

El mercado de las bebidas no alcohólicas en Suiza

El mercado de las bebidas funcionales en Suiza

Esta nota ha sido elaborada por Clara Mariscal Lliteras bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berna

Septiembre 2008

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES | 4 |
| I. DEFINICION DEL SECTOR | 6 |
| 1. Delimitación del sector | 6 |
| 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA | 6 |
| II. OFERTA | 8 |
| 1. Tamaño del mercado | 8 |
| 2. Producción local | 9 |
| 3. Importaciones | 11 |
| III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA | 14 |
| PRECIOS Y SU FORMACIÓN | 17 |
| IV. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 19 |
| V. DISTRIBUCIÓN | 20 |
| VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO | 23 |
| VII. ANEXOS | 26 |
| 1. Empresas | 26 |
| 2. Ferias | 27 |
| 3. Publicaciones del sector | 28 |
| 4. Asociaciones | 29 |
| 5. Otras direcciones de interés | 30 |

CONCLUSIONES

Aumento de la demanda debido a temperaturas más cálidas y a la fuerte economía suiza durante 2007.

Un cálido abril y un otoño más cálido y largo de lo habitual hicieron aumentar las ventas de bebidas no alcohólicas durante 2007.

La buena condición económica de los ciudadanos favorece el aumento de la demanda de bebidas en bares y restaurantes.

Preferencia creciente por bebidas saludables.

Desde la confirmación de la influencia negativa del consumo de bebidas azucaradas en problemas de obesidad, los consumidores suizos optan por bebidas light. Por lo tanto, la demanda de bebidas con menor contenido en azúcares se ha incrementado notablemente, con el consiguiente crecimiento del consumo de zumos de frutas y verduras, agua embotellada sin gas y bebidas funcionales. El agua embotellada de distintos sabores está ganando popularidad en el país, al ser una opción novedosa al agua convencional y tener bajo contenido en calorías. Los productores están sacando al mercado versiones de bebidas con 50% menos de azúcar de lo habitual.

Rivella AG se mantiene líder entre las bebidas carbonatadas que no son de cola.

Rivella AG, una de las productoras líderes del sector en Suiza, está constantemente luchando por mantener su posición mediante el desarrollo de nuevos productos e innovaciones de envasado, así como con la venta de zumos de frutas y verduras a través del comercio justo.

Migros y Coop Schweiz desempeñan un papel fundamental

Migros Genossenschaft y Coop Schweiz destacan como los distribuidores de bebidas analcohólicas de mayor tamaño e importancia en el canal minorista. Ambos ofrecen bebidas en todos los segmentos de precios. Además, ofrecen productos de diferentes marcas a la vez que elaboran una amplia gama de marca propia.

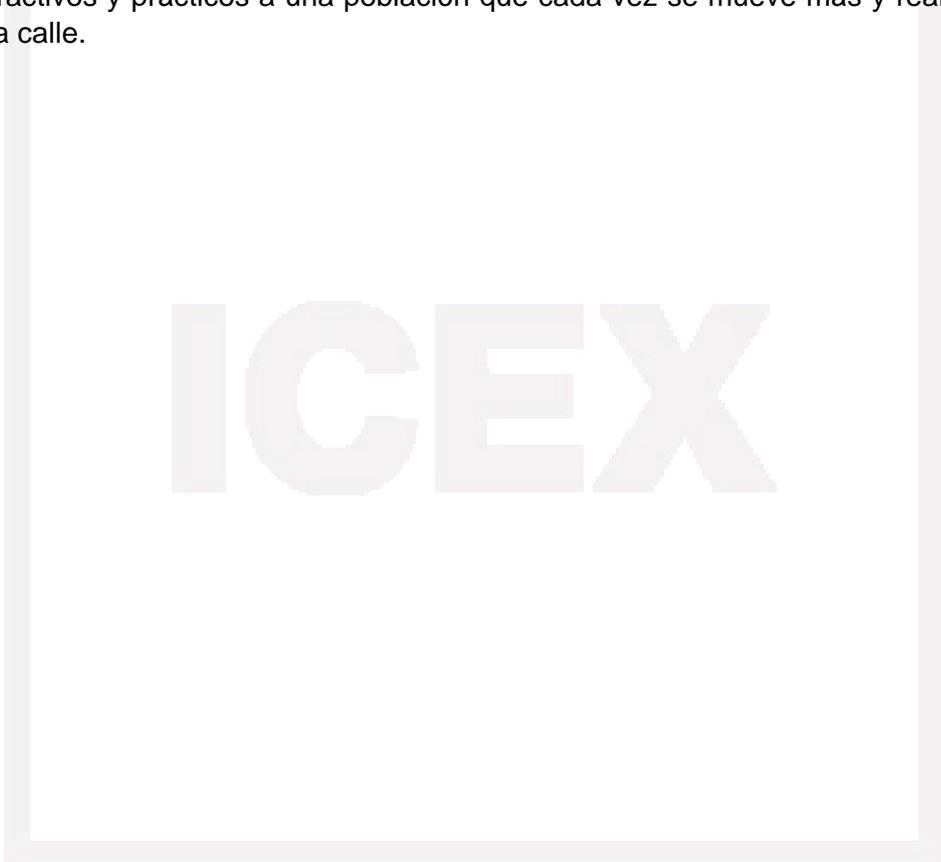
En el canal horeca, cerveceras como Feldschlösschen y Eichhof desempeñan un importante papel en la distribución de bebidas en bares y restaurantes. Ambas producen una gran variedad de agua embotellada carbonatada así como marcas líderes de otros productores de bebidas sin alcohol.

Escasa o nula presencia española en el sector en Suiza

Los productos españoles apenas son conocidos entre la población suiza, consecuencia de la fuerte competencia tanto nacional como internacional y la falta de imagen del producto español.

Previsiones para el futuro del sector: crecimiento moderado

La industria de bebidas analcohólicas continuará creciendo en los próximos años. Se prevé que los sectores más dinámicos en el comercio minorista sean las bebidas funcionales, los zumos de frutas y verduras y el café listo para el consumo. Se espera que estas categorías registren fuertes ventas gracias al boom de productos más saludables. Además, innovaciones en los productos y estrategias de marketing contribuirán al aumento de las ventas. Los profesionales del sector están prestando especial atención al envase de los productos, para hacerlos más atractivos y prácticos a una población que cada vez se mueve más y realiza sus comidas en la calle.



ICEX

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota analiza la situación actual del mercado suizo de bebidas sin alcohol, también llamadas analcohólicas. Se estudian los siguientes productos: bebidas carbonatadas, bebidas de especialidades asiáticas, agua embotellada, concentrados, zumos vegetales y frutales, bebidas funcionales y cafés y tés listos para el consumo (RTD).

Especial atención se dedica a las bebidas funcionales, que se definen como: productos con componentes fisiológicos añadidos, potenciados o suprimidos, que complementan su aporte nutricional y representan un beneficio extra para la salud de las personas: para el metabolismo del colesterol, la mineralización ósea y la reducción de riesgos de enfermedades.

