

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Budapest

Estudios de Mercado

El mercado de los frutos secos en Hungría

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

ICEX

El mercado De los frutos secos en Hungría

Este estudio ha sido realizado por **Raúl Guerrero Gutiérrez** bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Budapest

Abril 2004

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	7
I. INTRODUCCIÓN	9
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	26
2.1. Producción	26
2.2. Obstáculos comerciales	26
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	31
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	32
1.1. Canales de distribución	32
1.2. Esquema de la distribución	33
1.3. Principales distribuidores	34
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	36
2.1. Estrategias de canal	36
2.2. Estrategias para el contacto comercial	36
2.3. Condiciones de acceso	37
2.4. Condiciones de suministro	37
2.5. Promoción y publicidad	38
2.6. Tendencias de la distribución	38
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	39
1.1. Factores sociodemográficos	39
1.2. Factores económicos	41
1.3. Distribución de la renta disponible	41
1.4. Tendencias sociopolíticas	41
1.5. Tendencias culturales	42
1.6. Tendencias legislativas	42
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	43
2.1. Hábitos de consumo	44
2.2. Hábitos de compra	44
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	44
2.4. Preferencias	45
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	45
V. ANEXOS	47
1. INFORMES DE FERIAS	47

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	57
3. BIBLIOGRAFÍA	64

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Con este estudio se pretende que el exportador español conozca el mercado húngaro de los Frutos Secos, para poder con ello tomar las decisiones oportunas, a fin de introducir sus productos en este mercado.

Hemos decidido organizar esta serie de productos para su mejor estudio en los tres siguientes grupos: “Frutos secos”, “Fruta Desecada” “Fruta Confitada” cuya composición será detallada más adelante.

Hungría no es un gran productor de Frutos Secos ni de árboles frutales, como materia prima en la fabricación de Frutas Desecadas y Fruta Confitada, debido a sus condiciones climatológicas, tampoco se espera que haya un incremento significativo en la producción de estas frutas en el futuro. La única producción local con que cuentan se refiere a las nueces y a manzanas, pero no muy significativas.

En cuanto a la situación actual del sector cabe señalar el momento de aumento en el consumo por el que atraviesa el sector a tenor del incremento de las cifras de importación de estos productos. Este aumento en el consumo viene marcado por una mejora en los hábitos alimenticios del consumidor húngaro al prestar más atención al componente de saludable aporte energético de los Frutos Secos así como el haber sido educado en su consumo, pues hace unos años el consumidor húngaro no conocía los pistachos, por ejemplo, y ha sido en adición, el paulatino incremento en su consumo, lo que ha favorecido el incremento de las cifras de importación. No debemos descuidar tampoco el efecto que la industria confitera tiene al ser un gran consumidor de estos, con un alto factor de estacionalidad.

Los principales países origen de las importaciones son Irán, Argentina y China para los Frutos Secos, Polonia, Turquía y Francia en cuanto a Frutas Desecadas se refiere e Italia, China y Tailandia para el apartado de Fruta Confitada. Por su parte España no cuenta todavía con una posición asentada entre los diez principales países exportadores hacia Hungría representando cuotas del 2,34 3,7 y 1,4% respectivamente para 2002.

Como fenómeno novedoso en la distribución, cabe destacar la creciente importancia de las cadenas de hipermercados y supermercados que están ganando progresivamente cuota de mercado a los canales tradicionales (como las fruterías o los mercados).

En cuanto a las tendencias de consumo, la mayoría de los consumidores húngaros realiza sus compras en base al precio, si bien, son cada vez más sensibles a la calidad de los productos y a lo saludable de los mismos, característica cada vez más apreciada en los frutos secos por el consumidor húngaro.

No existen obstáculos comerciales legales a la introducción de Frutos Secos en Hungría. Cualquier artículo que sea apto para el consumo en cualquier país miembro de la UE acogido al reglamento comunitario, es reconocido como apto para ser comercializado en el mercado húngaro. Con la entrada en la UE ha sido suprimido el control fitosanitario en frontera por el cual se exigía un certificado fitosanitario expedido por las autoridades españolas.

En Hungría los aranceles a la importación para los Frutos Secos con origen en la UE son nulos, y el IVA para este tipo de productos consta de un tipo único del 15%.

Como conclusión para los intereses españoles, hay que señalar la conveniencia de competir por calidad y con un precio asequible.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado sobre frutos secos en Hungría comprende los siguientes productos:

POSICIÓN ARANCELARIA	DENOMINACIÓN
080211	Almendras, con cáscara, frescas o secas.
080212	Almendras, sin cáscara, frescas o secas.
080221	Avellanas, con cáscara, frescas o secas.
080222	Avellanas, sin cáscara, frescas o secas.
080231	Nueces de nogal, con cáscara, frescas o secas.
080232	Nueces de nogal, sin cáscara, frescas o secas.
080240	Castañas, frescas o secas, incluso sin cáscara o mondadas.
080250	Pistachos, frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.
080290	Los demás frutos secos.
120210	Cacahuets crudos con cáscara.
120220	Cacahuets crudos sin cáscara, incluso quebrantados.
081310	Albaricoques secos.
081320	Ciruelas secas.
081330	Manzanas secas.
08134010	Melocotones, incluido los griñones y las nectarinas secas.
08134030	Peras secas.
08134050	Papayas secas
08134070	Peras de Cajul, Lichis, Frutos del Árbol del Pan, Sapolillos
08134095	Frutos Secos, excepto los anteriores.
081350	Mezclas de frutos secos o frutos de cáscara de este capítulo.
2006	Hortalizas incluso "silvestres", frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (Almibarados, Glaseados o Escarchados.)
20060031	Cerezas.
20060035	Frutos tropicales y nueces tropicales.

20060038	Los demás.
20060091	Frutos tropicales y nueces tropicales.
20060099	Los demás.

Esta serie de productos han sido organizados, para su mejor estudio, en los tres grupos siguientes: “Frutos secos”, partidas 080211 a 120220, ambas inclusive, donde hemos considerado tratar a los cacahuets, partidas 120210 y 120220, como Fruto Seco. “Fruta Desecada” que comprende las partidas 081310 a 081350 y por último “Fruta Confitada” partidas del grupo 2006.

Las cifras de este estudio de mercado indicadas en Euros se han calculado de acuerdo con el tipo de cambio medio oficial del Banco Nacional de Hungría, según la siguiente tabla:

Año	HUF/ EUR
1998	240,98
1999	252,78
2000	260,04
2001	256,68
2002	242,97

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Tabla A (Análisis de la economía húngara global. Datos en millones de Euros)

	1998	1999	2000	2001	2002	2002/ 1998
Producción	83.268,7	91.211,7	107.792,3	122.655,4	143.989,3	72,9
Exportaciones (-)	21.188,1	23.887,6	30.971,0	35.017,5	36.503,1	72,3
Importaciones (+)	22.069,1	25.008,3	33.004,9	36.155,9	39.926,9	80,9
Indicador consumo aparente	84.149,7	92.332,5	109.827,3	123.895,9	147.413,1	75,2

Fuente: Oficina Central de Estadísticas Húngara

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Importaciones

A continuación se muestran las estadísticas de importación para los grupos de partidas seleccionados, durante los últimos cinco años, donde se señalan los diez países más importantes en cuanto a peso de las importaciones Húngaras.

FRUTOS SECOS

Importaciones por origen de Frutos Secos, 2002

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
IRÁN	5.410.576	29,18
ARGENTINA	3.702.627	19,97
CHINA	2.096.430	11,30
TURQUÍA	2.031.149	10,95
ITALIA	1.697.852	9,16
RUMANÍA	1.436.736	7,75
UCRANIA	505.003	2,72
ESPAÑA	434.173	2,34
ESLOVAQUIA	408.274	2,20
SUDÁFRICA	335.248	1,81
Top 10	18.058.068	97,38
Resto Países	486.511	2,62
Total	18.544.579	100,00

Importaciones por origen de Frutos Secos, 2001

País, Ranking	Valor, Euros	%cuota de importación
ARGENTINA	5.236.346	30,25
IRÁN	3.428.228	19,80
TURQUÍA	2.920.547	16,87
CHINA	1.573.007	9,09
RUMANIA	1.513.730	8,74
ITALIA	1.457.899	8,42
SUDÁFRICA	259.484	1,50
ESLOVAQUIA	223.144	1,29
UCRANIA	202.328	1,17
INDIA	170.850	0,99
Top 10	16.985.563	98,12
Resto de Países	325.002	1,88
Total	17.310.565	100,00

Importaciones por origen de Frutos Secos, 2000

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
ARGENTINA	5.059.005	24,93
IRÁN	2.678.127	13,20
TURQUIA	2.419.412	11,92
CHINA	2.235.477	11,02
RUMANIA	1.865.972	9,19
ESTADO UNIDOS	1.764.683	8,70
ITALIA	1.339.567	6,60
ESLOVAQUIA	462.250	2,28
ESPAÑA	287.088	1,41
ALEMANIA	106.459	0,52
Top 10	18.218.040	89,77
Resto Países	2.075.307	10,23
Total	20.293.347	100,00

Importaciones por origen de Frutos Secos, 1999

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
ARGENTINA	4.413.180	27,84
TURQUÍA	2.788.964	17,59
ESTADOS UNIDOS	2.052.006	12,94
IRÁN	1.884.105	11,88
CHINA	1.230.291	7,76
ITALIA	1.212.775	7,65
RUMANIA	1.199.694	7,57
INDIA	185.257	1,17
ESLOVAQUIA	160.965	1,02
ESPAÑA	156.871	0,99
Top 10	15.284.108	96,41
Resto Países	568.892	3,59
Total	15.853.000	100,00

Importaciones por origen de Frutos Secos, 1998

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
TRUQUÍA	2.560.165	21,38
ESTADOS UNIDOS	2.078.943	17,36
ARGENTINA	1.883.818	15,73
INDIA	1.016.597	8,49
RUMANIA	946.058	7,90
ESPAÑA	253.133	2,11
ESLOVAQUIA	203.319	1,70
ALEMANIA	124.484	1,04
CHINA	29.045	0,24
MOLDAVIA	24.896	0,21
AUSTRIA	3.319	0,03
Top 10	9.123.777	76,19
Resto Países	2.851.475	23,81
Total	11.975.252	100,00

Se observa en estas tablas que Irán se ha consolidado como origen del 30% de las importaciones de Secos en Hungría, viéndose de ese modo relevada Turquía de la primera posición como lo fuera al comienzo de la serie de tablas. Observamos de igual modo que Argentina se consolida como segundo país en el ranking, si bien en este último año ha habido un considerable descenso en el montante económico de sus exportaciones a Hungría. Vemos aparecer a China como un tercer origen en liza, por importancia económica con una tendencia ascendente. Se observa que las importaciones desde Rumania han experimentado un crecimiento estable que le han permitido situarse en quinto lugar por delante de Italia, algo más inestable en el tiempo en cuanto a la tendencia, no así en valor para 2002. España no ha conseguido ubicarse entre los destinos más importantes no llegando a representar más de un 2,3% en 2002, incluso desapareciendo en 2001.

FRUTAS DESECADAS

Importaciones por origen de Frutas Deseccadas, 2002

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
POLONIA	359.986	18,09
TURQUÍA	307.873	15,47
FRANCIA	252.077	12,67
CHILE	196.042	9,85
ESTADOS UNIDOS	178.644	8,98
HOLANDA	149.685	7,52
ALEMANIA	128.383	6,45
ESPAÑA	73.173	3,68
RUMANIA	60.892	3,06
TAILANDIA	54.989	2,76
Top 10	1.761.744	88,55
Resto Países	227.901	11,45
Total	1.989.645	100,00

Importaciones por origen de Fruta Desecadas, 2001

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
POLONIA	362.241	23,77
FRANCIA	271.656	17,83
TURQUÍA	237.608	15,59
ESTADOS UNIDOS	166.349	10,92
CHILE	110.078	7,22
TAILANDIA	104.088	6,83
ALEMANIA	80.918	5,31
HOLANDA	49.230	3,23
ESLOVAQUIA	39.652	2,60
BULGARIA	21.729	1,43
Top 10	1.443.549	94,73
Resto Países	80.345	5,27
Total	1.523.894	100,00

Importaciones por origen de Fruta Desecada, 2000

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
TURQUÍA	186.664	24,09
ALEMANIA	104.364	13,47
FRANCIA	93.722	12,10
POLONIA	81.201	10,48
TAILANDIA	62.938	8,12
CHILE	61.197	7,90
ESTADOS UNIDOS	55.424	7,15
ESLOVAQUIA	52.146	6,73
RUMANIA	29.654	3,83
IRÁN	15.576	2,01
Top 10	742.886	95,89
Resto Países	31.852	4,11
Total	774.738	100,00

Importaciones por origen de Fruta Desecada, 1999

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
ALEMANIA	291.949	32,04
TURQUÍA	152.953	16,79
ESTADOS UNIDOS	106.303	11,67
TAILANDIA	76.445	8,39
CHINA	68.237	7,49
ESLOVAQUIA	53.566	5,88
POLONIA	45.710	5,02
FRANCIA	35.389	3,88
RUMANIA	24.940	2,74
CHILE	19.903	2,18
Top 10	875.395	96,08
Resto Países	35.750	3,92
Total	911.145	100,00

Importaciones por origen de fruta desecada, 1998

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
ALEMANIA	211.618	23,50
TURQUÍA	190.871	21,20
ESTADOS UNIDOS	132.780	14,75
ESLOVAQUIA	95.435	10,60
Top 4	630.704	70,05
Resto países	269.711	29,95
Total	900.415	100,00

En lo referente al grupo de Frutas Desecadas llama la atención la escalada de posiciones en los últimos años que Polonia ha efectuado, manteniendo el primer puesto en el ranking en los dos últimos años, así como el montante de sus exportaciones a Hungría, no así la cuota de mercado descendiendo en un 5% lo que muestra la atomización en el origen de las importaciones no existiendo un claro dominador que supere cuotas de mercado del 20-25% Turquía ha experimentado un crecimiento estable en los últimos años que la han aupado a la segunda posición seguida de Francia que junto con Alemania y Holanda forman un interesante grupo europeo de origen de las importaciones. Estados Unidos mantiene cuotas del 10 % de participación en el mercado consolidando la cuarta posición.

