALDO - HARIBO CZ, s.r.o.

Zubateho 1, 614 00 Brno

Tel:

Fax: 420 -545222663, 545211663

E-MAIL: info@cz.haribo.com

Contacto: Sr. Beranek

Año de fundación: 1991

Actividad: mayoristas e importadores.

Productos: confitería: Haribo, Walde, Wohlgemuth, Panda, Barbie, Maomam, Vademecum, Casali, Napoli, Inda.

Número de empleados: entre 11 y 49

Ingresos: 50 -100 millones

Importaciones: 30- 100 millones

BRAVO PARDUBICE

Ceskova 22, 530 02 Pardubice

Tel: 420-466301260

Tel. móvil: 420/602/406019

Fax: 420-466303465

E-mail: pernikar@pernikar.cz

Contacto: Sr. Strouhal, Sr. Novak

Actividad: mayoristas, importadores y distribuidores.

Productos: caramelos de Gran Bretaña, galletas locales (de jengibre)

Número de empleados: 11-49

COAGRO, s.r.o.

Vlastislavová 2, 140 00 Praha 4

Tel/fax : 420 -241414042

Contacto: Sr. Dagmar Mitterwaldova.

Actividad: importador y distribuidor.

Productos: representación exclusiva de chicles de frutas para niños de la empresa eslovena Zito Imperial. Importador y distribuidor de caramelos y pastelería.

D-MARKET

Pod Vinohrady 1424, 696 81 Bzenec

Tel: 420-518384160, 518384509

Fax: 420-518384160

Sres. Durina (dueños)

Año de fundación: 1993

Actividad: representación exclusiva y distribución de productos de la empresa Chupa Chups en la República Checa.

Tiene una relación con la empresa de distribución OK Trading a nivel accionarial.

Esta empresa pertenece a los mismos propietarios que DDK Eslovaquia. Se hablará de DDK en el listado de importadores de Eslovaquia.

DUHA, s.r.o.

Tysová 435, 518 01 Dobruska
Tel/fax: 420- 495265671
Contacto: Sr. Foltýn
Actividad: mayorista, importador.
Productos: café, té, confitería.
Número de empleados: 1-10
Ingresos: 1.5-10 millones

FOLLY, s.r.o.

Zernosecka 12, 412 01 Litomerice
Tel: 420 - 416734961
Fax: 420 - 4162489
Contacto: Sr. Barta, Sr Toth
Actividad: mayoristas
Productos: tabaco, bebidas y confitería.
Número de empleados: 10

HAAS

Cejc 30, 696 14 Hodonín
Tel: 420 - 518361267,
Fax. 420 - 518361268
E-mail: pez-haas-cr@ccsystem.cz
Contacto: Sr. Schlussing
Filial de la empresa austriaca Haas
Productos: comercializan los caramelos Pez con juguete y sin juguete, azúcar de fruta en polvo, colorantes y conservantes, barquillos de los austriacos Spitz, barquillos de Hungría (Jagsfeld), barquillos de Gran Bretaña (Finger), zumos de Austria.

IMEX TRADING

Vrsovicá 817/5, 101 00 Praha 10
Tel/Fax: 420 - 271746075
Contacto: Sr. Davidek (director), Sra. Polcarova (directora del departamento de agroalimentarios)
Actividad: Importador, mayorista de productos agroalimentarios (2/3 de la facturación), y no alimentarios.
Año de fundación: 1991. Imex Trading fue creada, a partir de la división del grupo Imex (que existía desde 1966). Antes de 1989, el grupo Imex era un organismo del Estado especializado en las operaciones de compensación y en 1991, se reestructura en diversas sociedades import-export. Está asociada con una empresa austriaca y tiene una empresa de import-export de productos no alimentarios, Imex s.a.
Productos: la mayor parte de lo que importan son bebidas alcohólicas y en menor medida, confitería (galletas y chocolates).
Solicitan proveedores que tengan capacidad financiera para realizar acciones publicitarias y para invertir.
Clientes: mayoristas y minoristas.

IMPORTEX PLZEN

Valcha 139, 31360 Plzen

Tel: 420 - 377828732

Fax: 420 - 377828733

E-mail: purchase@importex.cz

Contacto: Sra. Belohlavová.