Existen al menos tres categorías principales de bebidas funcionales: las bebidas enriquecidas (jugos y aguas con vitaminas y minerales), bebidas isotónicas y las bebidas energéticas o estimulantes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El arancel suizo sigue el Sistema Armonizado, igual que la UE, pero esto sólo garantiza la coincidencia de los seis primeros dígitos del código arancelario, es decir, capítulo, partida y subpartida arancelaria. A partir de ahí, los siguientes dos o más dígitos responden a necesidades arancelarias o estadísticas específicamente suizas que no suelen coincidir con las comunitarias. Los productos objeto de esta nota se encuadran dentro de los capítulos 09, 20 y 22 en las siguientes partidas

- 0901. Café, tostado o descafeinado
- 0902. Té, también aromatizado.
- 2009.1110 Zumos de frutas (incluido de uva) y verduras sin fermentar, sin adición de alcohol ni azúcares ni otros edulcorantes.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

- 2009.1120 Zumos de frutas (incluido de uva) y verduras sin fermentar, sin adición de alcohol, con contenido de azúcares y edulcorantes.
- 2201. Agua, natural o carbonatada, sin adición de azúcar ni otros edulcorantes ni aromatizada.
- 22.02 Agua, natural o carbonatada, con adición de azúcar otros edulcorantes o aromatizada, y de otras bebidas no alcohólicas excluyendo zumos de frutas y verduras de la partida 2009.



ICEX

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En los últimos tiempos el sector ha experimentado un importante crecimiento, gracias a unas temperaturas más cálidas y la buena situación económica del país: un cálido mes de abril, y un largo y más templado otoño produjeron en general positivas ventas de bebidas no alcohólicas en el canal minorista durante 2007.

Las condiciones económicas asimismo han impulsado el consumo de bebidas analcohólicas en bares y restaurantes. Ha aumentado especialmente el consumo de bebidas saludables para la salud, con menor contenido en azúcar. Esto ha conllevado a un tremendo crecimiento de ventas de zumo de frutas y verduras, agua sin gas y bebidas funcionales. Los grupos de distribución líderes en venta están estimulando el crecimiento de estas categorías de bebidas mediante innovaciones en los productos y campañas de marketing.

Rivella AG se mantiene como líder en productos carbonatados no cola, gracias al desarrollo de nuevos productos e innovaciones en los envases.

Migros y Coop Schweiz, líderes minoristas del sector agroalimentarios, juegan un papel fundamental en el sector, mediante la manufactura y venta de marcas propias así como otras.

La marca austriaca Red Bull GmbH es una de las marcas líderes en Suiza dentro del sector de bebidas funcionales. El grupo comercializa bebidas en más de 100 países y goza de aproximadamente el 70% de ventas del mercado mundial de bebidas energéticas.

La compañía norteamericana PepsiCo disfruta de un importante número de ventas en el país; comercializa gran diversidad de bebidas no alcohólicas por mercados de todo el mundo.

En los próximos años se prevé un crecimiento moderado: la industria de bebidas no alcohólicas prevé continuar su crecimiento. Se espera que las categorías más dinámicas en el canal off-trade (minorista) sean las bebidas funcionales, zumos de frutas y verduras y café RTD (ready to drink). Debido al boom wellness, las bebidas con aditivos saludables o que suprimen algún componente perjudicial para la salud continuarán registrando importantes ventas. Además, innovaciones de productos y estrategias de marketing beneficiarán las tasas de crecimiento previstas. Los productores están dedicando especial atención al envase de estos

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

productos, para hacerlos más atractivos y prácticos a una población cuyo ritmo de vida diario le obliga a hacer cada vez más comidas fuera de casa.

La marca de distinción "Swisness", que fomenta el consumo de productos de origen suizo sigue siendo un factor de venta muy importante. Muchos consumidores perciben los productos "domésticos suizos" como garantía de buena calidad y autenticidad.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Coop Schweiz

Coop es el principal vendedor de las marcas de café y productos de té en Suiza. Sin embargo, la marca blanca de estos productos supone la mitad de sus ventas de café y té.

Al igual que su principal competidor, Migros, Coop se vio obligado a intensificar las ventas de café, para mantener clientela. Este hecho resultó muy importante debido a la fuerte competencia de Nestlé, Migros y otros competidores. Así decidió cooperar con la multinacional Kraft Foods.

Coop es especialmente importante en la producción de zumos de frutas y verduras, té RTD (ready to drink), concentrados y bebidas funcionales. La introducción de bebidas funcionales le supuso adquirir el 10% de las ventas de estos productos en Suiza.

El grupo se encuentra muy bien posicionado (mejor que Migros) en productos Premium: ofrece productos de marca propia, otras marcas, y bebidas Premium, standard y orgánicas, así como de la línea Wellness. Coop Schweiz se enfoca principalmente a productos que respetan el medioambiente y de comercio justo, que son muy consumidos entre los ciudadanos suizos; así, la compañía es pionera en bebidas orgánicas.

Feldschlossen Getränke AG

Feldschlossen Getränke AG es uno de los productores líderes en bebidas no alcohólicas de Suiza, además de ser la principal fábrica de cervezas del país. Se encuentra entre las 5 primeras embotelladoras de bebidas no alcohólicas en Suiza. Su oferta de productos consiste principalmente en cerveza, agua embotellada y bebidas carbonatadas. Además manufactura bebidas para terceras marcas. La adquisición de Feldschlossen por parte de Carlsberg a mediados de 2008 ha abierto a la holandesa las puertas al mercado suizo. Entre ambas ofrecen 2 marcas populares de agua embotellada:

- Rhäzünser: una de las marcas de agua carbonatada más consumidas en el segmento Premium en Suiza. Esta marca compite con la marca Premium de Coca-cola, Valser.
- Artina: marca económica de agua sin gas.

Feldschlösschen Getränke AG también embotella bebidas analcohólicas populares para terceros grupos, como son Schweppes y Lipton Ice Tea.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

Migros Genossenschaftsbund EG

Más del 95% de la oferta de bebidas sin alcohol es producida de forma local por Migros, y la gran mayoría a través de las instalaciones del grupo líder en Suiza. Sin embargo, Migros no produce para terceras partes en el país. Su marca privada está presente en todas las categorías de bebidas no alcohólicas y es líder de la industria en Suiza. Migros se distingue en el país por vender casi en su totalidad bajo las propias marcas del grupo.

Las 2 subsidiarias de Migros en el mercado de bebidas analcohólicas son:

- Bischofszell Nahrungsmittel AG, o Bina, 4ª subsidiaria en importancia de Migros, que además de producir en planta comida en conserva, amplió en 1945 su producción a bebidas no alcohólicas, frutas y verduras, condimentos...
- Seba Aproz SA: gracias a Migros se ha convertido en el productor líder de la industria suiza de bebidas sin alcohol. Incluye agua embotellada, bebidas carbonatadas (embotella las marcas PepsiCo y marca blanca de Aproz) y concentrados.