España únicamente aparece en 2002 por delante de Tailandia que ha sufrido una caída en los últimos años tanto cuantitativamente como en representación de cuota de mercado.

FRUTA CONFITADA.

Importaciones por origen de Fruta Confitada, 2002

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
ITALIA	178.144	47,72
CHINA	70.879	18,99
TAILANDIA	48.978	13,12
TAIWÁN	36.760	9,85
ESTADOS UNIDOS	19.109	5,12
ESPAÑA	5.199	1,39
FRANCIA	4.548	1,22
HOLANDA	4.287	1,15
FILIPINAS	3.684	0,99
ISRAEL	853	0,23
Top 10	372.441	99,76
Resto Países	878	0,24
Total	373.319	100,00

Importaciones por origen de Fruta Confitada, 2001

País, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
ITALIA	79.290	44,93
CHINA	40.936	23,19
TAILANDIA	23.345	13,23
ESTADOS UNIDOS	15.740	8,92
HOLANDA	10.518	5,96
GRECIA	2.805	1,59
FILIPINAS	2.575	1,46
TURQUIA	669	0,38
ALEMANIA	230	0,13
ISRAEL	178	0,10
Top 10	176.286	99,88
Resto Países	208	0,12
Total	176.494	100,00

Importaciones por origen de Fruta Confitada, 2000

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
CHINA	75.323	48,17
ITALIA	35.416	22,65
ESTADOS UNIDOS	19.105	12,22
FRANCIA	18.808	12,03
HOLANDA	4.459	2,85
GRECIA	1.400	0,90
AUSTRIA	1.344	0,86
PORTUGAL	168	0,11
TAILANDIA	153	0,10
TURQUÍA	102	0,07
Top 10	156.278	99,95
Resto Países	84	0,05
Total	156.362	100,00

Importaciones por origen de Fruta Confitada, 1999

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de mercado
CHINA	28.231	40,76
ITALIA	24.809	35,82
ESTADOS UNIDOS	5.856	8,46
HOLANDA	4.400	6,35
TAILANDIA	3.644	5,26
SUIZA	1.178	1,70
GRECIA	993	1,43
TÚNEZ	70	0,10
REINO UNIDO	62	0,09
LÍBANO	16	0,02
Top 10	69.259	100,00
Resto de Países	-	0,00
Total	69.259	100,00

Importaciones por origen de Fruta Confitada, 1998

Países, Ranking	Valor, Euros	% cuota de importación
CHINA	107.883	72,22
ESTADOS UNIDOS	16.597	11,11
ITALIA	12.448	8,33
Top 3	136.928	91,67
Resto de Países	12.449	8,33
Total	149.377	100,00

El estudio de las tablas de los últimos cinco años de importación de Fruta Confitada, arroja una interesante lectura donde Italia se ha aupado al primer puesto en cuanto a origen de importaciones con un espectacular crecimiento cuantitativo, incrementando el valor de sus exportaciones de una forma más que notable y manteniendo cuotas cercanas al 50% que solamente eran mantenidas por China la que ha quedado relegada a un distante segundo puesto si bien, manteniendo sus totales en cuanto a valor de las exportaciones no así en cuanto a cuotas de importación. El cambio ha venido marcado por el incremento experimentado por las importaciones desde Italia, más que duplicándolas.

No ha habido grandes variaciones en cuanto a los tres siguientes países se refiere, si bien las cifras de Tailandia no son tan espectaculares si ha experimentado un incremento similar al italiano.

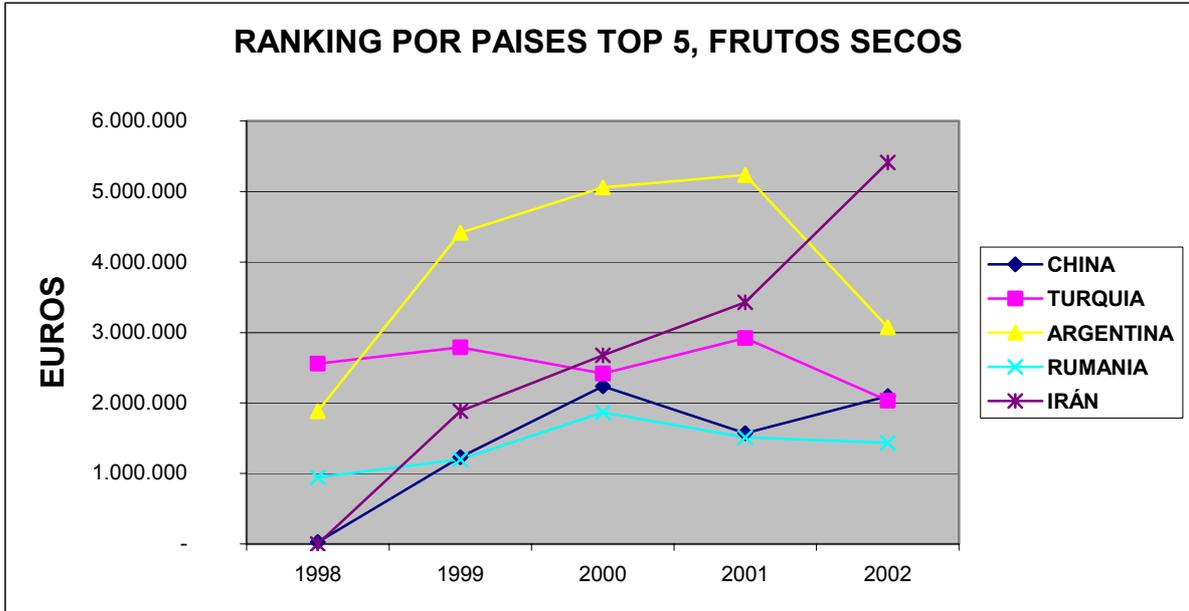
Las exportaciones españolas aparecen en 2002 con una cuota mínima.

Si bien en los otros dos grupos de productos no había un líder claro que superara cuotas pico del 30% en este queda patente la no atomización de las importaciones llegando incluso a representar la practica totalidad de las importaciones el top 10.

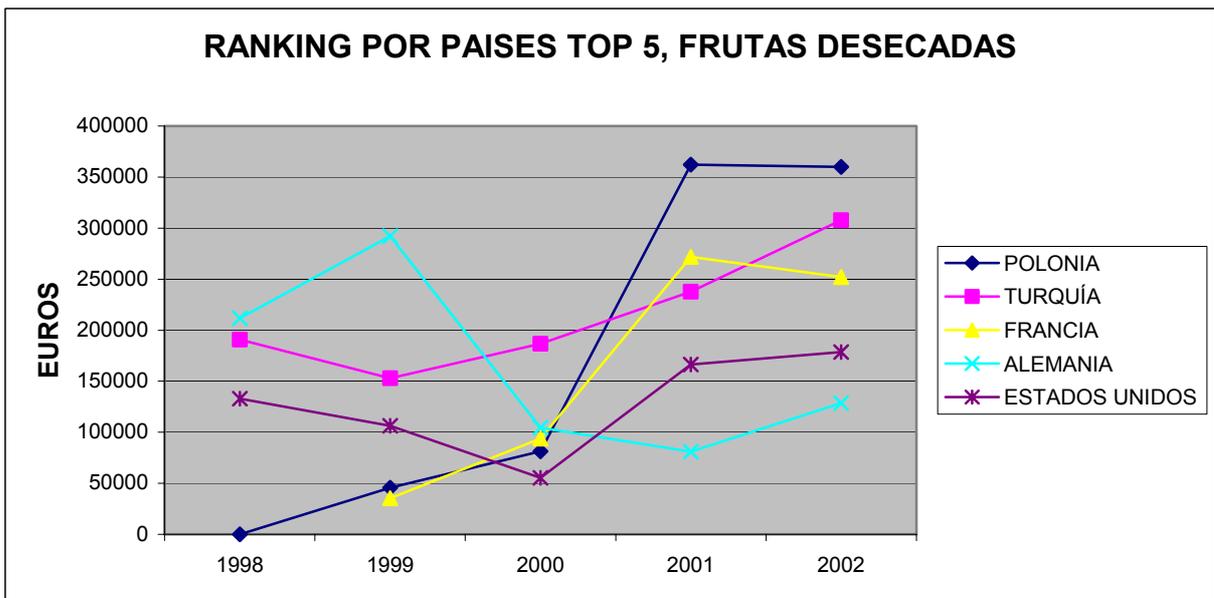
Gráficos

Gráfico 1

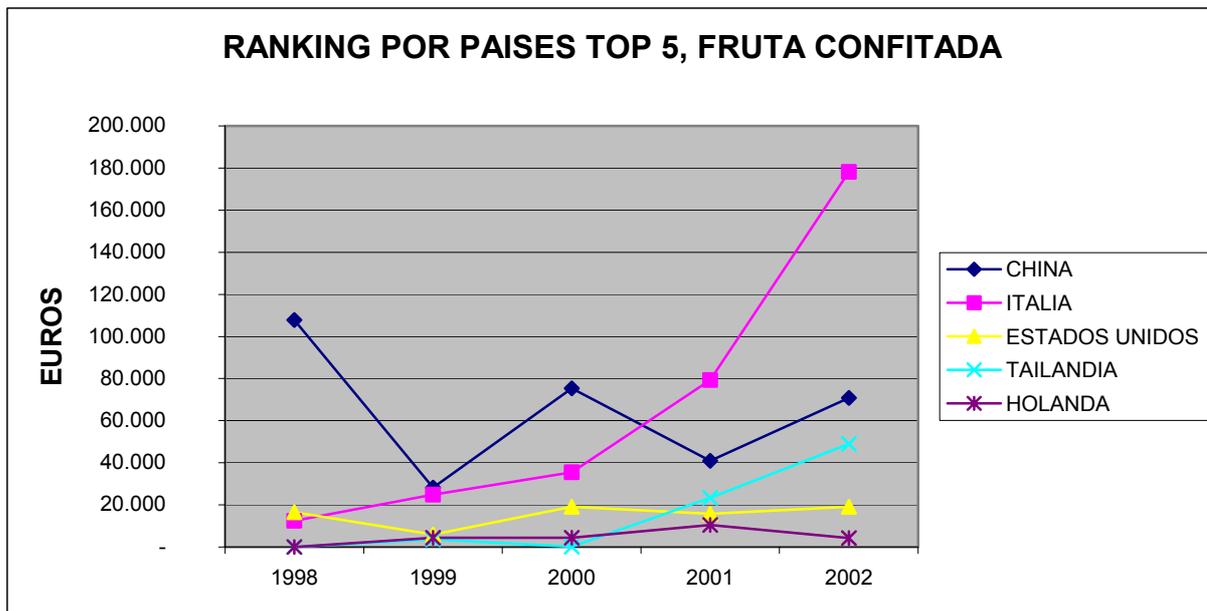
Analizaremos el movimiento de los cinco países más importantes durante los últimos cinco años para cada uno de los grupos de productos.



Se reafirman por tanto los movimientos anteriormente comentados con respecto a los cinco países más importante en cuanto a valor de sus exportaciones.



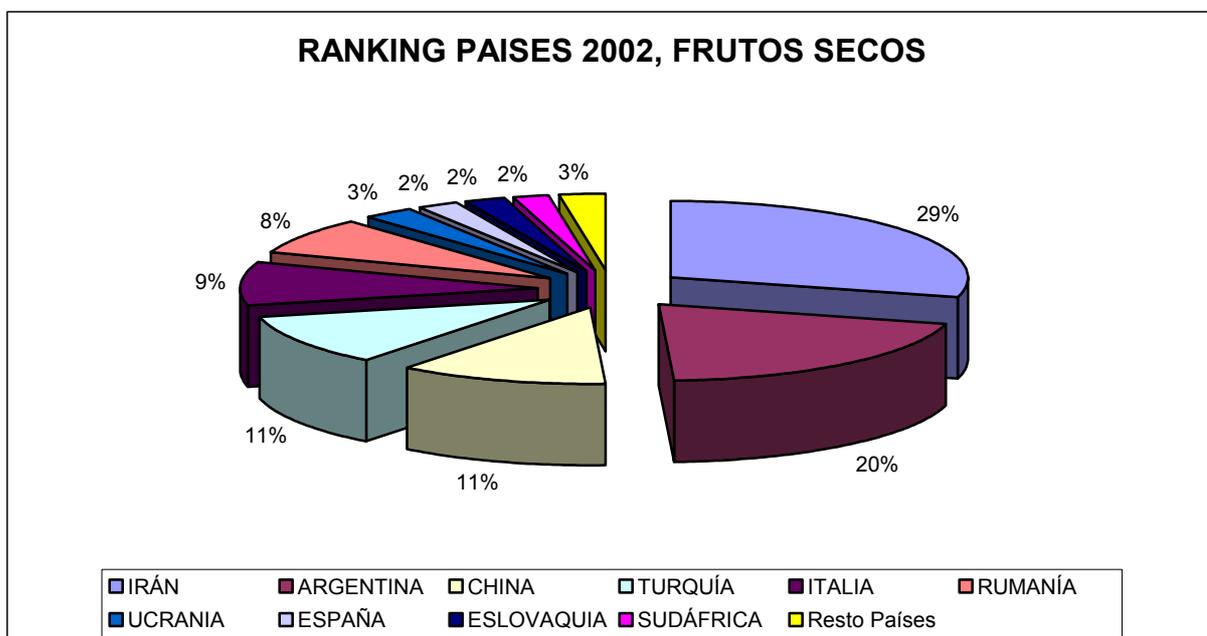
Si cabe, de este modo vemos aún más acentuado la escalada de posiciones que ha efectuado Polonia en los años del estudio.