Actividad: mayoristas, importan de Turquía, Alemania, Países Bajos, Francia y Bélgica.

Productos: importan chocolate y galletas.

Número de empleados: 18.

Año de fundación: 1992

JAMIN

Bubenske namesti 306, 170 00 Praha 7

Tel: 420 - 283872111

Fax: 420 - 283872999

E-mail: pralinky@jamin.cz

Contacto: Sr. Hlousek (director) Habla inglés.

Actividad: importadores-distribuidores.

Tipo de sociedad: sociedad limitada.

Filial de la empresa holandesa Jamin.

Número de empleados: 13 y el equipo de ventas lo componen 7 personas.

Almacenes: 1.

Zonas de comercialización: República Checa y Eslovaquia.

Volumen de facturación: 75 millones de coronas checas en la República Checa y 7 millones de coronas eslovacas en Eslovaquia. Reexportan a Rusia, Croacia, Eslovenia, Serbia y Polonia.

En estos países tienen un volumen de facturación entre 10 y 15 millones de coronas.

Productos: representación exclusiva de caramelos, pralines y pastelería de la marca Jamin.

Importan además otros productos belgas, polacos y finlandeses como la marca Leaf. Son productos de lujo por lo que cuidan mucho la imagen de éstos.

Distribución: a los distribuidores locales, por sus representantes de ventas y a los supermercados.

Clientes: supermercados, Lekkerland, algunas tiendas pequeñas que el representante selecciona previamente y Delicatessen de los grandes supermercados.

Medio de pago: por factura a 60 o 90 días.

Promoción: el proveedor, les proporciona material publicitario y productos de prueba y a veces les presta apoyo financiero. Realizan degustaciones en los puntos de venta.

Estarían dispuestos a importar confitería española con buena presentación y siempre que no hagan la competencia a los demás productos que comercializan. Si hacen la competencia, podrían reexportarlos a los países con los que llevan a cabo esta actividad.

No conocen mucho los productos españoles pero los que le ofrecieron les parecieron muy caros para este mercado y el transporte encarecía mucho.

KAUMY, spol. s.r.o.

Jerlochovice 156, 742 45 Novy Jicin

Tel: 420 - 556740801,2

Fax: 420 - 556740128

E-mail: kaumy@kaumy.cz

Sociedad limitada participada por capital alemán y austriaco.

Actividad: distribuye productos de la compañía Van Melle que es el fabricante exclusivo para Kaumy de los caramelos de fruta Kaumy Bonbons. Distribuye pastillas de goma y gelatinas Trolli de la empresa alemana Mederer. Distribución de las pastillas de goma alemanas Efrutti.

Número de empleados: 20

Clientes: supermercados, mayoristas, kioscos. El abastecimiento a minoristas es de carácter ambulante. La distribución a sus clientes se realiza una vez a la semana.

Promoción: a través de actividades culturales, sociales y deportivas.

Zona de comercialización: República Checa y Eslovaquia.

MABICO, s.r.o.

Katerinská 24, 128 00 Praha 2

Tel/fax: 420 - 224921030, 224923650

E-mail: cihal@cmail.cz

Contacto: Sr. Cihal, Sr. Barak. (inglés, alemán)

Actividad: importadores-distribuidores de confitería.

Tipo de sociedad: sociedad limitada.

Fundada en 1991.

Capital checo: 100% .

Productos: confitería de la empresa española Dulciora, de la española Berbere, galletas danesas, caramelos de Gran Bretaña, gomas de mascar de Arabia Saudí y pralines de Francia. 1 almacén en Praga.

Número de empleados: 9 de los cuales 4 son comerciales. También tienen acuerdos con vendedores independientes con los que trabajan a comisión.

Facturación: 30 a 40 millones de coronas checas.

Área de comercialización: toda la República Checa.

Métodos de pago: piden 60 días por factura.

Clientes: minoristas pequeños, grandes supermercados, gasolineras.

Distribución: directamente a los puntos de venta por autoventa en muchos casos.

Promoción: degustaciones y concursos para niños.

Márgenes comerciales: entre 25 y 30%

MARTEX-MARGITA SASKOVA

Chotovická 1751, 182 00 Praha 2

Tel/fax: 420 - 26889878

Contacto: Sr. Sasek

Actividad: importador y distribuidor de los caramelos turcos KENT.