Para los próximos años, se prevé que Migros continúe introduciendo nuevos productos para mantenerse dentro de la tendencia actual y competir con Coop; se espera que el minorista líder suizo se centre en productos Premium, orgánicos y de comercio justo, debido a la fuerte demanda de los mismos.

Rivella AG

Todas las ventas de bebidas sin alcohol de Rivella son producidas en Suiza. Su éxito en la industria se basa en gran medida en sus marcas carbonatadas de no cola, y más recientemente, los zumos de frutas y verduras Michel. Las marcas Rivella están disponibles en 3 colores diferentes: rojo, azul y verde, y su nombre es uno de los más conocidos en este sector en Suiza.

La nueva receta Rivella Grün (verde) tiene un reducido contenido de azúcar del 50%, y es muy popular entre los consumidores ya que encaja perfectamente con la creciente tendencia de bebidas analcohólicas wellness.

Rivella se basa en productos de marca y segmentos Premium en vez de desarrollar nuevos productos como Coca-cola. Su punto más fuerte de venta es la calidad, y no el precio. La originalidad de su gama garantiza una fuerte posición al grupo, diferenciándolo claramente de la competencia. Su producto principal, Rivella lacto-serum (carbonatado), es muy popular en Suiza y goza de no competencia, además de suponer el 85% del éxito de la empresa.

La segunda división más importante de Rivella es Michel, la marca Premium de zumos 100% reconstituidos; durante muchos años esta fue una de las marcas top de zumos de frutas y verduras; contaba incluso con mejor imagen que competidores internacionales como Granini y Hohes C. Sin embargo, perdió la posibilidad de participar en la ventajosa categoría de zumo no concentrado 100%, en la que destacan Bischofszell (Migros), Anna Best y Betty Bossi (Coop). La categoría en la que produce Michel, 100% concentrado, sufre una mayor competencia con unos márgenes inferiores. En cambio, la marca emplea desde principios de 2007 naranjas Max Havelaar para sus zumos; esta dedicación al comercio justo ha tenido una influencia positiva en los consumidores, y desde entonces la marca vuelve a tener éxito.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

.Rivella podría considerar en el futuro el lanzamiento de nuevos productos beneficiosos para la salud (funcionales) para fomentar sus ventas y participar en la tendencia de bebidas saludables de los últimos tiempos.

Coca-Cola Beverages AG

CCB (Coca-Cola Beverages) es el propietario, productor y distribuidor de los productos Coca-Cola en Suiza y ofrece marcas como Coca-Cola, Fanta, Sprite, Valser, Powerade, Nestea y Minute Maid. CCB produce el producto y es responsable de la logística, el marketing y las ventas. Hoy en día es Suiza el segundo consumidor per cápita (281 botellas anuales) de Coca Cola y ocupa el puesto número 1 en el ranking de aguas y tés helados.

Nestlé Schweiz AG

El grupo industrial más importante de Suiza, Nestlé, goza de un elevado volumen de ventas en el sector de bebidas no alcohólicas. Así, durante el primer trimestre del presente año alcanzó la cifra de 17 millones de euros (ventas mundiales). Entre las marcas de bebidas no alcohólicas, destacan Vittel (agua), Nescafé y Nespresso (café) y Nestea (refresco sin gas).

3. IMPORTACIONES

A continuación se presenta la evolución de las importaciones suizas de bebidas no alcohólicas

Importaciones suizas 2007, en miles de kilos

| AÑO | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | m. Kg | € | m. Kg | € | m. Kg | € |
| AGUA SIN ADITIVOS | 296.695 | 60.838 | 305.684 | 59.249 | 306.975 | 58.807 |
| AGUA CON ADITIVOS | 44.450 | 31.348 | 54.259 | 36.173 | 56.290 | 39.423 |
| ZUMO FRUTAS Y VERDURAS | 65.142 | 72.997 | 72.003 | 88.213 | 66.707 | 98.920 |
| CAFÉ | 98.223 | 196.870 | 85.439 | 201.508 | 103.693 | 238.520 |
| TÉ | 4.672 | 15.901 | 3.906 | 15.650 | 2.445 | 13.771 |
| OTROS | 66.943 | 79.779 | 78.625 | 68.690 | 81.203 | 62.538 |

Fuente: *Swissimpex*

Fecha: *septiembre 08*

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

Las importaciones suizas de bebidas no alcohólicas han aumentado en todas las partidas, excepto en la de té, que ha registrado una disminución de casi el 50% desde 2005. Las importaciones de agua con y sin gas sin aditivos crecieron en 2007 hasta 306.975 miles de kilos, un 3% más que en 2005. El aumento más acusado lo experimentó la partida de agua, con y sin gas y con adición de azúcares y otros edulcorantes: 27% en los últimos 2 años. Las importaciones de zumos de frutas y verduras han aumentado ligeramente durante el mismo periodo, y las de café lo han hecho de forma moderada: 6%.

En cuanto al valor, han sido las importaciones de café las que han aumentado de forma más notable (18% desde 2006) seguidas de las de zumos de frutas y verduras (+12%). En cambio, las compras de otras bebidas descendieron en cuanto a valor en un 7% con respecto a 2005, a pesar del aumento de las mismas en volumen.

Importaciones suizas 2007, en miles de kilos

| PAÍSES | AGUA CON/SIN GAS, SIN ADITIVOS | % | AGUA CON ADI- TIVOS | % | TÉ | % | OTROS | % |
|--------------|---|------------|---------------------------|------------|--------------|------------|---------------|------------|
| ITALIA | 169.181 | 55 | 9.685 | 17,2 | 4 | 0,2 | 19.174 | 23,6 |
| FRANCIA | 116.640 | 38 | 11.411 | 20,2 | 44 | 1,9 | 4.986 | 6,1 |
| ALEMANIA | 13.611 | 4,4 | 13.000 | 23,1 | 533 | 21,9 | 28.004 | 34,5 |
| AUSTRIA | 1.183 | 0,3 | 16.087 | 28,5 | 115 | 4,7 | 24.588 | 30,3 |
| BÉLGICA | 4.180 | 1,3 | 117 | 0,2 | 158 | 6,5 | 278 | 0,3 |
| PORTUGAL | 659 | 0,2 | 2.471 | 4,4 | - | 0 | 361 | 0,4 |
| HOLANDA | 30 | 0 | 260 | 0,4 | 329 | 13,5 | 1.250 | 1,5 |
| R. UNIDO | 262 | 0 | 239 | 0,4 | 880 | 36 | 163 | 0,2 |
| IRLANDA | - | - | 95 | 0,1 | - | - | 736 | 0,9 |
| ESPAÑA | 323 | 0,1 | 59 | 0,1 | 6 | 0,3 | 224 | 0,3 |
| USA | 0,3 | 0 | 43 | 0 | 3 | 0,1 | 98 | 0 |
| JAPÓN | 2 | 0 | 19 | 0 | 11 | 0,5 | 13 | 0 |
| CANADÁ | 0,3 | 0 | 9 | 0 | - | 0 | - | 0 |
| CUBA | - | - | - | - | - | - | 1 | 0,1 |
| OTROS | 903 | 0,7 | 2.795 | 5,4 | 362 | 14,4 | 1.327 | 1,8 |
| TOTAL | 306.975 | 100 | 56.290 | 100 | 2.445 | 100 | 81.203 | 100 |