Se aprecia claramente el fenómeno experimentado por las importaciones italianas destacando por encima del resto que se mantiene sin muchas variaciones.

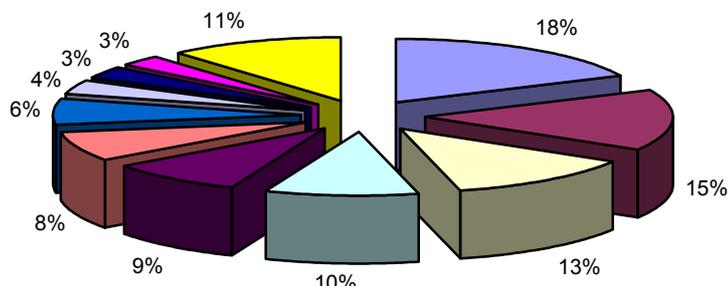
Gráfico 2

A continuación estudiamos el Ranking por países para el año 2002 para cada grupo de productos.



La concentración en 2002 es alta copando dos países el 50% de las importaciones con una alta redistribución para el resto de la cuota entre los ocho países restantes. Con una cualitativa diferencia entre el primero y el segundo de 1,5 millones de Euros.

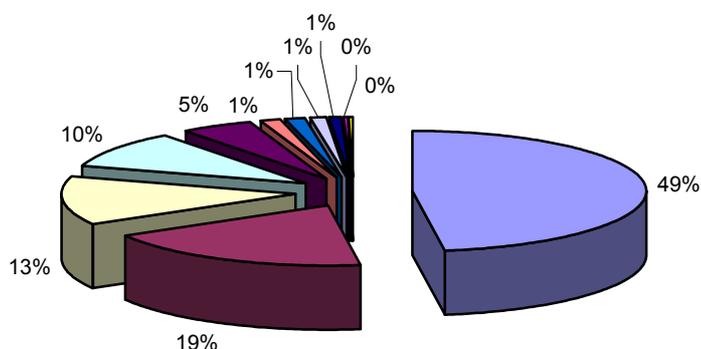
RANKING POR PAISES 2002, FRUTA DESECADA



■ POLONIA	■ TURQUÍA	■ FRANCIA	■ CHILE
■ ESTADOS UNIDOS	■ HOLANDA	■ ALEMANIA	■ ESPAÑA
■ RUMANÍA	■ TAILANDIA	■ Resto Países	

Si en el anterior grupo de productos eran dos los países que copaban la mitad de las importaciones en este caso son tres. Estando bastante distribuido el resto de la cuota entre los restantes países.

RANKING POR PAISES 2002, FRUTA CONFITADA

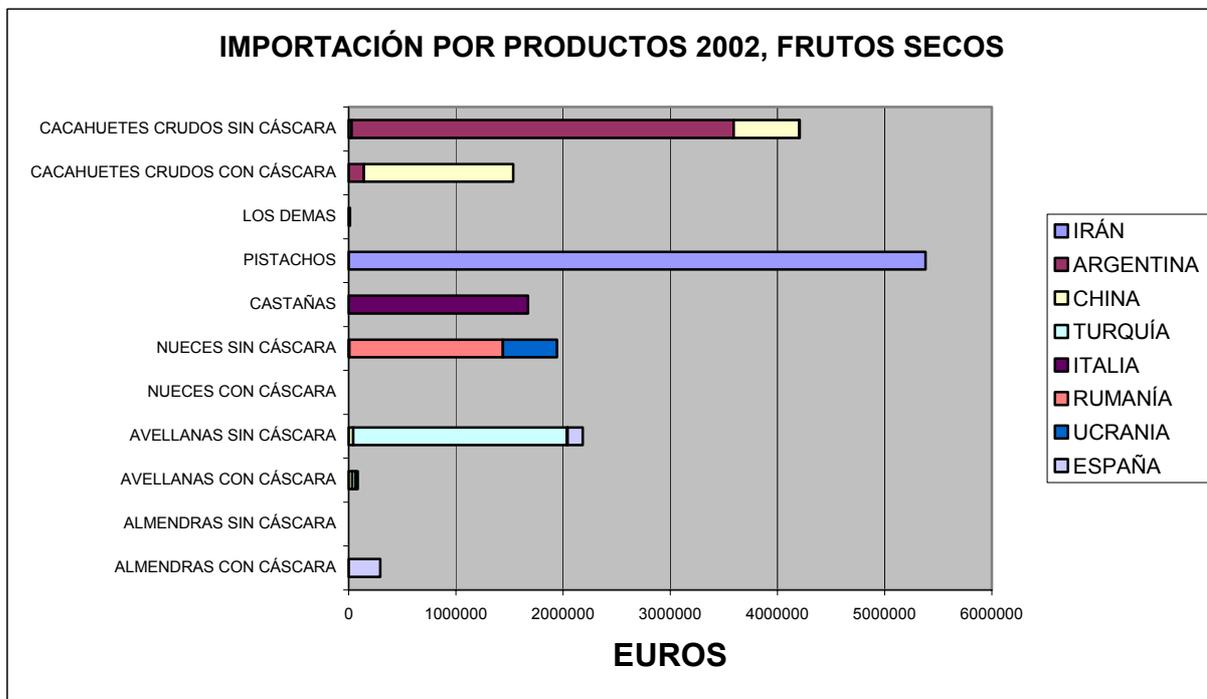


■ ITALIA	■ CHINA	■ TAILANDIA	■ TAIWAN
■ ESTADOS UNIDOS	■ ESPAÑA	■ FRANCIA	■ HOLANDA
■ FILIPINAS	■ ISRAEL	■ Resto Países	

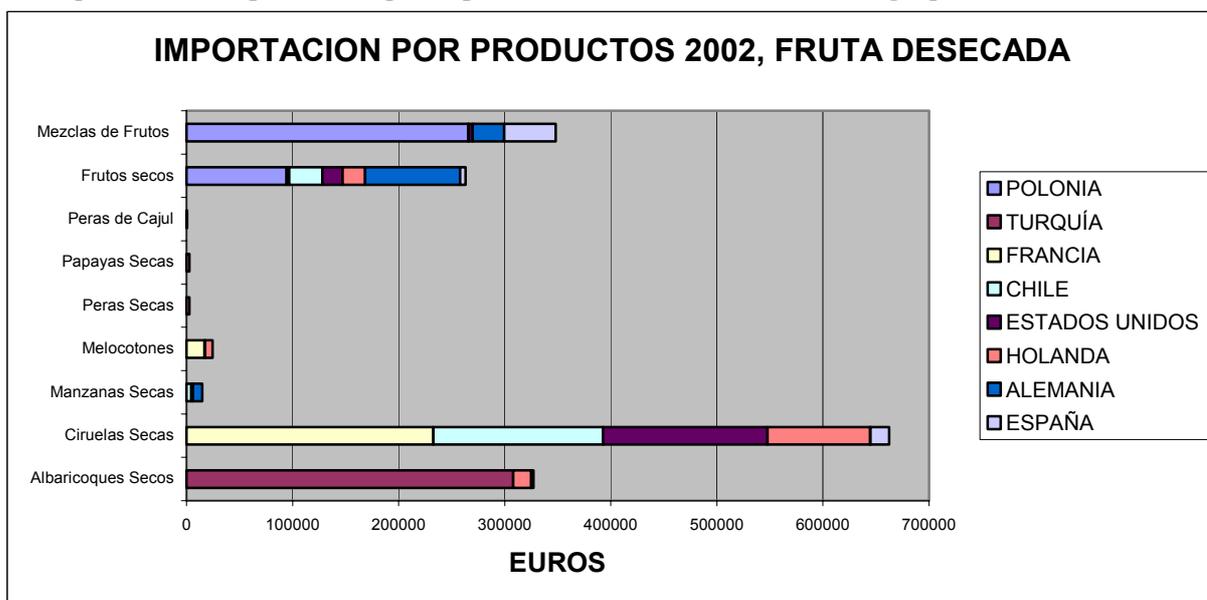
Es en este grupo de productos donde se ve un claro dominio de Italia copando la mitad de la cuota, con unos considerables segundo, tercer y cuarto puesto que no dejan mucha cuota para el resto de países, de hecho los 5 primeros países ocupan el 95% de las importaciones.

Gráfico 3

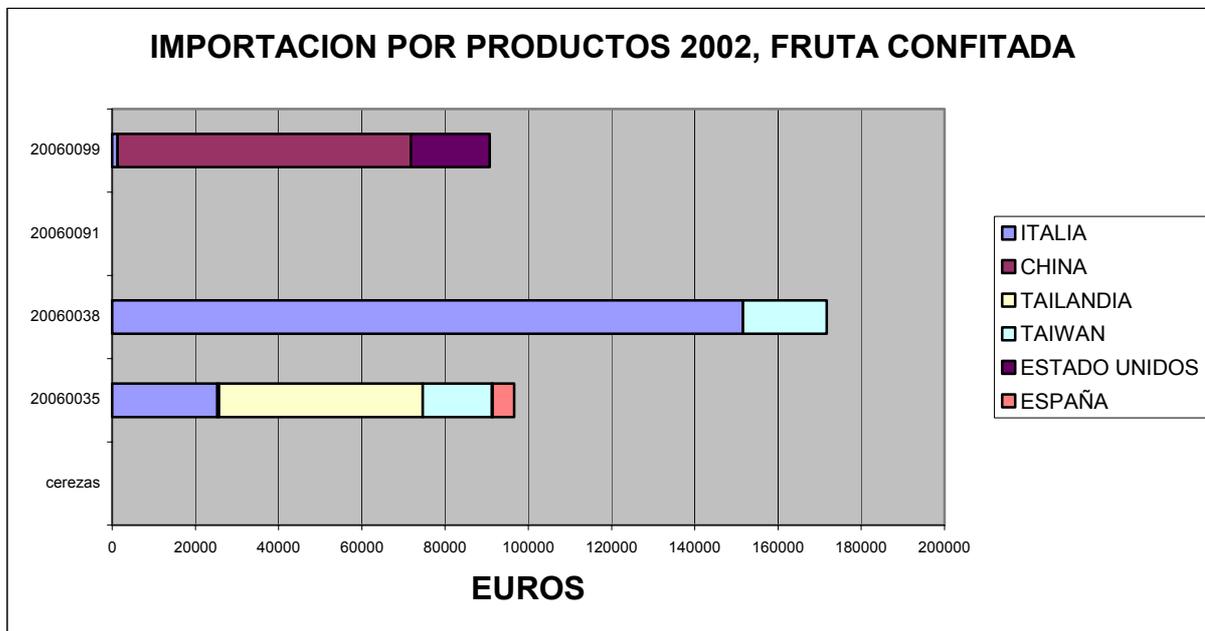
En este gráfico podemos apreciar el peso de cada partida y su composición por origen, organizados de nuevo por grupos de productos.



Se aprecia como cada país está especializado en un producto, por ejemplo Irán destaca por los pistachos, cuya producción es nula en Hungría y cuyo consumo se ha desarrollado sensiblemente en los últimos años, tras su introducción, pues era un producto totalmente novedoso hace 5 años. De este modo El peso de las importaciones desde Argentina corresponde a la importancia que la partida de cacahuets tiene en el grupo.



En este grupo de productos Polonia se ubica en la cabeza debido al peso de las dos primeras partidas. Se aprecia así mismo como las ciruelas y los albaricoques son las partidas más importantes de este grupo, estando de ese modo algo más distribuido el origen de las importaciones de esos productos.



El peso que Italia tiene corresponde a su importante presencia en las dos partidas centrales y en cuanto a China se refiere a su peso en la primera.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Hungría es un país donde la producción de frutos secos, si bien existe, no es muy importante debido a sus limitadas condiciones climatológicas, en especial las heladas que sufren durante la primavera, en la época de floración dificulta el cultivo de los árboles frutales como los almendros, y los arbustos como los avellanos, de este modo tampoco producen pistachos ni cacahuetes, siendo únicamente la producción de Nueces la que debemos considerar, aunque esta no llega a las 5000 Tm. anuales, con un promedio de producción de 2 Tm. por hectárea, siempre supeditado a las condiciones climatológicas.

En cuanto al resto de árboles frutales, sucede lo mismo, de modo que la producción de estos es escasa, salvo la de manzana, que es algo mayor, pero dedicada su mayoría al consumo como fresco o a la industria de los zumos.

