

El mercado de los zumos en Hungría

El mercado de los zumos en Hungría

Esta nota ha sido elaborada por Cristina Martínez -
Portocarrero bajo la supervisión de la Oficina Eco-
nómica y Comercial de la Embajada de España en
Budapest

Enero 2009

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. Importaciones	6
II. OFERTA	11
Producción local	11
III. LA DEMANDA	17
IV. DISTRIBUCIÓN	19
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	21

CONCLUSIONES

El mercado de los zumos en Hungría ha experimentado un crecimiento lento pero constante en su demanda y ha mantenido unos niveles de producción muy igualados en los últimos años. La información estudiada arroja un dato llamativo y es que las importaciones de zumo en Hungría han crecido un 68% en los últimos cinco años mientras que las exportaciones han descendido un 2% en el mismo periodo de tiempo. Los principales países de los que importa el país son de su entorno, Alemania, Polonia y Rumanía, con un crecimiento significativo de las importaciones desde Ucrania a partir de 2007. Las importaciones desde España no son elevadas y se observa un desconocimiento del producto español.

Los países destinatarios de las exportaciones son también países del entorno de Hungría, ocupando los primeros puestos Alemania y Austria. Se prevé que la entrada en la Unión Europea de nuevos países rivales de Hungría en el mercado, Rumanía y Bulgaria, continúe frenando un incremento en las exportaciones del país.

De las estadísticas consultadas y del contacto mantenido con diferentes agentes del mercado húngaro de zumos se puede establecer que se trata de un mercado que está muy saturado y en el que además no es sencillo introducirse. Es un mercado muy concentrado donde cinco empresas ostentan el 80% de las ventas del mercado y la competencia entre las mismas se observa entre el precio y la distribución. Uno de los datos obtenidos que más llama la atención es que entre las pequeñas tiendas de alimentación (muy populares en Hungría) es habitual que el minorista tenga un margen de entre el 30% y 40%. Situaciones como ésta obligan a los nuevos importadores y a los productores a ejercer a la vez de mayoristas de los productos para que éstos no se encarezcan más.

Se trata de un mercado muy sensible al precio donde es determinante el poder adquisitivo del consumidor, actualmente en una situación crítica. El consumidor es únicamente fiel a las marcas innovadoras, aunque resulta complejo introducir nuevos productos en el mercado. Estos intentos han de verse apoyados por fuertes campañas de marketing directo puesto que el consumidor húngaro se aferra a su gusto por los productos tradicionales del país. Se mantiene una predisposición hacia los sabores tradicionales pero últimamente se viene observando una tendencia hacia la preocupación por la salud que se traduce en el aumento del consumo de zumos vinculados a la alimentación sana.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

El objetivo de la presente nota es analizar el mercado de los zumos en Hungría, centrándose en una serie de aspectos básicos: producción, demanda, exportaciones e importaciones, de los que se han extraído una serie de conclusiones.

El sector a tratar es el de zumos, el cual aparece en el código armonizado HS en el epígrafe 20.09 bajo el título *Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol incluso azucarados o edulcorados de otro modo*. Dentro de esta partida se encuentran 21 subpartidas desagregadas de las que se analizarán las más relevantes en función de las cifras de importaciones y exportaciones que se exponen a continuación.

ICEX

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

1. IMPORTACIONES

Atendiendo a las estadísticas sobre importaciones de zumos en Hungría, se obtienen los siguientes datos:

Importaciones en miles de euros

Partida 20.09 - Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol incluso azucarados o edulcorados de otro modo

Año	2003	2004	2005	2006	2007	Variación porcentual 2003-2007
Valor en miles de euros	28.903,78	19.818,15	32.527,02	32.903,74	48.679,66	68,42%

FUENTE: Base de datos Estadísticas Europeas

Importaciones en valor desglosadas por países

HS 20.09 Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol incluso azucarados o edulcorados de otro modo

Ranking importaciones 2003

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- BRASIL	10.924,05	37,79%
2- RUMANÍA	4.039,36	13,97%
3- ALEMANIA	3.638,24	12,58%
4- ITALIA	2.232,59	7,72%
5- ARGENTINA	1.087,73	3,76%
6- TAILANDIA	979,64	3,38%
7- ISRAEL	962,75	3,33%
8- AUSTRIA	784,61	2,71%
9- ESPAÑA	730,38	2,52%
10- POLONIA	548,31	1,89%
OTROS	2.976,12	10,29%
TOTAL	28.903,78	100%

Fuente: Estadísticas europeas

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Ranking importaciones 2004

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	4.570,34	23,06%
2- BRASIL	2.895,55	14,61%
3- RUMANÍA	1.503,13	7,58%
4- AUSTRIA	1.431,11	7,22%
5- ITALIA	1.065,85	5,37%
6- POLONIA	1.049,63	5,29%
7- PAISES BAJOS	1.027,46	5,18%
8- ISRAEL	963,63	4,86%
9- TAILANDIA	687,79	3,47%
10- BELGICA	685,96	3,46%
11- ESPAÑA	525,49	2,65%
OTROS	3.412,21	17,21%
TOTAL	19.818,15	100%