Fuente: Swissimpex

Fecha: septiembre 08

En cuanto a las importaciones de agua sin aditivos, es Italia el principal vendedor, que suministra el 55% de las importaciones suizas. Le sigue Francia con el 38%. Las exportaciones de ambos países vecinos suponen el 93% de las compras suizas de agua con o sin gas sin aditivos. España por su parte ocupa el 7º puesto en el ranking de importaciones suizas con 323.000 kilos. El principal proveedor de Suiza de agua, con y sin gas con azúcares y edulcorantes es Austria (28,5%). Le siguen Alemania y Francia (23 y 20%) y España apenas exporta el 0,1% a Suiza. Es Alemania además el principal proveedor de Suiza de otras bebidas, carbonatadas o no (34%), como son las bebidas energéticas. Le sigue Austria (30%), gracias

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

principalmente a la venta de productos Red Bull. En cuanto al té, es Reino Unido el principal proveedor de Suiza (36%) seguido de Alemania (+22%). España, por su parte, es el 8º proveedor de esta partida, (6.000 kilogramos en 2007).

| | ZUMO | % |
|-----------------|---------------|------------|
| BRASIL | 25.389 | 33,8 |
| HOLANDA | 12.668 | 16,9 |
| ITALIA | 10.565 | 14,1 |
| ALEMANIA | 9.739 | 13 |
| FRANCIA | 3.294 | 4,4 |
| AUSTRIA | 2.899 | 3,9 |
| BÉLGICA | 1.726 | 2,3 |
| CHINA | 1.538 | 2 |
| USA | 1.196 | 1,6 |
| CUBA | 1.048 | 1,4 |
| ESPAÑA | 346 | 0,5 |
| OTROS | 4.528 | 6,1 |
| TOTAL | 74.936 | 100 |

| | CAFÉ | % |
|-------------------|----------------|------------|
| BRASIL | 30.682 | 29,5 |
| COLOMBIA | 13.218 | 12,9 |
| VIETNAM | 10.411 | 10 |
| INDIA | 6.305 | 6 |
| HONDURAS | 4.774 | 4,6 |
| GUATEMALA | 4.513 | 4,3 |
| COSTA RICA | 4.202 | 4 |
| ESPAÑA | 3.195 | 3 |
| ITALIA | 2.710 | 2,6 |
| ETIOPÍA | 2.697 | 2,8 |
| INDONESIA | 2.594 | 2,5 |
| ALEMANIA | 2.487 | 2,5 |
| OTROS | 15.905 | 15,3 |
| TOTAL | 103.693 | 100 |

Swissimpex

Fecha: septiembre 08

El ranking de las exportaciones de zumo de frutas y verduras a Suiza está liderado por Brasil, que con 25.389 miles de kilogramos exporta el 34% de las ventas extranjeras a Suiza. Holanda ocupa el 2º puesto (+17%), seguido de Italia y Alemania (+14 y 13% respectivamente). España ocupa por su parte el 11º lugar, con unas ventas de 346.000 kilogramos de zumo (0,5%).

El zumo de manzana, pera y uva procede principalmente de Suiza. El mercado bien arraigado de zumos tradicionales suizos se complementa con los zumos de cítricos orgánicos y los zumos de fruta exótica, un mercado que en el pasado no estuvo bien abastecido. El zumo de naranja se importa principalmente de Italia, Israel y Brasil. El suministro de zumos de cítricos de los países tropicales y subtropicales (América Latina) aumenta anualmente.

Al igual que en la partida anterior, es Brasil el principal proveedor de café a Suiza (+30%), seguido, aunque a gran distancia, por Colombia (+13%). Vietnam ocupa el tercer puesto en el ranking de las importaciones suizas de café (+10%) y España ocupa el 8º puesto, con unas ventas de 3.195 mil kilogramos (+3%).

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Venta de bebidas no alcohólicas en Suiza 2007, en millones de litros

| 2007, M.litros | AGUA EMBOT. | CARBONATAD. | ZUMOS | TÉ RTD | FUNCIONALES | CAFÉ RTD | CONCENTRADOS |
|----------------|-------------|-------------|-------|--------|-------------|----------|--------------|
| C.MINORISTA | 598 | 397 | 177 | 158 | 23 | 12 | 0.4 |
| C. HORECA | 241 | 196 | 67 | 71 | 10 | - | 0,3 |

Fuente: Verband schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten

Fecha: marzo 08

Las ventas de agua tanto en el canal minorista como en el horeca destacaron notablemente durante el pasado 2007, alcanzando a cifra de 598 y 241 millones de litros respectivamente; le sigue el sector de bebidas carbonatas, con 397 millones en el sector minorista y 196 en el horeca. Las ventas de zumos de frutas y verduras ocupan el tercer puesto en el ranking de sectores a través de ambos canales (177 y 67 mill. litros respectivamente). El 4º puesto lo ocupa el sector de té listo para consumir (ready to drink) seguido por el de las bebidas funcionales, cuyas ventas en 2007 alcanzaron los 10 millones de litros en el canal horeca, y 23 para el minorista. La demanda de café listo para el consumo fue de 12 millones en el sector minorista. El volumen de ventas de concentrados ocupa el último puesto del ranking, sin llegar a alcanzar la cifra de medio millón de litros en ambos canales.

La buena situación económica actual del país es responsable del mayor gasto de los suizos en restaurantes y bares; ello conlleva al aumento del consumo de alimentos y bebidas fuera de casa. Esto, junto a unas más calidas estaciones de otoño e invierno, ha animado a los ciudadanos a consumir con mayor frecuencia en restaurantes en las montañas.

El creciente interés de los consumidores suizos por una dieta más sana ha tenido un gran impacto en la industria de bebidas no alcohólicas. La demanda de bebidas más saludables tales como los zumos de frutas y verduras y el agua embotellada ha aumentado notablemente, mientras ha descendido el interés por las bebidas carbonatadas. Los consumidores están supliendo cada vez más bebidas con alto contenido en azúcar por versiones dulcificadas de forma artificial. Las bebidas de cola bajas en caloría están reemplazando las ventas de las convencionales en términos de volumen y valor de ventas. Asimismo, los consumidores consideran cada vez más los zumos de frutas y verduras como un buen suplente de las 5 raciones de frutas y verduras recomendadas al día en una dieta sana. Por ello, muchos consumi-

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

dores están dispuestos a pagar más por un zumo con 100% de contenido natural que pueda aportar un beneficio específico a la salud. Esta tendencia seguirá en los próximos tiempos, ya que el 45% de los hombres y el 29% de las mujeres en Suiza padecen sobrepeso (Tagesanzeiger). Además, uno de cada 5 niños lo sufre también.