Hungría no es un país productor de este tipo de productos, antes de su transformación y, debido a sus condiciones climatológicas, tampoco se espera que haya producción de estas frutas en el futuro.

2.2. Obstáculos comerciales

- Normas técnicas de fabricación y homologación.

La importación de productos alimenticios ha dejado de precisar el complicado procedimiento de controles.

Así, para alimentos normales ya no es necesaria la realización de control de sanidad previo según el decreto común N° 43/2002. de los Ministerios de Agricultura, Sanidad y Economía. (Para alimentos especiales, como son la comida para bebés, deportistas, preparados suplementarios de vitaminas, minerales, etc. sigue existiendo el control previo de sanidad, realizado por el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición, OÉTI).

Los certificados de calidad de la UE son válidos para la entrada de mercancías en Hungría pero es recomendable consultar siempre con el importador húngaro que en casos concretos puede pedir como garantía el certificado de la Institución de Control de Calidad Húngara, KERMI.

Para cualquier duda, será necesario informarse en la siguiente dirección:

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Regional

(Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium)

Departamento de alimentación, Sección de sanidad y control de calidad

(Élelmiszeripari Főosztály, Élelmiszerbiztonsági és Minőségi Szabályozási Osztály)

H-1860 Budapest, 55. Pf. 1.
Tel.: +36 1 3014571
Fax: +36 1 3024808
Contacto: Sra. de Folláth Györgyné (dir. dpto.)
E-mail: follathgy@posta.fvm.hu

También quedó anulado el control para la identificación del producto importado que se realizaba en el Servicio Estatal de Sanidad e Inspección Oficial (ÁNTSZ).

En lo que se refiere a la entrada de los productos Alimenticios en el país, y a los frutos secos en concreto, el producto debía superar en frontera un control fitosanitario; control que ha dejado de ser requisito tras la entrada de Hungría en la UE.

Todos los requisitos fitosanitarios se rigen por un reglamento que coincide con la legislación comunitaria, de modo que cualquier producto apto en cualquier país miembro también lo es en Hungría. Aún y así se continuará haciendo un control aleatorio de la mercancía consistente en la inspección del certificado fitosanitario expedido por las autoridades españolas, un chequeo visual y la recogida de muestras, al igual que en el resto de países de la unión.

Para cualquier duda se recomienda consultar a tal efecto con las autoridades aduanera (VPOP):
Información Aduanera (Váminformáció)
1143 Budapest, Hungária krt. 112-114.
Tel.: +36 1 4704118/ +36 1 4704119/ +36 1 4704121/ +36 1 4704122
Fax: +36 1 4704120
E-mail: vam.info@mail.vpop.hu
Idioma de contacto: inglés, húngaro

Los datos de contacto de la asociación de Asociación de los productores de frutas secas (Szárítmánygyártók Szövetsége)
1149 Budapest, Bosnyák tér 5
Tel.: +36 1 222 60 56
Móvil.: +36 20 925 97 80
Oláh József – director general/presidente

En cuanto a la calidad, puede ser que se haga un control aleatorio allí donde se realice el control de aduanas.

- Regímenes comerciales y fiscales

Los aranceles a la importación desde la UE para los Frutos Secos en Hungría son nulos.

El IVA para este grupo de productos (ÁFA en húngaro) es del 15%

- Envase y Embalaje

El envase requerido lo determina el futuro distribuidor de la mercancía, Así por ejemplo las grandes cadenas pueden exigir el código de barras y la fecha de caducidad que ellas crean conveniente, aunque la práctica más común consiste en importar el producto como materia prima y envasarlo en destino.

El etiquetado del producto envasado debe estar en húngaro. En el caso de mercancías empaquetadas para su venta al consumidor y cuyo etiquetado esté en español, será necesario adherir al mismo una etiqueta de información al consumidor en húngaro.

Las etiquetas deben incluir la siguiente información:

Nombre del producto

Ingredientes

Lugar de origen

Peso neto

Calidad

Condiciones de almacenamiento

Fecha del envase y caducidad

Nombre y dirección del importador y distribuidor

- Medios de pago y contratos comerciales

El medio de pago más utilizado es la transferencia bancaria a 60 o 90 días. En muchas ocasiones se negocia el pago por adelantado de parte de la mercancía (alrededor del 30%), sobre todo en el primer contacto comercial. El pago al contado también es habitual, especialmente siempre que se obtenga un descuento por pronto pago.

Es prácticamente inexistente la utilización de medios de pago como el crédito documentario o similares dados los elevados costes del sistema bancario húngaro.

Respecto a los contratos comerciales , la información recabada señala la no existencia de un modelo “tipo” de acuerdo al cual se celebren los contratos de importación entre las empresas en Hungría. Sin embargo debe señalarse en cualquier caso los nombres de las empresas firmantes, los nombres de los productos, su cantidad y calidad, el empaquetado acordado y el precio, además de aportar los documentos de importación requeridos y los certificados de calidad pertinentes. Estos contratos suelen ser únicos para cada operación comercial concreta y su redacción suele presentarse en inglés.

- Garantías de mercancías

La ley que regula la defensa del consumidor en Hungría es la ley N° CLV., del año 1997, que define que la responsabilidad recae sobre el fabricante (en lo referente a la calidad, al etiquetado, informaciones referentes al uso, y al empaquetado) y/o el distribuidor (en lo referente al precio).

La defensa del consumidor se realiza a través de FOGYASZTÓVÉDELMI FŐFELÜGYELŐSÉG (Defensa del Consumidor), organismo estatal encargado de las tareas de la defensa del consumidor y control del mercado, en todo el territorio nacional. Lleva a cabo

controles de productos y controles de los puntos de distribución. Los controles de productos se realizan en laboratorios acreditados.

Sus datos de contacto son los siguientes:

1088 Budapest, József krt. 6.

Dirección Postal: 1364 Budapest, Pf. 234.

Tel.: +36 1 4594918

Fax: +36 1 4594870

Director: Sra. Tóth Istvánné

E-mail: bpfogyved@felugyeloseg.datanet.hu

- Transporte

El transporte y los plazos de entrega son dos elementos clave a la hora de importar productos alimenticios desde España. La lejanía entre ambos países y los problemas que la financiación de los stocks crean a la empresa húngara, hacen que los importadores sean especialmente sensibles a las condiciones de plazo de entrega de la mercancía.

El precio suele ser más caro cuando la ruta España-Hungría se realiza por compañías españolas.

El coste de traer un camión desde España hasta Hungría es aproximadamente el doble de lo que supone el transporte desde Italia u Holanda lo que encarece los productos.

- Defensa jurídica

En Hungría existen abogados locales con experiencia en relaciones comerciales hispano-húngaras que hablan español. Es interesante al realizar el contrato comercial introducir una cláusula en el mismo indicando que en caso de desavenencias entre las partes se aplique el reglamento de conciliación y arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, además del idioma a utilizar. Los importadores húngaros en ocasiones intentan que los litigios se puedan dirimir según el ordenamiento jurídico en idioma local.

- Atributos del producto

El mercado húngaro, sigue siendo un mercado algo más orientado al precio que a la calidad en los productos, aunque esta situación ha ido cambiando gradualmente, de modo que, y debido principalmente a factores socio-culturales, como la asociación del consumo de estos productos, con hábitos de consumo más saludables, han hecho que este haya aumentado en los últimos años así como la demanda por una mayor calidad en los mismos, todo ello propiciado por el incremento en el nivel de vida y factores de desarrollo paralelos al proceso de integración. Por tanto la calidad y el precio son los atributos más valorados a la hora de la adquisición.

Es por ello que tienen cabida variedades de producto que van, desde una calidad normal con calibre pequeño, hacia calidades de frutos secos extra, junto a un envasado más apropiado que viene a mejorar la presentación de los mismos.

Es este incremento efectivo en la demanda de frutos secos de calidad extra, lo que propicia las importaciones realizadas desde los Estados Unidos, desde la región productora de California, a través de la plataforma logística de Ámsterdam. Son frutos secos y frutas desecadas de calidad extra destinadas a un creciente segmento de consumidores que demandan productos alimenticios de alta calidad.

En referencia a la estrategia de marketing, los precios pueden depender de diferentes factores, como el sitio de compra, la época del año, o la premura que el importador-almacenista tenga por dar salida a un producto que, por sus características ha de ser conservado, procesado y envasado en un determinado plazo de tiempo, para evitar la merma de calidad en la mercancía.

Esto es así debido principalmente a que una práctica habitual en este producto consiste en importarlo a granel como materia prima para su ulterior procesamiento en destino, tostado y envasado en su caso contando a partir de ese momento la fecha de caducidad, afectando por lo tanto a ese proceso las condiciones climatológicas como, la humedad relativa en el ambiente y la temperatura ambiente.

No es práctica común la publicidad de estos productos en televisión. La publicidad para profesionales se realiza sobretodo a través de la prensa especializada. Existen revistas profesionales como por ejemplo: ÉLELMISZER, HÁLÓZAT, MAI PIAC, TERMÉKMIX.

La publicidad de productos alimenticios destinada al consumidor es de extrema importancia, sobretodo a través de los folletos informativos con ofertas semanales o quincenales.

Las cadenas de distribución, sobre todo las extranjeras, promocionan su imagen, mientras la publicidad de los productos concretos es tarea del productor o del exportador extranjero. Los importadores húngaros no suelen tener recursos para lanzar campañas publicitarias sin el apoyo de su proveedor.

En cuanto a los márgenes comerciales aplicados, suelen encontrarse entre las siguientes horquillas.

Importación:	10-15%
Venta minorista:	20-25%

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Debido a los cambios que se han producido en las tendencias comerciales en estos últimos años en Hungría, también los canales de distribución de los frutos secos han variado significativamente.

En la actualidad el mercado doméstico de los frutos secos, frutas desecadas y fruta confitada está compuesto en su mayoría por productos importados, bien sean como bien de consumo final o como input intermedio para su posterior procesamiento en destino.

Como proceso generalizado los hipermercados han venido quitándole mercado al resto de los canales y este hecho se observa también en el caso de la venta de frutos secos. Mientras que hace cinco años la proporción de los compradores de frutos secos que buscaba este tipo de comercios no superaba el 10%, hoy acude allí alrededor de un tercio de las personas que consumen frutos secos, propiciado en gran parte por la amplia gama de producto que en estos establecimientos se dispone, que va desde productos de marca blanca con el menor precio a productos de gama alta y excelente presentación de producto. El papel de los supermercados ha cobrado más importancia.

Frente a estas tendencias de crecimiento, ha disminuido tanto el número de los clientes en las tiendas de discount, tiendas pequeñas, mercados y fruterías como el de los que compran a vendedores ambulantes, vecinos, parientes o conocidos. Sobretudo al tratarse de un producto procedente en gran medida de la importación.

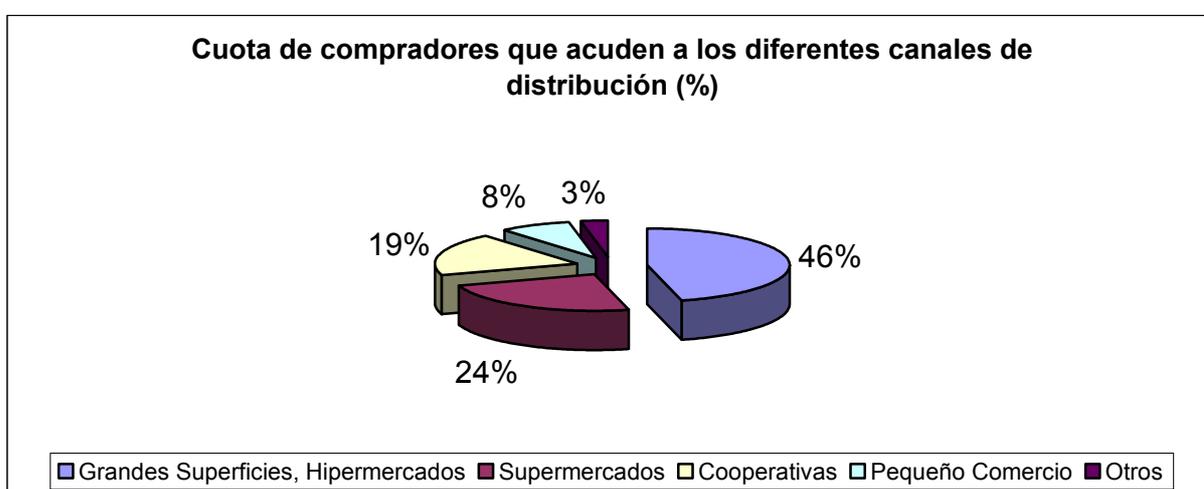
Los canales de distribución más importantes de este sector son las cooperativas de suministro, los mayoristas y minoristas e importadores.

1.2. Esquema de la distribución

En el siguiente cuadro se muestra la cuota estimada de compradores que acuden a cada canal participante en la distribución de Frutos Secos:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	CUOTA %
Grandes superficies, Hipermercados	46
Supermercados	24
Cooperativas	19
Pequeño comercio	8
Otros	3

Fuente: GfK Instituto de Investigación del Mercado



Este cuadro no refleja la participación de cada canal en el mercado, pues las ventas en las grandes superficies representan alrededor de un 65% de la facturación total hoy día de frutos Secos, Fruta Deseada y Fruta confitada, seguido del sector de dulces y repostería para uso industrial.