Fuente: Estadísticas europeas

Ranking importaciones 2005

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	6.436,41	19,78%
2- POLONIA	5.719,19	17,58%
3- RUMANÍA	4.582,55	14,08%
4- AUSTRIA	3.000,62	9,22%
5- REINO UNIDO	2.832,62	8,70%
6- PAISES BAJOS	1.955,09	6,01%
7- ITALIA	1.275,02	3,91%
8- FRANCIA	968,72	2,97%
9- BELGICA	955,31	2,93%
10- ISRAEL	737,85	2,26%
18- ESPAÑA	177,17	0,54%
OTROS	3.869,64	11,89%
TOTAL	32.527,02	100%

Fuente: Estadísticas europeas

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Ranking importaciones 2006

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	7.763,49	23,59%
2- POLONIA	7.068,55	21,48%
3- RUMANÍA	3.838,54	11,66%
4- AUSTRIA	2.763,40	8,39%
5- PAISES BAJOS	2.212,08	6,72%
6- ITALIA	2.045,74	6,21%
7- REINO UNIDO	1.839,79	5,59%
8- FRANCIA	1.040,50	3,16%
9- BRASIL	862,90	2,62%
10- ISRAEL	658,93	2,00%
15- ESPAÑA	267,31	0,81%
OTROS	2.511,82	7,63%
TOTAL	32.903,74	100%

Fuente: Estadísticas europeas

Ranking importaciones 2007

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- UCRANIA	8.688,87	17,84%
2- ALEMANIA	7.966,93	16,36%
3- RUMANÍA	7.293,28	14,98%
4- POLONIA	4.248,08	8,72%
5- ITALIA	3.283,91	6,74%
6- MOLDAVIA	2.936,26	6,03%
7- PAISES BAJOS	2.724,86	5,59%
8- AUSTRIA	2.556,97	5,25%
9- REPUBLICA CHECA	2.263,13	4,64%
10- PORTUGAL	1.613,46	3,31%
14- ESPAÑA	485,48	0,99%
OTROS	4.618,43	9,48%
TOTAL	48.679,66	100%

Fuente: Estadísticas europeas

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

A la luz de los datos obtenidos se observa un crecimiento significativo de las importaciones, habiendo crecido éstas un 68% en el periodo de 2003 a 2007. El pico de mayor crecimiento se produce a partir de 2004 tras la entrada de Hungría en UE. Este aumento en las importaciones coincide con un progresivo aumento en el consumo de zumo.

En cuanto a los países con los que hay un flujo de importaciones, Hungría mantiene relaciones comerciales con varios países de su entorno, siendo llamativo el crecimiento de importaciones desde Ucrania, país que no aparece entre los diez primeros países de los que importa Hungría hasta 2007 cuando aparece en la primera posición.

Las importaciones desde España se mantienen relativamente bajas, habiendo descendido desde 2003, aunque se han recuperado levemente entre 2006 y 2007. Pese a la calidad del producto español, éste no puede competir con los precios que ofrecen otros países cercanos a Hungría.

Dentro del epígrafe general 20.09 existen 21 partidas de las cuales son relevantes en el mercado húngaro en base a su valor las siguientes:

La partida más relevante en el campo de las exportaciones es la *20.0979*.

En 2007 las importaciones en valor de esta partida supusieron un 38% de las importaciones totales entre Hungría y el resto del mundo.

Importaciones desglosadas por partidas

20.09.79--(desde 01.01.2002) Jugo de manzana, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarado o edulcorado de otro modo

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Valor aportado en miles de euros	8.006,13	2.217,38	6.857,78	4.978,22	18.532,22
Cuota sobre el total de importaciones	27,6%	11%	21,2%	15,12%	38%

FUENTE: Base de datos Estadísticas Europeas

20.09.19--(desde 01.01.2002) Jugo de naranja, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarado o edulcorado de otro modo

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Valor aportado en miles de euros	8.652,88	6.625,48	7.942,93	9.799,23	9.965,04
Cuota sobre el total de importaciones	30%	33,4%	24,4%	29,7%	20,4%

FUENTE: Base de datos Estadísticas Europeas

20.09.90--mezclas de jugos de frutas (incluido el mosto de uva) o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados o edulcorados de otro modo

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Valor aportado en miles de euros	2.768,59	2.978,73	5.752,69	5.082,87	3.387,39
Cuota sobre el total de importaciones	9,5%	15%	17%	15%	7%

FUENTE: Base de datos Estadísticas Europeas

II. OFERTA

PRODUCCIÓN LOCAL

La capacidad anual de producción en Hungría de zumo es de 600 millones de litros, sin embargo esta capacidad no se aprovecha completamente pues en el país se exprimieron 500 millones de litros en 2007, misma cifra que en 2006. De esta cantidad, el 75% se vendió en Hungría y el 25% fue exportado.

En los próximos años se prevé que en el volumen de producción sea el mismo aunque tras la adhesión a la Unión Europea de los países competidores en el sector, Bulgaria y Rumanía, se espera que Hungría disminuya sus exportaciones.