Otro factor que influye en el aumento del consumo de bebidas no alcohólicas es la tendencia a comer fuera de casa, ya sea en restaurantes o "on the go" (en el camino). En el 20% de los hogares suizos nunca se cocina. Sólo el 43% de la población almuerza en casa, 29% lo hace en restaurantes, 14% en la oficina, 5% por la calle, 4% en una tienda o supermercado y 5% en otros lugares. Esta tendencia aumenta entre la población joven. Una nueva estructura familiar, en la que cada vez más mujeres trabajan fuera del hogar, tiene especial influencia en los hábitos de consumo.

Cada vez más suizos consumen bebidas no alcohólicas durante las comidas que realizan fuera de casa; esto se traduce también en una necesidad de innovación del envasado; las bebidas están ya disponibles en botellas más prácticas para ser sostenidas cuando se consumen por la calle. Los envases diseñados para consumir en casa tienen, por lo general, un formato superior.

Los consumidores suizos están dispuestos a probar nuevos sabores exóticos. La variedad de comida y bebida asiática está aumentando considerablemente en el país, gracias a la buena aceptación de su cocina. Además, la buena situación económica de los suizos les permite conocer nuevos países asiáticos. Esto, junto al hecho de que el 20% de la población residente en Suiza es de procedencia extranjera, obliga a los productores de bebidas a experimentar constantemente con nuevos sabores exóticos que sorprendan a los consumidores con el consecuente aumento de la demanda. La diversificación de sabores está especialmente presente en té RTD, agua embotellada y zumos. Son especialmente demandadas las mezclas de 2 sabores, los cuales cambian constantemente y suelen tener una edición limitada. A pesar de esto, sabores tradicionales como el limón y el melocotón (en agua y té) y la naranja (zumo) son todavía los más consumidos.

La imagen "Swissness", de productos originarios de Suiza, tiene gran relevancia en la conciencia de los consumidores; Suiza es asociado a calidad, cuidado y confianza; los productos de calidad inspiran confianza en Suiza, y son símbolos de garantía y autenticidad. Por ello, las marcas suizas seguirán teniendo gran fuerza en el segmento medio y sus consumidores les serán fieles siempre que ofrezcan un valor añadido o sean más baratas que otras marcas competidoras. La marca blanca podría sufrir pérdidas cuando otra marca lance un nuevo y revolucionario producto; en cambio, Migros y Coop no tardarán en ofrecer versiones del mismo en sus marcas. Es de esperar por tanto que el nivel de aceptación del que gozan las marcas blancas se mantenga con el tiempo en la industria de bebidas no alcohólicas.

El aumento de la demanda de productos Premium y de lujo será uno de los motores que impulsará el crecimiento de bebidas anacohólicas en los próximos años. Sin embargo, productos que antes habían sido considerados Premium se volverán artículos de consumo diario. Esto se ve ya reflejado en el desarrollo del agua embotellada. Cuánto tiempo podrán mantener los productos Premium sus altos precios unitarios mientras más marcas standards estén constantemente entrando en el mercado, es otro factor importante.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

En cuanto a la demanda de bebidas funcionales, la tendencia actual a llevar una vida sana está aumentando el consumo de dichas bebidas, en detracción de bebidas convencionales; pero el sector es aún muy nuevo en Suiza.

Evolución de las ventas bebidas funcionales, millones de litros

| Evolución ventas | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| | M. litros | Valor € | M. litros | Valor € | M. litros | Valor € | M. litros | Valor € |
| Bebidas energéticas | 12,5 | 53 | 13,9 | 56,4 | 15,5 | 61,6 | 17,9 | 67,7 |
| Bebidas deportistas | 3,6 | 9,1 | 3,9 | 9,8 | 4,2 | 10,5 | 4,6 | 11 |
| Elixirs | - | - | 0,9 | 1,8 | 0,9 | 1,9 | 1 | 1,9 |
| Total | 16,1 | 62,1 | 18,7 | 68 | 20,7 | 74 | 23,5 | 80,6 |

Fuente: Verband schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten

Fecha: marzo 08

Las bebidas energéticas son con diferencia las más consumidas en Suiza, tanto en volumen como en valor. En 2007, el 78% de las bebidas vendidas en el país eran energéticas, y la cifra de ventas, 18 millones de litros, supone un aumento del 16% con respecto a 2006; en cuanto a valor, el aumento fue del 10% con respecto al mismo periodo. Las bebidas para deportistas, por su parte, suponen el 19,5% del volumen del total de bebidas funcionales en Suiza dentro del canal minorista, suponiendo en valor el 13,6%.

PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En general los productos del sector suelen tener precios similares en las distintas cadenas, debido a la alta competencia que se experimenta en el sector; aunque dentro de cada cadena los precios pueden variar según la situación o el horario de cierre de los puntos de venta. Los supermercados del centro de Berna que permanecen abiertos hasta las 22:00 horas suelen tener precios más elevados (hasta el 60%).

Los precios de venta al público de los productos así como las marcas que se comercializan en las grandes cadenas de alimentación pueden ser consultados en las Web-sites de éstas a través del servicio de compra on-line.

- COOP: Presenta una selección de más de 2.000 artículos en su gama de productos on-line en su web www.coop.ch . Para acceder a los productos que ofrecen deberán seguir los siguientes pasos:

Vaya al siguiente enlace, introduzca un código postal, por ejemplo 3011 y el nombre de una calle por ejemplo "Eigerstrasse" y seleccione del listado que se encuentra arriba el producto buscado o bien introduzca la palabra clave en "Recherche".

http://www.coopathome.ch/b2c_coop/b2c/init.do?language=fr

- MIGROS: Presenta una selección de aproximadamente 4.000 productos on-line en su web: www.migros-shop.ch .Para acceder a las marcas y productos que ofrecen deberán seguir los siguientes pasos:

www.migros-shop.ch, selección del idioma, "1ère visite: cliquez ici" , "Le Magasin" .

Muchos de los productos del sector ofertados por Migros están disponibles en los 3 segmentos de precios principales: Migros Budget Cola, por ejemplo, está disponible en el segmento económico, mientras Migros Cola es una marca de precio medio. Con la estrategia de introducir el segmento Premium, medio y bajo de precios, Migros dispone de una mayor gama de productos en comparación con su principal competidor, Coop. El supermercado Migros tradicional está claramente posicionado como un supermercado económico, aunque algunas subsidiarias como Globus son vendedores Premium.