1.3. Principales distribuidores

Cadenas más importantes en la distribución y venta al por menor

Cooperativa	Carácter	Número total de tiendas	Facturación 2002	
			HUF billones	EUR millones
METSPA Rt.	Distribuidores de Metro, Spar y tiendas Interspar	146	388.302	1.598,15
Co-op Hungary Rt.	COOP, tiendas ADU C+C así como pequeñas tiendas, supermercados y tiendas autoservicio	3.474	300.000	1.234,73
CBA Kereskedelmi Kft.	Supermercados de CBA y pequeñas tiendas	930*	300.000*	1.234,73*
TESCO-GLOBAL Áruházak Rt.	Tesco y S-Market super, así como hipermercados	53	279.848	1.151,79
PROVERA Rt.	Hipermercados Cora, Smatch, Match, Alfa C+C y tiendas Profi	364	215.000	884.89
Tengelmann Group	Tiendas Plus, supermercados Kaisers y tiendas Interfruct C+C	168	174.167	716.83
REWE Group	Tiendas Penny Market, supermercados Billa	150	156.440*	643.87*
Honiker Beszerzési Társulás	27 compañías miembros	2.233	149.889	616.91
Reál Hungária Rt.	Supermercados Reál, pequeñas tiendas	1.943	148.000	609.13
Auchan Magyarország Kft.	Hipermercados Auchan	7	112.376	462.51

Fuentes: Periódico profesional *Mai Piac*; *Kopint-Datorg*

*valor estimado

En el año 2002 el lugar más solicitado para la adquisición de Frutos Secos fueron las grandes superficies tanto por afluencia de consumidores como por variedad de producto al estar a disposición del consumidor una amplia gama de estos productos. En diferentes presentaciones, que van desde el granel a productos de calidad extra vistosamente envasados. También son bastante buscadas las cooperativas, supermercados y pequeño comercio, con una afluencia de consumidores en suma superior a la de las grandes superficies, pero con menores cifras de venta de producto.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Estrategias de canal

En la actualidad, el canal más interesante para la introducción de los frutos secos españoles en Hungría es el contacto con los importadores locales. A través de ellos se puede llegar tanto a los distribuidores más pequeños como a los hipermercados, pues también estos últimos, en vez de importar directamente, obtienen sus mercancías con frecuencia por vía de los importadores mencionados.

Nuestro consejo a la hora de elegir el producto que se desea exportar es que se trate de un producto de cuidada presentación y de precio medio, dirigiéndose a la totalidad de la población con una propuesta que amplíe sus opciones en la compra de los productos de este sector, sin dejar de lado la presentación al mismo tiempo de un producto de gama alta para ese incipiente segmento de consumidores que demandan productos de alta calidad.

2.2 Estrategias para el contacto comercial

Una buena manera de conseguir contactos comerciales en Hungría es a través de la visita a las ferias que se celebran en relación con este sector, fundamentalmente la feria de FOODAPEST (www.foodapest.hu), de celebración bianual y cuyo catálogo proporciona los datos de contacto y actividad principal de las empresas que en ella participan.

Respecto a las formas y usos precontractuales y de procedimientos de presentación de la oferta, el método más tradicional es a través de catálogos, asistencia a ferias o reuniones con la empresa importadora. En algunas ocasiones, también se envían muestras de los productos que se quieren introducir en el país a fin de que la empresa húngara los pruebe y conozca.

Por otro lado, los importadores-distribuidores más significativos suelen acudir como visitantes también a ferias internacionales organizados en otros países (como Grüne Woche en Berlín o Anuga en Colonia) donde, según dicen ellos mismos, “viene bien estar presente porque allí se reúnen todos, así también es posible entrevistarse con españoles”.

Las páginas amarillas siguen siendo una referencia a tener en cuenta (www.superpages.hu).

Asociación de los productores de frutas secas (Szárítmánygyártók Szövetsége)
1149 Budapest, Bosnyák tér 5
Tel.: +36 1 222 60 56
Móvil: +36 20 925 97 80
Oláh József – director general/presidente

2.3 Condiciones de acceso

Para la introducción de Frutos secos en Hungría, en caso de que las exportaciones no sean a granel, práctica muy común en cuanto a Frutos Secos se refiere, puede ser conveniente, especialmente en el caso de las Frutas Desecadas y Fruta Confitada, negociar con la empresa importadora las condiciones de entrega fecha de caducidad, así como, procurar que se trate de un producto de calidad, con un precio asequible y en un envase que resulte atractivo para el consumidor final.

El envase requerido así como la fecha de caducidad en el mismo, lo suele determinar el revendedor; mayoritariamente las grandes cadenas.

La importación de productos alimentarios ha dejado de precisar el complicado procedimiento de controles.

Así, ya no es necesaria la realización de control de sanidad previo según el decreto N° 43/2002 del Ministerio de Agricultura, Sanidad y Economía. Los certificados de calidad de la UE son válidos para la entrada de mercancías en Hungría, pero es recomendable consultar siempre con el importador húngaro que en casos concretos puede pedir como garantía el certificado de la Institución de Control de Calidad Húngara, KERMI.

Para cualquier duda, será necesario informarse en la siguiente dirección:

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO REGIONAL

(Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium)

Departamento de alimentación, sanidad y control de calidad

(Élelmiszeripari Főosztály, Élelmiszerbiztonsági és Minőségi Szabályozási Osztály)

H – 1860. BUDAPEST, 55. Pf.: 1.

Tel.: +36-1-301.45.71

Fax: +36-1-302.48.08

Contacto: Sra. Folláth Györgyné

E-mail: follathgy@posta.fvm.hu

También ha quedado anulado el control para la identificación del producto importado, que se realizaba en el Servicio Estatal de Sanidad e Inspección Oficial (ÁNTSZ).

2.4 Condiciones de suministro

El transporte se lleva a cabo fundamentalmente por carretera y mediante camiones.

El tiempo que los pedidos suelen tardar en llegar a Hungría depende del país, siendo más económico el transporte a través de compañías húngaras. Los importadores calculan que tienen que hacer los pedidos de España 5 días antes de necesitar la mercancía. Es importante lograr la entrega de la mercancía de forma que cumplan los plazos que se hayan acordado.

Sin embargo, las condiciones específicas de suministro han de ser pactadas entre la empresa española y el importador. Estos requisitos suelen centrarse en exigencias de entrega, de envase, de fechado de caducidad, plazos y cantidades.

2.5 Promoción y publicidad

La promoción a pequeña escala puede ser un recurso muy efectivo a la hora de iniciar la introducción en el mercado. Degustaciones en el punto de venta, pequeños regalos publicitarios, o alquiler de expositores atractivos en los centros comerciales son sistemas en gran medida fructíferos para llegar al consumidor.

Los folletos promocionales y los carteles publicitarios de los hipermercados y de las grandes cadenas pueden ser considerados como los medios de promoción más importantes, a través de los cuales se informa al consumidor final de las ofertas existentes.

El funcionamiento del mercado publicitario está regulado por la ley LVIII/1997.VIII.7.3.1.

2.6 Tendencias de la distribución

En la actualidad, la venta de estos productos se realiza exclusivamente en las grandes superficies de compra, Supermercados, Hipermercados y tiendas de alimentación. La cuota de las marcas blancas, envasadas por las propias cadenas, en los Frutos Secos y Fruta Desecada es del 17%, aproximadamente.

Hoy día todavía existen tiendas especializadas en este sector, Tiendas Delicatessen y mercados con productos hortofrutícolas, aunque se teme a su extinción por las ofertas frecuentemente irreales de las grandes cadenas (alguna vez por debajo del coste de producción).

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población es de 10.142.000 habitantes, de los cuales unos 1,72 m. viven en Budapest. Salvo Debrecen, que cuenta con 205.881 habitantes, las principales ciudades (Miskolc, Szeged, Pécs y Győr), no superan los 200.000 habitantes. La densidad es de 109 habitantes/km². Durante principios de los años 80, la tasa de mortalidad ha venido superando a la de natalidad, por lo que la población está decreciendo. Para el año 2020 se prevé una población de 9,5 millones.

La estructura familiar ha sufrido importantes cambios durante las últimas décadas siguiendo el patrón del resto de países europeos caracterizado por descensos en las tasas de natalidad, mortalidad, nupcialidad e incrementos en la esperanza de vida. La edad media a la que se independiza un hijo húngaro del hogar de los padres es los 22 años, siendo la edad media a la que contraen matrimonio los 25 años para los hombres y 20 años para las mujeres, con un primer hijo a los 27 años.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO			
(1 de enero) Año	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1998	10.135.400	4.841.900	5.293.500
1999	10.091.800	4.817.600	5.274.200
2000	10.044.000	4.790.988	5.253.012
2001	10.200.000	4.851.000	5.349.000
2002	10.175.000	4.837.000	5.338.000
2003	10.142.000	4.818.000	5.324.000

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES Y SEXO (2003)			
EDAD	0-14	15-59	60-X
	16,1 %	63,1%	20,8%
Fuente: Oficina Central de Estadísticas húngaras			

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR NÚCLEOS DE POBLACIÓN (2003) (% / Número de habitantes)				
Habitantes	< 1.000	1.000-10.000	10.000-100.000	> 100.000
2003	7,7%	33,5%	30,4%	28,4%
Fuente: Oficina Central de Estadísticas húngaras				

Los grupos de población más numerosos son los comprendidos entre los 0 y 14 años y los 20 y 29 años. El 65% de la población vive en núcleos urbanos. Esta disposición tiene consecuencias importantes sobre los gustos y el poder adquisitivo ya que es en las ciudades donde se está produciendo el crecimiento y desarrollo de clases medias que representan un tirón de la demanda.

La distribución de la población geográficamente queda como se indica en el siguiente cuadro.

Regiones	Area km2	Habitantes personas	Población densidad personas/km ²
Budapest	525	1 719 342	3 275
Pest	6 394	1 089 478	170
Hungría Central	6 919	2 829 047	409
Fejér	4 359	428 922	98
Komárom-Esztergom	2 265	317 110	140
Veszprém	4 613	374 578	81
Transdanubia Central	11 237	1 120 610	100
Győr-Moson-Sopron	4 089	435 256	106
Vas	3 336	268 591	81
Zala	3 784	299 112	79
Transdanubia occidental	11 209	1 002 959	89
Baranya	4 430	406 330	92
Somogy	6 036	336 799	56
Tolna	3 703	250 337	68
Transdanubia Sur	14 169	993 466	70
Borsod-Abaúj-Zemplén	7 247	749 104	103
Heves	3 637	326 800	90
Nógrád	2 544	220 600	87
Hungría Norte	13 428	1 296 504	97
Hajdú-Bihar	6 211	552 478	89
Jász-Nagykun-Szolnok	5 582	418 601	75
Szabolcs-Szatmár-Bereg	5 936	587 994	99
Gran Llanura Norte	17 729	1 559 073	88

Bács-Kiskun	8 445	545 989	65
Békés	5 631	399 061	71
Csongrád	4 263	428 144	100
Gran Llanura Sur	18 339	1 373 194	75

1.2. Factores económicos

Producto Interior Bruto:

El PIB per cápita PPA alcanzó en 1998 los 9.800 EUR, aumentando progresivamente hasta alcanzar los 10.600 EUR en 1999. 11.500 EUR en 2000 y 11.900 EUR en el 2001. Se calcula que representa el 52,5% de la media de la UE.

En el siguiente cuadro podemos ver la evolución de los índices de precios al consumo:

Índice de Precios al Consumo por grupos				
Año	Textil y calzado	Bienes de consumo duraderos	Servicios	Inflación global (Año previo=100)
1998	450,0	323,9	588,9	114,3
1999	497,7	345,3	676,1	110,0
2000	526,6	351,2	741,7	109,8
2001	554,5	354,7	814,4	109,2
2002	576,7	349	866,5	105,3

Fuente: Oficina Central de Estadísticas húngaras
* 1990 = 100

Evolución de los tipos de interés (%) a un año para el consumidor	
1998	14,6
1999	11,3
2000	8,8
2001	8,1
2002	7

Fuente: Oficina Central de Estadísticas húngaras

1.3. Distribución de la renta disponible

A continuación se dan algunas cantidades relativas a consumos per cápita en Hungría:

Consumo per cápita - año 2002	
Carne y productos cárnicos	62,4 kg/año
Leche	66,4 l/año
Cereales	105,6 kg/año

Frutas domésticas	37,8 kg/año
Verduras	54,5 kg/año
Fuente: Oficina Central de Estadísticas húngaras	

Aproximadamente se puede decir que de la renta disponible de los hogares un 89% se destina a consumo, y un 11% a ahorro.

1.4. Tendencias sociopolíticas

En abril del 2002 se celebraron elecciones legislativas, que ganó el Partido Socialista Húngaro (MSZP). Éste gobierna en coalición con la Alianza de Demócratas Liberales (SZDSZ).

Tras las elecciones se constituyó un gobierno socialista-liberal, con Péter Medgyessy como primer ministro.

La adhesión de Hungría a la UE se ha producido el 1 de mayo del 2004. Siendo aún pronto para saber que efectos ulteriores acarreará, siendo previsibles afectos de desviación de comercio positivos hacia países de la UE, a la vez que como contra partida efectos negativos por la disminución de la tarifa exterior común para con países terceros, como puedan ser Turquía, China o India.

1.5. Tendencias culturales

Budapest se presenta como una de las ciudades más tradicionales de la zona, con un gran arraigo cultural que la ha llevado a ser considerada como la puerta a los países del Este de Europa.