PROHAZKA

Simonová 1106, 163 00 Praha 6
Tel: 420 - 311679001, 311679002
Fax. 420 - 311679000

E-mail: proze@seznam.cz

Contacto: Sr. Prochazka

Número de empleados: 3.

1 almacén en Rudna.

Facturación: 2.500.000 coronas checas.

Productos: bombones Mozart de los austriacos Reber, pralines de los austriacos Asbach, marca alemana Swermer, Sluck Wender.

Interesados en productos de confitería de alta gama.

VDG, spol. s.r.o.

Pod krizkem 2, 147 00 Praha 4

Tel: 420-244466500

Fax: 420 - 244466400

E-mail: info@vdg.cz

Contacto: Sr. Bauer (inglés, alemán)

Actividad: importadores-distribuidores.

Tipo de sociedad: sociedad limitada. Es una joint venture.

Fundada en 1991.

Número de empleados: entre 30 y 60.

Zona de comercialización: República Checa y Eslovaquia.

Almacenes: 1 en República Checa y 1 en Eslovaquia.

Equipo de ventas: 30 personas.

Productos: tienen la representación exclusiva de todos los productos que comercializan: caramelos Mentos y de toffee de Van Melle. Caramelos de eucalipto y menta Toffifee, chocolates Merci y caramelos Werter's Original de los alemanes Storck. Chocolates Ritter Sport (alemanes). Conservas de pescado.

Facturación: entre 1 y 2 millones de DEM al mes.

Plazos de pago: mínimo 60 días.

Clientes: todo tipo de clientes especialmente las grandes cadenas de supermercados.

Distribución: directamente a cadenas de supermercados y por otro lado, a mayoristas que distribuyen a su vez a pequeñas tiendas.

Promoción: en televisión. Reciben mucha ayuda financiera de sus proveedores para la publicidad.

Buscan proveedores con capacidad financiera, que les apoye en la publicidad, requieren exclusividad de los productos, que no hagan competencia a sus productos y que sean serios y cumplidores.

WISSA, spol. s.r.o.

U Rakovky 1207, 148 01 Praha 4 - Kunratice

Tel/fax: 420 - 244913114, 244912295, 244912287

Contacto: Sr. Dobrovolny, Sr. Slavik (propietarios)

Actividad: importador-distribuidor.

Productos: chocolates, caramelos, galletas, barquillos, barras de cereales, gomas de mascar.
Importan de Alemania, Eslovaquia, Italia y distribuyen producción nacional.

BOHEMIA – KENT SPOL. S R.O.

Ostrovského 253/3

15000 Praha 5

tel. 420- 257003280, 54

tel./fax. 420-257003290

E-mail: bohemia kent@pha.inecnet.cz, bohemia kent@volny.cz

Tel. movil: 420-602-129736

Persona de contacto: Sr. Vaclav Musil

5.2. DIRECCIONES DE INTERÉS

- Embajada de España en la República Checa

Pevnostní 9, Praga 6.
160 00. República Checa
Teléfonos: (00420) 224 311 222 y 224 311 441
Fax: (00420) 233 341 770
E/mail: EmbPraha@gts.cz
Internet: <http://www.embajada-esp-praga.cz/>

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Praga

Stepanská 10, Praga 2
120 00. República Checa
Teléfonos: (00420) 224 941 255 y 224 941 259
Fax: (00420) 224 941 115
E/mail: buzon.oficial@praga.ofcomes.mcx.es

- Czech Invest

Stepanská 15 , Praga 2
120 00. República Checa
Teléfono (00420) 296 342 500
Fax: (00420) 296 342 502
E/mail: marketing@czechinvest.org
Internet: www.czechinvest.cz

- Czech Trade

Dittrichová 21, Praga 2
128 01. República Checa
Teléfono: (00420) 224 907 500
Fax: (00420) 224 907 503
E/mail: info@czechtrade.cz
Internet: www.czechtrade.cz

Ministerio de Agricultura de la República Checa

Těšov 17
117 05 Praga 1
Internet: <http://www.mze.cz/eng/>
Teléfono: (00420) 221 812 170
Fax: (00420) 221 812 989