La siguiente tabla contiene el precio en francos suizos de productos que están presentes en los 2 líderes minoristas del sector en la venta on-line. Se ha escogido este canal ya que la gran mayoría de productos ofertados en el supermercado Migros tradicional son producidos

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

por el mismo grupo Migros, por lo que no se podrían comparar los precios. En cambio, a través de Migros online Le Shop, se pueden encontrar otras marcas populares (también a través de la subsidiaria de Migros, Globus, si bien los precios aumentan en gran medida. Por apenas no se contempla en esta lista los productos Migros de segmento de precio bajo, que con su amplia gama convierten al grupo en un minorista de precios económicos.

| TIPO BEBIDA | MARCA | CANTIDAD | FORMATO | MIGROS | COOP |
|-------------|----------------------|-----------|---------|--------|------|
| REFRESCO | COCA-COLA | 6 X 1,5L | BOTELLA | 13,8 | 12,9 |
| REFRESCO | FANTA ORANGE | 6 X 1,5L | BOTELLA | 13,5 | 13,5 |
| REFRESCO | RIVELLA | 6 X 0,5 L | BOTELLA | 7,9 | 7,9 |
| B.FUNCIONAL | ENERGÉTICA, M.BLANCA | 6 X 25CL | LATA | 5,35 | 5,4 |
| AGUA EMB. | S. PELLEGRINO | 6 X 1,5L | BOTELLA | 7,6 | 7,6 |
| TÉ | LIPTON ICE TEA MANGO | 6 X 1,5L | BOTELLA | 13,6 | 13,5 |
| ZUMO UVAS | MARCA PROPIA | 1,5L/1L | CARTÓN | 7,75 | 3,5 |

Fuente: web compra on-line Migros y Coop

Fecha: septiembre 08

IV . PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Las bebidas sin alcohol españolas son prácticamente desconocidas en Suiza, por lo que no existe opinión generalizada al respecto. Además, en el sector detallista la competencia es cada vez mayor y más dura, por la cantidad de productos ya existentes y los nuevos que se lanzan al mercado; por ello, se recomienda dirigirse al canal HORECA como primera opción para exportar.

La posibilidad de exportación del producto español en este sector se ve afectada negativamente por los siguientes motivos:

- Importaciones no muy elevadas, debido al abastecimiento de los supermercados líderes con sus propias marcas, y fuerte competencia; el producto español debe competir con otros países más establecidos en Suiza y marcas de renombre de fuertes multinacionales, como Coca Cola.
- Falta de imagen del sector español: las bebidas analcohólicas no se asocian a España.

Personal de los departamentos de servicio al consumidor de Migros y Coop, principales minoristas del sector agroalimentarios, han informado de que la oferta de bebidas españolas no alcohólicas en sus puntos de venta es nula, debido a la escasa demanda del consumidor suizo.

V ■ DISTRIBUCIÓN

En Suiza, los canales de distribución presentan la siguiente estructura:

1. Canal minorista: liderado por los grupos Migros y Coop, situados en el segmento medio. Entre ambos abarcan el 50% de la demanda de productos agroalimentarios. Una cadena de grandes almacenes de segmento alto, Globus, pertenece también a Migros, al igual que los supermercados Denner, tercer minorista suizo. El grupo Carrefour tuvo que vender sus puntos de venta al grupo Coop, lo cual demuestra la fidelidad general de los consumidores suizos por los distribuidores nacionales. Sí están en cambio presentes en el mercado los hard-discounters alemanes Aldi y Lidl, si bien desde hace poco tiempo. Destaca también la cadena de grandes almacenes con supermercado Manor-Placette, que comercializa productos de gama media-alta.
2. Canal horeca, formado a su vez por: grandes grupos de alimentación con empresas dirigidas a colectividades (“Cash& Carry”); destacan Scana Lebensmittel (perteneciente al grupo MIGROS) y Transgourmet Holding AG (perteneciente a REWE y COOP). Transgourmet Holding AG (antes Grupo Bon Appetit) es una empresa líder en el mercado suizo de la distribución de alimentos, presente en los segmentos mayorista, minorista, gastronomía (colectividades), catering de SBB (Ferrocarriles Suizos), e-commerce y comercio mayorista para gastronomía con las empresas HOWEG (mayorista de suministro a hoteles, hospitales, cantinas y residencias) y PRODEGA (tiendas de “Cash & Carry” que con sus 17 establecimientos y una cuota de mercado que supera el 50%, le hacen líder del mercado suizo). Además, se incluyen en este grupo los importadores o mayoristas especializados.
3. Grupos de catering

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

Evolución de las ventas de bebidas según canales de distribución

| AÑO | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|--------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | M. litros | M. € |
| MINORISTA | 1.339 | 1.046 | 1.397 | 1.116 | 1.370 | 1.103 | 1.366 | 1.082 |
| HORECA Y CATERING | 560 | 2.093 | 574 | 2.138 | 581 | 2.128 | 589 | 2.072 |
| TOTAL | 1.899 | 3.139 | 1.971 | 3.253 | 1.951 | 3.231 | 1.955 | 3.154 |

Verband schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten

Fecha: septiembre 08

En cuanto a la demanda de bebidas no alcohólicas según canales de distribución, tanto el volumen como el valor de la demanda en el canal minorista se han mantenido prácticamente constantes desde 2004, suponiendo a finales del pasado año el 70% de las ventas. Con respecto al canal HORECA, los resultados se han mantenido también constantes (30%).

Ventas canal minorista por sector y formato distribución

| 2007 % ventas | B.CARBON. | ZUMOS | AGUA | B. FUNCIONALES | COCENTR. | TÉ RTD | CAFÉ RTD |
|-----------------------------|-----------|-------|------|----------------|----------|--------|----------|
| Supermerc/hipermerc. | 41,2 | 48,4 | 54,9 | 82,4 | 53,7 | 62,1 | 71,1 |
| Discounters | 14,6 | 15,4 | 13,7 | 5,9 | 17,5 | 10,2 | 8,9 |
| Ultramarcos | 18,5 | 17,6 | 11,4 | 3,3 | 10,8 | 14 | 9,5 |
| Máquinas Vending | 8,4 | 2,6 | 1,2 | 0,9 | 0 | 1,8 | 1,6 |
| Pequeños supermerc. | 1,1 | 0,9 | 0,9 | 0,5 | 0 | 1,2 | 2,3 |
| Venta on-line | 0,5 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0 | 0,6 | 0 |
| Venta directa | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Otros | 15,7 | 14,8 | 17,3 | 6,7 | 18 | 10,1 | 6,6 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Verband schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten

Fecha: marzo 08

Con respecto a la distribución de bebidas no alcohólicas dentro del canal minorista, son los supermercados e hipermercados los puntos de venta donde los consumidores suizos adquieren

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

la mayor parte de todas las partidas analizadas, destacando las ventas de bebidas funcionales (82,4%), café listo para el consumo (71,1%) y té listo para el consumo (62,1%). Dentro de este formato de distribución destaca la cuota de mercado de bebidas analcohólicas de discounters, principalmente en la venta de bebidas carbonatadas (14,6%), concentrados (17,5%) y zumos de frutas y verduras (15,4%). Las tiendas de ultramarino cuentan también con un importante volumen de ventas, especialmente en bebidas carbonatadas y zumos (18,5 y 17,6% de las ventas). Las máquinas vending gozan también de un importante porcentaje de ventas de bebidas carbonatadas (8,4%). La venta por Internet no ha alcanzado aún el 1% en ninguna de las partidas, y la venta directa de bebidas no alcohólicas es prácticamente nula en el país helvético.

En Suiza, los productos de marca blanca han tenido tradicionalmente gran impacto en la industria de bebidas sin alcohol. Los 2 minoristas líderes del país, que manufacturan además productos con marca blanca, Migros y Coop, gozan de la mayor aceptación en la mayoría de las categorías de bebidas no alcohólicas. Ambos grupos tienen gran experiencia en la transformación y marketing de productos de marca propia. A pesar de que estos productos suponen una alternativa más barata, hecho que suele ser asociado entre la población a una mala calidad, gozan de muy buena reputación para el consumidor suizo.