A continuación se presentan algunos datos relativos a la cultura en Hungría:

	1998	1999	2000	2001	2002
Número de libros publicados	10 626	9 731	8 986	8837	9990
En copias	47 046	44 652	35 246	32615	45502
Número de bibliotecas	3 908	3 786	3 585	3429	3200
Stock de bibliotecas, miles de unidades	46 905	46 355	46 475	45630	44907
Usuarios registrados, miles de personas	1 445	1 461	1 441	1416	1415
Asistencia a cines, miles de personas	14 577	14 071	14 294	15704	15278
Asistencia al teatro, miles de personas	4 116	4 013	3 938	3898	4151
Asistencia a conciertos, miles de personas	391	409	426	444	485
Asistencia a museos, miles de personas	10 009	9 714	9 895	9663	9775

Asimismo, en el siguiente cuadro se puede apreciar el número de personas en edad escolar, por grado de enseñanza:

Denominación (en miles de personas)	1998	1999	2000	2001	2002
Número de niños en pre-escolar,	376	367	353	342	331
Número de estudiantes en primaria	976	972	960	947	933
Aprendices	132	122	127	133	134
Número de estudiantes en secundaria	491	505	509	516	519
Número de estudiantes universitarios	279	305	327	349	381

1.6. Tendencias legislativas

En la actualidad, las tendencias legislativas en el país se están dirigiendo hacia la reducción de los tipos de contribución a la Seguridad Social, aún elevados. Asimismo, se continúan produciendo cambios en la normativa existente encaminada a la adopción del acervo comunitario.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En cuanto al consumo de Frutos Secos, se puede observar una tendencia gradualmente positiva en Hungría. Todo ello es debido a factores sociales de consumo como la creciente asociación de estos productos con unos hábitos alimenticios más saludables para todas las edades así como un aporte de energía sana para los consumidores que practican habitualmente deporte, siendo este hábito de consumo junto al que lo considera como un snack los más claros a la hora de estudiar las pautas de demanda de estos productos.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de estudiar la fluctuación en las pautas de consumo de estos productos es la alta estacionalidad, característica que se halla entre las que explican el consumo de los mismos. La estacionalidad en el consumo se presenta de manera muy remarcada en los meses de más frío y en especial los anteriores a la Navidad, por varios motivos, entre los que encontramos el aporte calórico de los mismos, tan necesario en esas épocas como no deseado en épocas más calurosas, así como por la demanda que por parte de la industria confitera se hace para esas fechas, al estar culturalmente ligado su consumo a los dulces de celebración de esas fechas.

2.2. Hábitos de compra

En Hungría la compra suele ser realizada por la mujer al cargo de la unidad familiar. Sin embargo y con la paulatina aparición de los Hipermercados a lo largo de los últimos años, la compra familiar (de la que los hombres y niños también disfrutan) ha ido creciendo en popularidad.

La compra de este tipo de productos se realiza por lo general de manera semanal o quincenal dependiendo de factores como el tamaño de la unidad familiar y la frecuencia de consumo que de los mismos se haga así como de las facilidades de almacenamiento que en la vivienda se disponga.

La cantidad consumida ha experimentado un aumento importante en los últimos años por factores ligados al componente saludable de este alimento así como al haberlo ido asimilando como cotidiano, en especial el caso de los pistachos, que no eran conocidos hace mucho tiempo.

Las variedades envasadas tienen mayor aceptación y más aún cuando el envase ha sido cuidado y permite ver el interior, ofreciendo así la posibilidad de probar el producto visualmente.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Por su parte los Frutos Secos no representan ningún coste indirecto mencionable ni para su consumo ni para su transformación. Sólo en el caso de que el consumidor deseara adquirir productos más especiales, debe tenerse en cuenta el coste indirecto que representaría el transporte (tanto si hace uso del transporte privado como público), ya que debe desplazarse hasta un gran centro comercial, supermercado o hipermercado para obtenerlo.

No hay que olvidar el espacio limitado con el que cuentan las familias que viven en Budapest o en bloques de edificios de las ciudades grandes, lo que les impide la adquisición y almacenamiento de grandes cantidades de productos en general.

2.4. Preferencias

Comparando los factores que el comprador considera significantes a la hora de adquirir el producto, el envase, cada vez más lo saludable de los alimentos se consideran más importantes que en el caso de los productos alimenticios en general.

Debido a que la sensibilidad del consumidor húngaro hacia el precio es bastante elevada, uno de los factores determinantes en la decisión del comprador es el precio del producto. Es importante también la calidad: el buen aspecto del producto y su cualidad de atractivo. El envase cobra especial relevancia pues ha de conservar apropiadamente los Frutos Secos y además permitir que se pueda comprobar fácilmente los atributos mencionados, como aspecto y calibre.

Lo que sí tiene un atractivo importante, tratándose de Frutos Secos, y más que en otros alimentos, es su riqueza en vitaminas, energía y su carencia de conservantes y otros productos químicos.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En Hungría, los Frutos secos tienen otros orígenes más tradicionales que el español, por lo que para los consumidores, el origen, puede no ser un atributo de producto tenido en cuenta, sin embargo los importadores si tienen una consideración bastante positiva del producto español, tanto por calidad del producto, como por la posibilidad de poderlo importar de la zona euro sin necesidad de soportar aranceles, lo que unido a la buena imagen país en cuanto a hortofrutícola se refiere, por calidad en los productos, diversidad de gama de oferta de producto español, así como el clima en el que crecen (muchas horas de sol).

En resumen puede señalarse que el concepto que el consumidor húngaro percibe del producto hortofrutícola español es positivo, por lo que este se puede extender al resto de producto agroalimentarios. En general la percepción que del producto español se tiene es de buena calidad.

V ● ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

La mayor feria de la industria alimentaria en Hungría, donde los productores y comerciantes de productos hortofrutícolas – así también los interesados en cítricos –acuden con regularidad, es la feria bienal FOODAPEST, la cual se publicita ampliamente tanto en periódicos y revistas profesionales como generales.



1. PERFIL

Nombre: FOODAPEST 2002., FERIA INTERNACIONAL ALIMENTARIA
(Nemzetközi élelmiszer-, ital- és élelmiszer-gépipari szakkiállítás)

Fechas de celebración: 26 - 29 de noviembre de 2002

Lugar de celebración: Recinto Ferial de Budapest (Budapesti Vásárközpont)
Budapest X. Expo tér 1 (Albertirsai út 10).
Pabellones A, B, C, D, F, y 16.

Edición: 6^a

Periodicidad: cada 2 años

Próxima convocatoria: 2004

Organizador: HUNGEXPO Rt.
H-1101 Budapest, Expo tér 1. (Albertirsai út 10)

P.O.BOX: 1441. Budapest, Pf.: 44
Director de la feria: Sr. Márton Szebeni
Tel: +36-1-263.6074 / 263.6076
Fax: +36-1-263.6435 / 263.6340
E-mail: hungexpo@hungexpo.hu
Web: www.hungexpo.hu

Patrocinadores:

Ministerio de Agricultura
Ministerio de Economía y Tráfico
Asociación Nacional de los Elaboradores de Alimentos
Cámara de Comercio e Industria Húngara

Superficie: 19.648 m²

Público: profesional (días exclusivamente para profesionales del sector, con registro obligatorio)

Número de visitantes: 27.000

Horario de apertura:

26 a 29 de noviembre de 2002, de 9 a.m. a 6 p.m..

Precios:

Entrada diaria:	2 800 HUF
Precios por m ² :	25 300 HUF/m ² + IVA
Dentro de la temática “tecnología de la comercialización”:	18 000 HUF/m ² + IVA
Pabellón de unidad:	
SYMA :	9 000 HUF/m ² + IVA
OCTANORM :	10 000 HUF/m ² + IVA

Sectores representados / temática

Novedad: La aparición del tema de la tecnología de la comercialización

Productos Cárnicos

Pescado

Frutas y verduras

Productos de panadería

Dulce, productos de confitería

Lácteos

Comida para bebés

Productos dietéticos y biológicos

Alimentos medicinales

Materiales básicos para comidas

Productos congelados

Aditivos
 Alimentos complementarios
 Comida para animales
 Bebidas
 Maquinaria alimentaria
 Tecnología del empaquetamiento
 Tecnología de la comercialización
 Informaciones, servicios
 Otros

Tema principal: La seguridad de la sanidad alimenticia, como requisito principal

Prensa:

Durante la feria se publica FOODAPEST MAGAZÍN, la revista oficial de la feria, que contiene informaciones sobre la misma y sobre los diferentes sectores del mercado húngaro, tanto en lengua húngara, como en inglesa.

Otro producto de la prensa durante la feria es el periódico FOODAPRESS, publicada cada día de la feria, con artículos informativos sobre los eventos del día, resumidos también en lengua inglesa.

2. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1.a. Datos estadísticos de participación de la edición 2000:

En la exposición FOODAPEST 2000 se presentaron 705 expositores en un total de 21.596,5 m² de superficie. De todos los expositores había 210 extranjeros pertenecientes a 26 países. El número de visitantes era 29.347, de los cuales había 2.893 extranjeros de 67 países diferentes.

Países participantes con pabellón nacional: E.E.U.U., Yugoslavia, Croacia, Polonia, Israel, Eslovaquia, Italia, Islas Canarias (España) y Grecia.

Distribución del número de los expositores según grupos de productos:

<i>Grupo de producto</i>	<i>Superficie (m²)</i>	<i>Número de expositores</i>
Alimentos	1.410,5	89
Carne	3.020	18
Frutas-verduras	1.307	49
Productos panadería	1.439	39
Dulces	954	30
Lácteos	1.078	26
Congelados	870	32
Pescado	477	11
Alimentos base	868	18

Otros alimentos	1.561	48
<i>Alimentos en total:</i>	<i>12.984,5</i>	<i>390</i>
Bebidas	2.558	114
Maquinaria alimenticia	5.240	154
Información, servicio	814	47
<i>Total:</i>	<i>21.596,5</i>	<i>705</i>

2.1.b. Datos estadísticos de participación de la edición 2002:

En la exposición FOODAPEST 2002 se presentaron 579 expositores en un total de 19.648 m² de superficie.

	Número de expositores	Superficie de exposición
Húngaros	483	17 977 m ²
Extranjeros	96	1 671 m ²
Empresas representadas	187	

Países participantes con pabellón nacional: Austria, E.E.U.U., Canadá, Cuba, Polonia, Holanda, Yugoslavia, Gran Bretaña, España.

Expositores según países:

País	Superficie	Número de expositores	Número de empresas
1. EEUU	9	1	2
2. Austria	126	13	9
Bélgica			6
3. República Checa	56	3	2
Dinamarca			4
República Finlandesa			1
4. Francia	12	1	7
5. Grecia	15	1	4
6. Holanda	47	3	10
7. República Croata	86	2	
8. India	24	2	
Israel			1
Japón			1
9. Yugoslavia	313	7	
10. Canadá	20	1	
11. China	12	1	
12. Polonia	135	9	6
13. Lituania	20	1	
14. Malasia	12	1	

Marruecos			1
15. Gran Bretaña	20	3	4
16. Alemania	176	7	59
17. Italia	256	15	28
18. Rusia	12	1	
19. Rumanía	60	4	
20. España	156	14	4
21. Suiza		1	5
Suecia			2
22. República Singapur	36	1	
23. Eslovaquia	24	1	
24. Eslovenia	20	1	
25. Turquía	12	1	
26. Ucrania	12	1	
Países extranjeros en total:	1671	96	156
27. Hungría	17.977	483	31
Total:	19.648	579	187

Distribución del número de expositores: 17 % - extranjeros
83 % - húngaros

por la superficie: 8 % - extranjeros
92 % - húngaros

Distribución de los expositores según grupos de productos:

49 % - Alimentos
30 % - Maquinaria alimentaria
13 % - Bebidas
8 % - Servicios

Distribución de los grupos de productos por superficie:

Alimentos: 10.833 m²
Maquinaria Alimenticia: 5.267 m²
Bebidas: 2.019 m²
Servicios: 1.529 m²
Total: 19.648 m²

2.2. Breve Comentario de la Evolución

Dimensión / Participación internacional: El éxito de la feria FOODAPEST, se esconde tanto en la profesionalidad como en la internacionalidad de la misma. Atrae no solamente la industria nacional, sino también los profesionales de los países vecinos e incluso los de Europa

Occidental y por todo el mundo. Para ellos FOODAPEST es la manera más eficaz de alcanzar a los participantes del mercado húngaro.

Participación por zonas geográficas: La dimensión centroeuropea de la feria se ha visto reforzada con un fuerte empuje en la participación de las naciones vecinas, sin olvidar algún otro país europeo, los EEUU, y también países de otros continentes.

Participación internacional en principales segmentos: El número de expositores extranjeros en ningún subsector de los productos congelados era relevante. La presencia de empresas extranjeras era más característica en los sectores de bebidas, aditivos, maquinaria y empaquetamiento.

Presencia española: La participación española en la feria se realiza a través de un pabellón agrupado organizado por FIAB, Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas, en cooperación con CdeA, Oficina al Desarrollo del Comercio de Andalucía y OFCOMES, la Oficina Comercial de la Embajada Española en Budapest.

Visitantes extranjeros / nacionales: Aproximadamente la afluencia de visitantes se ha mantenido estable, con un 10 % de extranjeros en los tres primeros días de la feria.