La política de Migros se basa especialmente en la venta de productos de marca privada y sólo incluye el nombre de la marca original cuando es estrictamente necesario. Así, Migros tiene un contrato con PepsiCo por el que sólo ofrece esta marca internacional. Por lo tanto, la archiconocida Coca-Cola no está presente en el grupo Migros (sí en Globos y Migros Leshop on-line). Dentro del sector, Migros mantuvo en 2007 su posición líder de venta de agua embotellada, zumos de frutas y verduras y té RTD, con una demanda del 24%, 25% y 33% respectivamente. En 2006 introdujo el grupo las bebidas funcionales en sus puntos de venta, ocupando en 2007 el segundo puesto en la venta de las mismas en términos de valor (16%). Sin embargo, la fuerte posición mantenida por Coca Cola en el grupo de las bebidas carbonatadas hizo que el valor de la demanda de bebidas analcohólicas en el grupo Migros fuera de tan sólo el 5% en 2007.

Coop Schweiz, segundo minorista en Suiza, dispone de una estrategia similar, aunque intenta añadir valor a los diferentes productos manufacturados de marca blanca. El grupo es líder en el mercado de alimentación orgánica en Suiza, y presenta bebidas bajo las líneas Max Haveelaar (producción y etiquetado mediante comercio justo). Asimismo, vende bebidas bajas en azúcares bajo la marca Weight Watchers. Coop Tiene un papel esencial en la venta de productos de otras marcas en Suiza. Con gran diferencia es el mayor minorista en la venta de tales bebidas, y es virtualmente el único con cobertura internacional. Todas las empresas locales y extranjeras que quieren introducir una nueva marca en el país se ven obligadas a acudir a Coop. En términos de venta al por menor, Coop ocupó en 2007 el 7º puesto en el ranking de distribuidores de bebidas no alcohólicas. En cuanto a valor, ocupó el tercer puesto, con el 7%.

Feldschlösschen Getränke AG, con sede en Rheinfelden, tiene cinco centros de producción y 17 puntos de distribución; también embotella bebidas analcohólicas populares para terceros grupos, como son Schweppes y Lipton Ice Tea.

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Normativas sobre el acceso al mercado

Las condiciones de importación y la normativa aplicable a estos productos pueden ser consultados en la página internet: www.bvet.admin.ch. Una vez en dicha página elegir el idioma. Hay que tener en cuenta que si bien las autoridades suizas han volcado a Internet las condiciones de importación en varios idiomas (alemán, francés, italiano e inglés), las versiones completas y más fiables de dichos textos son las de alemán y francés.

Son de aplicación para el sector en cuestión las siguientes normas, de las cuales la Ley Federal de 9.10.1992 y el Reglamento de 23.11.2005 y otros artículos de uso común son los más importantes.

Ley federal de 9.10.1992 sobre alimentos y otros artículos de uso común (Bundesgesetz vom 9. Oktober über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände).

Reglamento sobre alimentos y otros artículos de uso común de 23.11.2005 (Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung vom 23. November 2005).

Reglamento del EDI de 26.6.95 sobre aditivos en alimentos (Verordnung des EDIS vom 26. Juni 1995 über Fremd- und Inhaltsstoffe in Lebensmitteln)

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre marcajes y fijación de precios de alimentos (Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln).

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre aditivos permitidos en alimentos (Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über die in Lebensmitteln zulässigen Zusatzstoffe).

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre aditivos necesarios o sustancias fisiológicamente conveniente en alimentos (Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über den Zusatz essentieller oder physiologisch nützlicher Stoffe zu Lebensmitteln).

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre higiene (Hygieneverordnung des EDI vom 23. November 2005).

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre la entrada en vigor de la legislación alimentaria (Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über den Vollzug der Lebensmittelgesetzgebung).

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre organismos modificados genéticamente (Verordnung des EDI vom 23. November 2005 über genetisch veränderte Lebensmittel)

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

Reglamento del EDI de 23.11.2005 sobre bebidas no alcohólicas (especial atención al té, té de hierbas, café, zumos, sirope y bebidas gaseosas). Verordnung des EDI über alkoholfreie Getränke (insbesondere Tee, Kräutertee, Kaffee, Säfte, Sirupe, Limonaden)

Reglamento del EDI del 23.11.2005 sobre agua potable, natural y carbonatada (Verordnung des EDI über Trink- Quell- und Mineralwasser).

En general, para introducir productos en Suiza se recomienda utilizar los servicios de un importador, en vez de venderlos directamente a la industria o al comercio alimentario. Los importadores pueden proporcionar al exportador la información necesaria sobre las condiciones del mercado, las normas de calidad, las restricciones del acceso al mercado y las formalidades relativas a la importación. Y lo que es igualmente importante, pueden prestar los servicios logísticos necesarios con objeto de llegar al cliente rápidamente. Además, muchos compradores industriales prefieren obtener los productos de organizaciones intermediarias conocidas que se hacen cargo del trabajo y los costos iniciales que representan las importaciones hechas en su nombre.

Forma de pago

Las habituales en los países de la UE, si bien no es corriente la utilización del crédito documentario.

Normativa sanitaria

A partir del año 2005, se han llevado a cabo importantes reformas en el Derecho Agroalimentario Suizo, encaminadas a eliminar paulatinamente barreras técnicas al comercio para productos con origen en la UE. Con carácter general, ha habido un acercamiento a la normativa sanitaria de la UE, si bien no se puede hablar aún de una equivalencia total.

Contingentes y derechos arancelarios

En materia de aranceles, Suiza aplica casi exclusivamente derechos específicos, calculándose, en la mayoría de los casos, en función de su peso bruto, salvo para aquellos casos de mercaderías para los que esté previsto una unidad de percepción diferente. Además de los aranceles normales, muchos productos agropecuarios están sujetos al pago de aranceles variables, cuando ciertas importaciones exceden unos límites cuantitativos previamente establecidos que pueden poner en peligro la venta de productos nacionales a precio de costo.

El régimen de importación arancelario de las bebidas no alcohólicas en Suiza contempla así la existencia de un contingente arancelario. Es decir, las cantidades que son importadas dentro de este contingente pagan una tasa arancelaria nula o inferior a las importadas fuera de este contingente. Los contingentes de importación se determinan semanalmente y, por lo tanto, pueden cambiar muy rápidamente.

Los derechos arancelarios aplicables a las partidas procedentes de España (o de cualquier país de la UE desde la entrada en vigor en 2002 del Acuerdo Bilateral Suiza-UE sobre el comercio de los productos agroalimentarios) varían desde la exención hasta los 49 CHF por cada 100 Kilos. Información detallada se encuentra en: www.tares.ch

Se aplica un recargo del peso neto de la mercancía en caso de que ésta se envíe sin embalaje o este sea insuficiente para protegerla durante el transporte. La insuficiencia se juzgará en función del tipo de transporte (los productos Bio no pueden ser transportados por aire). Para más información sobre el Reglamento sobre la tara: www.admin.ch/ch/de/rs/c632_13.html

Muestras y materiales de publicidad

Las muestras de productos pueden ser introducidas en el territorio aduanero suizo para ser presentadas ante futuros clientes o para efectuar los análisis y los tests que la importación pueda requerir. Más información:

www.ezv.admin.ch/dokumentation/011113/01736/index.html?lang=fr.

Bebidas funcionales

Especial atención merecen en este apartado las bebidas funcionales. Las propiedades beneficiosas que contienen tienen que ser comunicadas a los consumidores. Pero a la vez es necesario reducir al máximo posible el riesgo de malentendidos, contemplando al mismo tiempo los intereses económicos. Por lo tanto, es necesaria una ley que regule el etiquetado y las afirmaciones que conciernen a propiedades especiales. Sin embargo, tanto en Suiza como en el resto del mundo en general no existe aún esa ley. Sólo hay una ley vigente al respecto en Japón; FOSHU: alimentos para fines sanitarios específicos. Los órganos responsables de la legislación tanto suiza como europea están actualmente analizando una posible legislación para los productos funcionales.



ICEX

VII. ANEXOS

1. EMPRESAS

MIGROS GENOSSENSCHAFTSBUND

Postfach 8031 Zürich

8005 Zürich

Tel. 00 41 44 277 21 11

Fax. 00 41 44 277 25 25

Homepage: www.migros.ch

COOP SCHWEIZ

Postfach 4002 Basel

Tel. 00 41 61 336 66 66

Fax. 00 41 61 336 60 40

Homepage: www.coop.ch

DENNER AG

Grubenstrasse, 10

CH- 8045 Zürich

Tel. 00 41 44 455 11 11

Fax. 00 41 44 461 17 17

Homepage: www.denner.ch

MAGAZINE ZUM GLOBUS

Industriestrasse 171

CH - 8957 Spreitenbach

Tel. 00 41 58 455 21 11

Fax. 00 41 58 455 21 10

Homepage: www.globus.ch

MANOR AG

Reggasse 34

CH - 4058 Basel

Tel. 00 41 61 686 11 11

Fax. 00 41 61 681 11 92

Homepage: www.manor.ch

LIDL SCHWEIZ AG

Dunantstrasse 14

CH - 8570 Weinfelden

Tel. 00 41 71 - 627 80 00

Fax. 00 41 71 - 627 80 09

Homepage: www.lidl.ch

ALDI SUISSE AG

Verwaltungsgebäude H

Postfach 149

CH- 8423 Embrach-Embraport

Tel 00 41 84 848 25 34

Homepage: www.aldi-suisse.ch

2. FERIAS

Igeho, Feria Internacional de hotelería y gastronomía. Carácter bienal. Lugar de celebración: Basel Messezentrum. www.igeho.ch

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

Herbst Warenmesse, Feria de alimentación, menaje del hogar, tiempo libre, moda... Carácter anual. Lugar de celebración: Basel Messe zentrum. www.herbstmesse.ch

Gastronomía, Feria de productos agroalimentarios en el canal HORECA. Carácter bienal. Lugar de celebración: Lausanne. www.beaulieu.org

Schlaraffia: Feria de alimentación, canal horeca y sector turismo. Carácter anual. Lugar de celebración: Weinfelden. www.schlaraffia-messe.ch

Vitafoods International: Feria de alimentación y medicina natural. Carácter anual. Lugar de celebración: Ginebra. www.vitafoods.eu.com

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

GASTRONOMIE & TOURISME

Idioma: Francés, alemán e italiano

Contenido / Perfil del lector: Publicación dirigida a profesionales de la hostelería, gastronomía y turismo

Periodicidad: Bimestral (6 números / año)

Homepage: www.gastronomietourisme.ch

HOTEL + TOURISMUS REVUE

Idioma: Bilingüe: alemán y francés

Contenido / Perfil del lector: Publicación dirigida a profesionales de la hostelería, gastronomía, turismo y tiempo libre.

Posicionamiento: segmento muy alto

Periodicidad: Semanal (49 números al año, 3 números dobles)

Homepage: www.htr.ch

GASTRO JOURNAL

Idioma: Alemán y francés

Contenido / Perfil del lector: Publicación dirigida a profesionales del sector de la hostelería y el turismo

Posicionamiento: segmento medio / medio-alto

Periodicidad: Semanal (51 números / año).

Homepage: www.gastrojournal.ch

GASTRO-ANZEIGER

Idioma: Alemán

Contenido / Perfil del lector: Gastronomía

Periodicidad: Mensual

Homepage: www.gastro-anzeiger.ch

4. ASOCIACIONES

VSG Verband Schweizerischer Getränkegrossisten

(asociación de mayoristas de bebidas)

Nordstrasse 220

Postfach 314

CH - 8037 Zürich

Tel. 00 41 1 272 40 40

Fax. 00 41 1 271 94 63

Homepage: www.vsg-asdb.ch

Verband schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS)

(asociación de productores de bebidas no alcohólicas y agua mineral).

Engimattstrasse 11 Postfach 2124

CH - 8027 Zürich

Tel. 00 41 44 211 21 84

Fax. 00 41 44 211 62 06

Homepage: <http://www.getraenke.ch/mineralwasser/verband1.html>

Verband Schweiz. Agenten der Lebensmittel-Branche

Union des Agents Suisses en Denrées Alimentaires

Laubisrütistrasse 24

CH - 8712 Stäfa

Tel. 00 41 1 928 18 00

Fax. 00 41 1 928 18 01

Homepage: www.vsig.ch

Colgro, Verband des Import- und Grosshandels

Union suisse du commerce de gros en alimentation

Kirchbergstrasse 105

3401 Burgdorf

Tel.: 00 41 34 420 22 22

Fax: 00 41 34 420 22 20

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

SIPPO - Programa suizo de promoción de importaciones OSEC

Stampfenbachstr. 85,

PO BOX 492 CH-8035 Zürich

Tel: 1 365 51 51

Fax: 1 365 52 21

info@sippo.ch

www.sippo.ch

Eidgenössische Zollverwaltung

(Administración Federal de Aduanas)

Oberzolldirektion, CH-3003 Bern

Tel: 31 322 65 11

Fax: 31 322 78 72

www.zoll.admin.ch

<http://www.blw.admin.ch/nuetzlich/links/d/zertifstellen.htm>

La lista de los organismos de certificación europeos puede bajarse de esta página de la Oficina Federal Suiza para la Agricultura (Bundesamt für Landwirtschaft).

<http://www.admin.ch/>

Textos originales de:

- la legislación suiza
- la Ordenanza suiza sobre las importaciones agrícolas.

<http://www.zoll.admin.ch>

Aranceles de la Administración de Aduanas Federal.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES EN SUIZA

<http://www.iso.ch/>

La página principal de la Organización Internacional de Normalización (ISO) en Ginebra ofrece una conexión con ISO-65, la norma correspondiente a los organismos de certificación.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.