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

En 2002 apareció el tema de la tecnología de comercialización como nuevo punto temático de la feria. Los expositores en este tema pueden participar por un precio introductorio en la feria. El tema principal o destacado es la Seguridad Alimenticia, que se refleja sobre todo en los programas acompañantes de la feria. El Ministerio de Agricultura asegura una prestación continua de informaciones durante la feria.

Se realiza la feria virtual de Foodapest, que es un servicio por Internet (www.virtualexpo.hu), que presta una nueva posibilidad de negocios y de comunicación para las empresas participantes.

4. VALORACIÓN DE LA FERIA.

La feria FOODAPEST es siempre una gran posibilidad de presentación - para las empresas nuevas – encuentro y cambio de ideas para los socios húngaros y extranjeros, el mantenimiento de relaciones personales y también un foro donde se revelan las opiniones, valoraciones de los clientes.

Se observa la cada vez mayor presencia de expositores extranjeros, que este año alcanzó casi los 600; y así daba la posibilidad de comparar los productos húngaros con los extranjeros, sobre todo con los de la Unión Europea.

Aquí podemos concluir que la mayoría de las empresas elaboradoras del sector agroalimentario en Hungría corresponden a los requisitos de la Unión Europea tanto lo que se refiere a su tecnología, como sus condiciones de producción. Es decir, en cuanto a la Seguridad Alimentaria las normas húngaras muchas veces son incluso más estrictas que la de la Unión.

En comparación con los países vecinos también tenemos la ventaja de que los fabricantes nacionales utilizan un 33% menos de materiales químicos en la agricultura.

Al lado de esto también tenemos que declarar que no se trata de una evolución indiscutible de FOODAPEST, algunos incluso hablan de su decadencia, la mala comunicación y promoción de ella hacia fuera.

Este hecho se refleja p. ej. en la ausencia de varias empresas nacionales de la feria, que se explica con la falta de recursos suficientes.

También sería oportuno coordinar FOODAPEST, con las demás ferias internacionales, sobre todo considerando el interés de los expositores, y ajustar mejor a la temporada alimenticia, y así organizarla un poco antes.

Lo que a la participación española se refiere hay que destacar que España, - junto con Italia y Austria - era el país de donde llegó el mayor número de expositores, 12 empresas en total.

España considerando su industria alimentaria ocupa el 5º puesto en la UE, y su balanza de comercio es positiva con casi todos los países europeos. El país es el mayor productor de aceitunas, aceites de oliva en el mundo, el primero en la fabricación de conservas en Europa, y está entre los 4 primeros productores de carne. Sus exportaciones se extienden hacia Rusia, China, e India.

También estos sectores eran los representados en la feria: 4 empresas de aceite de oliva, 1 de aceitunas, 4 de vinos y otras bebidas alcohólicas, 1 de productos cárnicos, 1 de conservas; y había otras 3 de vinagres y salsas y 1 de galletas.

Como la mayoría de las empresas eran de Andalucía, el pabellón agrupado español fue organizado por CdeA, Comercializadora de Productos Andaluces (de parte húngara).

De la participación española se resume que había gran interés por los productos de la Península, sobre todo porque las empresas vinieron con productos de calidad alta, especialidades locales, con gran nivel de elaboración; criterios que son cada vez más valorados en el mercado y por los que se muestra una creciente demanda.

Entre los productos españoles principalmente se destacan los vinos, aceitunas y aceites de oliva en cuanto al número de visitantes de su pabellón. Como algo negativo los empresarios mencionaron que muchos de los interesantes, visitantes no son profesionales del sector, y que la organización en un pabellón agrupado quizás no era lo más optimal, porque así quedaron alejados de su subsector en concreto.

5. ANEXOS

Lista de empresas expositoras españolas:

Aceites Ybarra, S.A.

Aceitunas Guadalquivir, S.A.

Agrolachar, S.C.A.

Bodegas Sanviver, S.A.

Galletas Gullón, S.A.

Garvey BV.

Hijos de Rainera Perez Marin, S.A.

Industrias Molina Porlan, S.A.
Moreno, S.A.
Mueloliva, S.L.
S.A.T. 1941 Santa Teresa
Viña Extremeña, S.A. (Vinexa)

Actos paralelos:

Conferencias

Día 26 de noviembre:

Biocultura – días científicos

ÉFOSZ (Asociación de Elaboradores de Alimentos) Encuentro de los países de Visegrád

Foro científico alimentario

Día 27 de noviembre:

“Las cuestiones actuales del comercio en la región centro-Europa, con especial atención al mercado croata y rumano”

Programa “ Costumbres – Sabores – Regiones”, la posibilidad de introducción al mercado de los productos húngaros tradicionales en las puertas de la Unión Europea

“Las cuestiones actuales de la seguridad y calidad alimenticia”

“Los deberes de los obligados en el empaquetamiento y aprovechamiento de los residuos procedentes de ello.”

“La integración del HACCP en el sistema de dirección de calidad a base de los principios ISO 15161”

Día 28 de noviembre:

“ Desde el terreno hasta la mesa” – Seguridad para toda la cadena alimenticia, Los requisitos de la UE y su adaptación en el mercado húngaro.

Sección Alimentaria

Sección Sanidad Vegetal / Animal

Posibilidades después de la adhesión a la UE

Relaciones comerciales austro-húngaras

Adaptación del sistema HACCP según las condiciones húngaras

Día 29 de noviembre:

Conferencia “ Puente agraria “ – La previsible formación del mercado alimentario en la UE y en Hungría.

Concursos de productos

FOODAPEST Újdonságdíj (Premio de novedad)

Para los nuevos productos introducidos al mercado después de noviembre de 2000 26 productos han sido premiados.

FOODAPEST Sikerdíj (Premio de éxito)

Para los productos con cifra de ventas destacables desde la última edición de Foodapest. 14 productos han sido premiados.

FOODAPEST – VINAGORA concurso internacional del vino

Siempre con un gran número de participantes, es el concurso registrado entre los 8 concursos de mayor rango mundialmente.

Desfile de las órdenes de vino

Acto más representativo de la feria, junto con el encuentro internacional de las Señoras Amigas del Vino (formado a modelo español).

3ª Reseña Internacional de la Película Agraria – Alimenticia

Entrega de premios de Foodapest Marketing

Entrega de premios del concurso Hungaropack

Organizado por la Asociación Nacional de Empaquetamiento y Movimiento de Materiales.

Entrega del Gran Premio de Exportación de Alimentos

Concurso organizado por tercera vez, en el que se premia la actividad exportadora de las empresas (como mínimo con un aumento de 5 % de las exportaciones).

Artículos aparecidos en prensa:

FOODAPEST – EL SABOR DEL NEGOCIO

Este año HUNGEXPO RT. ha organizado por sexta vez la exposición FOODAPEST – exhibición internacional de alimentos, bebida y maquinaria para la industria alimentaria. En esta feria de la industria alimentaria, una de las más destacadas de la región, se presentaron casi 600 expositores de 27 países entre los días 26 y 29 de noviembre, en una superficie de unos 20.000 m². Entre los participantes extranjeros, destacó la presencia española, italiana y austriaca. Nueve estados acudieron con pabellón nacional: Austria, EE UU., Canadá, Cuba, Polonia, Holanda, Yugoslavia, Gran Bretaña y España.

Aproximadamente la mitad de los expositores exhibieron diversos productos alimenticios, un 30 % maquinaria para la industria alimentaria, un 13 % bebidas y, un 8 % de las empresas ofrecía servicios.

Este año el tema destacado de FOODAPEST ha sido la seguridad alimentaria. Bajo este lema se ofrecieron una serie de conferencias a los expertos con el título “*Desde la tierra hasta la mesa*” que incluía el nuevo sistema normativo para la seguridad alimentaria de la UE y su aplicación en Hungría.

Este año, 62 candidatos con un total de 221 productos han presentado su candidatura para los diversos premios de FOODAPEST, de los cuales 26 fueron galardonados con título “Novedad”, 14 con título “Éxito” por el jurado presidido por el MÉTE (Unión Científica de Alimentos Húngara). Aparte de los productos premiados se podían ver todos los productos candidatos en las vitrinas montadas en el pabellón A.

La entrega de premios de la competición enológica VinAgora, considerada entre las ocho más destacadas del mundo, también, conforme a la tradición, tuvo lugar en la exposición. Hace dos años los candidatos presentaron 518 muestras y se entregaron al final seis medallas de oro a los participantes de alto nivel. Este año se ha calculado que también hubo una participación semejante.

En la feria se reconoció por tercera vez el destacado aumento de la exportación de las empresas con el Premio Grande de Exportación de FOODAPEST, que fue entregado a una empresa en cada una de las tres categorías.

Este año, puesto que la exposición Budatranspack se organizará sólo en 2003, la presencia de la técnica de embalaje ha sido más relevante que nunca. Los premios de Hungaropack, de reconocido prestigio, también han sido entregados en este evento.

La novedad temática de FOODAPEST este año ha sido la aparición de una sección que acoge las distintas técnicas de comercialización. A partir de este año ya se les brindará la posibilidad de participar a las empresas que ejercen su actividad en este campo y con ello de presentar instalaciones para la tienda, mostradores-frigoríficos, cajas, sistemas informáticos, decoraciones para la tienda y métodos de publicidad.

Otra novedad fue la realización de FOODAPEST virtual a la par que se inauguró la exposición que, fundiendo las ventajas de los servicios de Internet con las de la exposición, ofreció nuevas posibilidades de comunicación para las empresas participantes.
(www.virtualexpo.hu)

Esta vez también ha figurado entre los eventos más pintorescos de la exposición el desfile de las Órdenes del Vino. Otra novedad de FOODAPEST ha sido el encuentro internacional de las Damas Aficionadas al Vino.

FOODAPEST, siguiendo el modelo de la SIAL parisina y de la ANUGA colonense, se dirige exclusivamente al público experto. Hace dos años un 70 % de los visitantes eran personas con cierta influencia en el sector de la alimentación. Este año la proporción ha sido prácticamente la misma.

La exposición permaneció abierta entre los días 26 y 29 de noviembre de 9 a 18 horas.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

1. IMPORTADORES/ DISTRIBUIDORES DE FRUTOS SECOS.

ALBERT PILTZ Export-Import Kft.

1143 Budapest, Ilka u. 49.

Telefon: (+36-1) 344 03 00, (+36-30) 932 81 90, (+36-60) 37 07 12

Telefax: (+36-1) 344 03 05

E-mail: piltz.hu@piltz.com

Página : www.piltz.com

Director Ejecutivo: Miklós Voloncs, Ernő Szelényii

DUNABEST Kft

1124 Budapest, Németvölgyi út 98.

Tel.: (00361) 248-30-30

Fax: (00361) 248-30-55

E-mail: dunabest@dunabest.hu

Página Web:

Dir. Gerente: Attila Dúl

Contacto: Sra. Rita Salyámosi

Idioma: español

Actividades: importación de gran variedad de productos alimenticios como Café, Té, cacao instantáneo, frutos secos, aceite de oliva – italiano -, margarina, yogures y salsas, caramelos, ketchup. En principio, no importan productos refrigerados. Tienen exclusividad con la empresa italiana Carapelli.

GILÁN TRADING KFT.

2071 Páty, Erkel u. 6.

Tel.: +36-23-344.149 / 23-344 150

Fax: +36-23-344.062

E-mail: gilan@axelero.hu

Gerente: Sr. Sarhan Omar

Idioma: inglés

Asistente: Sra. Gyöngyi Soós

Actividad : Tostado, empaquetado y venta de Pistachos, Cacahuets, Almendras, Pasas, Ciruelas Desecadas, Albaricoque Desecado, y otras Frutas Desecadas. Importan de toda Europa.

Mantienen contactos comerciales con empresas españolas, no han facilitado esa información.

INNOVUS-COOP KFT.

1037 Budapest, Bokor u. 2-4.

Tel. /Fax: (00361) 250-32-08

(00361) 454-15-76

E-mail: habigroup@axelero.hu

Página Web:

Contacto: Sr. Károly Habi (Dir. Gerente)

Idioma: inglés

Actividad: importación y distribución de productos delicatessen varios.

INTERFRUCT Nemzetközi Élelmiszerkereskedelmi KFT. (Grupo Tengelmann)

1097 Budapest, Hídépítő u. 8-10. (Nagyvásártelep)

Correo Postal: 1453 Budapest, Pf. 45.

Tel: (00361) 476-45-80

Fax: (00361) 476-45-84

E-mail : intefruct@interfruct.hu

Página Web www.interfruct.hu

Dir. Gerente: Sr. Péter Magyar

Actividad: importación y distribución de productos delicatessen varios.

MOGYI KFT.

6448 Csávoly, Petôfi S. u. 29.

Tel: +36-79-552 100

Fax: +36-79-552 633

E-mail: csavoly@mogyi.hu

Página web: www.mogyi.com

Directores Gerentes: Sr. Imre Kenyeres y Sr. Zoltán Kenyeres

Actividad: Tostado, empaquetado y venta de frutos secos como Almendras, Cacahuets, Pistachos. Importa de Argentina, Sudáfrica, China y Estados Unidos.

NOBILIS RT.

4700 Mátészalka, Ipari út 2.

Tel./Fax: +36-44-500 570

Fax: +36-44-500.578

Persona de Contacto: sr. Tibor Novák (Tel. móvil: 30-584.866)

Actividad: Procesado y venta de frutos secos y fruta desecada.

SZEGA-CAMEMBERT SAJTKERESKEDÉS

1023 Budapest, Szilágyi Erzsébet fasor 121. (Budagyöngye Bevásárlóközpont)

Tel.: +36 1 200-5304, +36 1 3927415

Fax: +36 1 200-5304

Oficinas: Diósd-Ipartelep, Vadrózsa u.

Tel.: +36 23 545316, 545317, 545388

Fax: +36 23 545389

E-mail: szegacam@axelero.hu

Dir. Gerente: Sr. Árpád Gábossy (Móvil: +36 70 3161830, inglés)

Contacto: Srta. Erika Madács (Móvil: +36 70 3835180, alemán, inglés)

Importa y distribuye queso y productos delicatessen, Frutos Secos, patés franceses, aceitunas y aceites de Grecia y España, vino, mermelada, salsas, jamón, especias, dulces novedosos para Hungría

2. CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.

Hipermercado francés que se abrió en abril de 1998. Tiene previsto abrir 5 establecimientos más en Budapest a medio plazo. No importan directamente, salvo en el caso de algunos productos frescos.

2040 Budaörs, Sport u. 2-4. Tel.: 36-23-502.200 Fax: 36-23-416.929

Director: Sr. Jean Paul Filliat

Jefe del Dpto. de Productos Perecederos: Sr. Xavier Nicole

Idioma: francés

CBA KERESKEDELMI KFT.

Agrupación de tiendas minoristas para la adquisición común de productos formada por personas privadas húngaras. Actualmente unas 330 tiendas pertenecen a esta cadena.

1037 Budapest, Gyöngysor u. 3.

Gerentes: Sr. László Baldauf y Sr. Zsolt Gyelán (Tel. móvil: 36-30-948.21.88)

Departamento de compras: Sra. Ágnes Gábor (tel: 464-3668/fax: 464-3674))

COOP HUNGARY RT.

Empresa de ÁFEOSZ (Federación Nacional de Sociedades de Cooperativas de Consumo) que opera una cadena de 4500 tiendas en todo el país, situados sobre todo en las provincias. Existe una central de compras de la que se abastecen 11 mayoristas (Pro-COOP). Su cadena minorista COOP cuenta con tres tipos de establecimientos: mini Coop (952 tiendas con superficie menor de 200 m2), medio Coop (471 tiendas con superficie entre 200 y 400 m2) y maxi Coop Mini (60 tiendas con superficie mayor de 400 m2). Les interesan productos de precio medio-bajo.

1054 Budapest, Szabadság tér 14.

Dirección postal: 1374 Budapest, Pf. 579.

Tel.: +36 1 353-4222

Importación de productos alimenticios: Sra. Magdolna Imrei

Tel.: extensión 338 Fax dir.: +36 1 311-3605

Idioma: inglés

Jefe de División de Mayoristas: Sr. Balázs Patai

PENNY MARKET KFT.

Cadena de 82 tiendas discount. Tienen previsto abrir unas 200 tiendas en los próximos 5 años. En todo el país.

2351 Alsónémedi, Pf. 12. Tel.: 36-29-339.100 Fax: 36-29-339.141

Jefe del Dpto. de Compras: Sra. Johanna Szabó

Jefa de Compras de Productos No Perecederos: Sra. Katalin Görgei Almásiné

Persona de contacto: Srta. Mónika Kállai E-mail: M.Kallai@penny.hu

TESCO - GLOBAL ÁRUHÁZAK RT.

Cadena de 43 supermercados en el área de Győr en propiedad de la empresa británica Tesco 99%. Asimismo, tiene 5 hipermercados en Budapest (dos), Kaposvár, Szeged y Székesfehérvár.

Sede de la empresa:

9023 Győr, Herman O. u. 22/A

Centralita: 36-23-449-600/36-23-449-601. Fax: 36-1-449-602

Dpto. Importación de productos agroalimentarios: Sra. Nora Kuti

Tel: 36-23-449-325

Fax: 36-23-449-349

Idioma: inglés

El sistema de compras de TESCO tiene una estructura muy compleja, si se planteasen problemas a la hora de dar con la persona adecuada se recomienda contactar en un primer momento con la centralida (36-23-449-601) que dará los datos de contacto de la persona encargada de la compra de ese producto en particular.

Metspa

METRO KERESKEDELMI KFT.

Cadena de cash and carries (3 en Budapest y 5 en provincias: Debrecen, Pécs, Miskolc, Szeged, Győr, que pertenece al grupo suizo Metro.

2041 Budaörs, Budapark, Keleti 3. Cartas: 2041 Budaörs, Pf. 218.

Centralita: 36-23-449-100

Director del Dpto. de Productos Alimenticios: Sr. Gábor Tóth

Tel: 36-23-508-230

Fax: 36-23-418-069

SPAR MAGYARORSZÁG KFT.

Cadena austriaca de 74 supermercados en Budapest, Szeged y en el Transdanubio. Asimismo tiene dos hipermercados Interspar en Budapest y en Győr.

Tel: 36-22-567-099

Fax: 36-22-567-045

Director de Compras: Srta. Mónika Fedor E-mail: monika.fedor@spar.hu

Director gerentes: Sres. Dr. Tibor Nemes, Kornél Salzer, Péter Feiner y Bernhard Schmid

Idioma: alemán

Uno de sus proveedores es MEDIST KFT.

Grupo Louis Delhaize

PROVERA

Central de compras de las siguientes cadenas: Profi, Alfa, Match, Smatch, y Cora hipermercados.

Domicilio: Hyperimpex kft, 1097 Budapest, Könyeves Kálmán krt. 12-14

Dirección postal: 1458 Budapest, Pf. 7

Tel: 36-1-456-2496

Fax: 36-1-476-8773

Departamento de compras productos de alimentación no perecederos: Joseph Farhat (idiomas: francés, inglés, español)

E-mail: jfarhat@provera.hu

PROFI MAGYARORSZÁG RT.

Cadena de supermercados diszkont (57 establecimientos).
2200 Monor, Ipar u. 12. Tel.: 36-29-417.100 Fax: 36-29-417.156
Director General: Sr. Pierre Destrais
Idioma: francés
Importan a través de PROVERA

MATCH / SMATCH

Cadena de supermercados (116), de tiendas diszkont “Jééé” (67) y de C+C (14), en todo el país.
Antes pertenecía a Julius Meinl pero fue comprada por el Grupo Delhaize en 2000.
1158 Budapest, Késmárk u. 16/18. Tel.: 36-1-4562300 Fax: 36-1-418 33 19
Presidente- Director General: Sr. Zoltán Házi
Directora del Dpto. de Compras de productos alimenticios: Sra. de Kadelka (Kadelka Lászlóné)
Responsable de las importaciones directas: Sra. Adrienn Perei
Importan a través de PROVERA

CORA MAGYAR HIPERMARKET KFT.

Cadena francés que actualmente tiene dos hipermercados en Törökbálint y Budakalász (alrededores de Budapest). A medio plazo tiene previsto a abrir otros 5 establecimientos.
Director General: Sr. Philippe Lejuene
Hipermercado: 2045 Törökbálint, Torbágy u. 1. Tel.: 36-23-515.500 Fax: 36-23-515.571
Jefe de compras de productos alimenticios: Sra. Kamilla Vinnai (tel: 36-1-456-2451/fax:36-1-476-8773)

*Grupo TENGELMANN***PLUS FOOD DISZKONT KFT.**

Cadena de 17 supermercados (Kaiser's) y 86 tiendas discount (Plus).
1091 Budapest, Nagyvásártelep Tel.: 36-1-476.40.00 Fax: 36-1-476.40.10
Directores: Tibor Sxékács, Ernő Berki, Livia Jeszenszki
Director de Compras: Sr. Péter Brückner
Idioma: alemán e inglés

INTERFRUCT KFT.

Cadena de 11 cash and carries en todo el país.
1091 Budapest, Nagyvásártelep / Dir. Postal: 1453 Budapest, Pf. 45.
Tel.: 36-1-476 40 00 Fax: 36-1-218.40.01
e-mail:interf@mail.inext.hu
Director gerente: Sr. Péter Magyar
Dir. Comercial: Sr. Péter Molnár (Tel.: 36-1-476.45.41)
Director de Compras: Sr. Ferenc Tóth (Tel.: 36-1-476.45.05)
Director de Importaciones (sólo conservas y hortofrutícolas): Sr. Péter Ormai
Tel: 36-1-476-4508, Fax: 36-1-476-4530
Jefe de Compras de Productos Hortofrutícolas: Sr. József Márkus

3. REVISTAS SECTORIALES

ÉLELMISZER

"Producto alimentario ". Revista de productos alimenticios y no alimenticios.

Editorial: Geomédia Lap-és Könyvkiadó

Directora: Sra. Zsuzsanna Hermann

1055 Budapest, Balassi Bálint u. 7.

Tel.: 36-1-461 7444/ +36 80 200 227 Fax: 36-1-461 7445

E-mail: info@geomedia.hu / info@elemiszer.hu

<http://www.geomedia.hu>; <http://www.elemiszer.hu>

Tel.: +36-1-301 3868 Fax +36 1 301 3813

Anuncios: Sr. Péter Ekker

E-mail: ekkerp@elelmiszer.hu

Número de ejemplares: 18.000

MAI PIAC. "A sikeres kereskedő lapja".

"El Mercado Actual. La Revista del Comerciante Exitoso"

Editorial: Magyar Szakkiadó Kft.

Directora: Sra Eszter Bajor

1085. Budapest, József krt. 29.

Tel.: 36-1-483.27.50 / 483.27.51 Fax.: 36-1-239 40 03

E-mail: szakkiado@szakkiado.hu

<http://www.maipiac.hu>; <http://www.szakkiado.hu>

Anuncios: Sra. Krisztina Torma

E-mail: torma@maipiac.hu Tel.: +36-483-27-55 / 60

Número de ejemplares: 16.500

Perteneiente al grupo alemán Deutscher Fachverlag GmbH.

A VENDÉG

"El Huésped". Revista profesional de los sectores de hostelería y gastronomía.

Editorial: Geomédia Lap-és Könyvkiadó

Director: Sr. Tamás Ipacs

1055 Budapest, Balassi Bálint u. 7.

Tel.: 36-1-461 7444/ +36 80 200 227 Fax: 36-1-461 7445

E-mail: info@geomedia.hu

<http://www.geomedia.hu>; <http://www.vendeg.hu>

1075 Budapest, Rumbach Sándor u. 15/A

Tel.: +36 1 4617467 Fax: +36 1 461 7468

Ejemplares: 15.500

TERMÉK MIX

Informaciones de negocio para comercializantes

Editorial: Termékmix Marketing és Reklám Kft.

1089 Budapest, Benyovszky u. 26.

Tel.: 36-1-210 18 30. Fax: 36-1-210 4150.

E-mail: termekmix@termekmix.hu

Página web: www.termekmix.hu

Ejemplares: 25.000

Edita dos publicaciones relacionadas con el sector en cuestión:

PINCÉR

Revista profesional de la gastronomía
Editorial: Termékmix Marketing és Reklám Kft.
Directora: Sra. Cs. Takács Gabriella
1089 Budapest, Benyovszky u. 26
Tel.: 36-1-210 1830. Fax: 36-1-210 4150.
E-mail: pincer@termekmix.hu
Ejemplares: 17.000

HÁLÓZAT

“Comercio de alto nivel”
1089 Budapest, Benyovszky u. 26.
Tel.: 36-1-210 1830. Fax: 36-1-210 4150.
E-mail: halozat@termekmix.hu
Director: Csaba Dobos
Ejemplares: 10.000

4. OTROS

SZÁRÍTMÁNYÁRTÓK SZŰVETSÉGE

(Asociación de productores de frutos secos)
1149 Budapest, Bosnyák Tér 5.
Tel +36 1 222 60 56
Móvil +36 20 925 97 80
Oláh József – director general / Presidente

MAGYAR ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS TERMÉKTANÁCS

(Consejo Húngaro de productos Hortofrutícolas)
1118 Budapest, Villányi út 35-43.
Tel.: +36 1 3811020
Fax: +36 1 2091697
E-mail: info@fruitveb.hu
Página web: www.fruitveb.hu (en húngaro)
Presidente: Sr. József Szabó
Director Gerente: Sr. Dr. Béla Mártonffy
Secretario General: Sr. Dr. Róbert Lux
Idioma: inglés

Magyar Közösségi AGRÁRMARKETING CENTRUM Kht.

Földművelésügyi és Vidéfejlesztési Minisztérium

(Centro de Marketing Agrario del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural)
1132 Budapest, Váci út 18
Correo Postal: 1355 Budapest Pf. 23.
Tel.: +36 1 4508800
Fax: +36 1 4508805
E-mail: info@amc.hu
Página web: <http://www.amc.hu>

3. BIBLIOGRAFÍA

Élelmiszer-fogyasztási és vásárlási szokások 2002. Hábitos de consumo y de compra de alimentos. GfK Hungária Piackutató Intézet (Instituto de Investigación del Mercado) por encargo de Agrármarketing Centrum Kht.

Központi Statisztikai Hivatal (Oficina Central de Estadísticas húngara) años 1998, 1999, 2000, 2001,2002

Magyar Külkereskedelmi Cégadatbázis 2001-2002. Directorio de las principales empresas de comercio exterior en Hungría. Kopint-Datorg Rt

Major companies in Hungary 2002. Directorio de las principales empresas en Hungría. Hoppenstedt Bonnier Kft.