Según la publicación *Élelmiszer*, se ha observado un aumento en las ventas de zumos de marca blanca y en 2006, concretamente, empezaron también a aparecer zumos de la categoría 100% bajo esta marca. Para ser competitivas, son innovadoras en el tipo de envase y las combinaciones de sabores y están mostrando tener un éxito reseñable, coherente con la sensibilidad de los consumidores al precio de estos productos.

En Hungría el sector de fabricantes de zumos está cada vez más concentrado (aunque en menor medida que el mercado de los refrescos). Actualmente hay cinco grandes empresas productoras que se reparten el 80% del mercado tanto en el mercado local como en las exportaciones. Éstas son: Sió-Eckes Kft, Rauch Hungária Kft, Coca Cola Beverages Magyarország Kft, Maspex-Olympos Kft y Elma ZRt

SIÓ-ECKES KFT

Es la mayor empresa dedicada a la producción y distribución de zumo en Hungría. Pertenecce al grupo alemán Eckes-Granini y posee aproximadamente el 25% de las ventas del mercado de zumos. Distribuye las marcas: Sió, Hohes C y Szentkirályi.

RAUCH HUNGÁRIA KFT

Empresa austriaca productora y distribuidora de zumos de frutas. Distribuye las marcas Bravo, Cafemio, Happy Day, Nativa y Yippi.

ELMA RT

Empresa húngara con unas ventas del 6% del mercado de zumos. Produce y distribuye zumo en el país bajo la marca "Hey-Ho".

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

MASPEX OLYMPOS KFT

Empresa resultado de la unión de la empresa griega Olympos y la compañía polaca Maspex. Poseen una fábrica en Hungría y se dedican a la fabricación y distribución de zumos, agua mineral, refrescos y productos instantáneos. Los zumos que distribuyen son de las marcas Kubu, Top Joy y Olimpos. Cabe resaltar que poseen más del 50% de ventas en el subsector del zumo para niños con su marca “Kubu”.

COCA COLA BEVERAGES MAGYARORSZÁG KFT

La empresa norteamericana fabrica y distribuye el zumo Cappy en Hungría, uno de los más vendidos.

EXPORTACIONES

Atendiendo a los datos sobre exportaciones, nos encontramos con que Hungría es un país que tiene una balanza de exportaciones e importaciones en la actualidad muy equilibrada. Las importaciones superan levemente a las exportaciones. Sin embargo, es llamativo que mientras las importaciones han experimentado un meteórico crecimiento de más del 145% de 2004 a 2007, las exportaciones han caído un 36%.

Las exportaciones se producen especialmente a mercados tradicionales de Europa oriental aunque desde la adhesión del país a la Unión Europea (UE) en 2004 han aumentado las exportaciones a otros países miembros de la UE.

Es llamativo el ascenso de España como país destinatario de las exportaciones de zumo de Hungría, habiendo pasado de no tener relación comercial en este aspecto en 2003 a ocupar el puesto número siete de países a los que Hungría exportó zumo en 2007, siendo la única partida que Hungría exporta a España el *Jugo de manzana, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarado o edulcorado de otro modo (excepto de valor brix inferior o igual a 20)* (partida 20.0979).

A continuación se muestran los datos de exportaciones entre Hungría y el resto del mundo de la partida *HS 20.09 Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol incluso azucarados o edulcorados de otro modo*.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Exportaciones en miles de euros

20.09- Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas, sin fermentar y sin alcohol incluso azucarados o edulcorados de otro modo

Año	2003	2004	2005	2006	2007	Variación porcentual 2003-2007
Valor aportado en miles de euros	45.229,50	69.385,49	54.562,45	49.892,24	44.304,41	-2,04%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

Exportaciones desglosadas por países

Ranking exportaciones 2003

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- AUSTRIA	18.033,21	39,8704607
2- ALEMANIA	14.856,64	32,8472347
3- ESTADOS UNIDOS	2878,49	6,36418709
4- RUSIA	1576,63	3,48584442
5- REPUBLICA CHECA	1317,87	2,91373993
6- ESLOVENIA	1218,77	2,69463514
7- BELGICA	795,21	1,75816668
8- CROACIA	650,52	1,43826485
9- SERBIA Y MONTENEGRO	510,80	1,12935142
10- ESLOVAQUIA	483,91	1,06989907
ESPAÑA	0	0
OTROS	2907,45	6,4282161
TOTAL	45229,50	100%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Ranking exportaciones 2004

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	38.964,48	56,15%
2- AUSTRIA	15.137,90	21,81%
3- CANADA	2.124,08	3,06%
4- REPUBLICA CHECA	1.925,87	2,77%
5- ESTADOS UNIDOS	1.789,83	2,57%
6- RUSIA	1.310,48	1,88%
7- CROACIA	969,77	1,39%
8- ESLOVAQUIA	791,11	1,14%
9- FRANCIA	787,44	1,13%
10- ESLOVENIA	764,53	1,10%
12- ESPAÑA	515,97	0,74%
OTROS	4.820,00	6,94%
TOTAL	69.385,49	100%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

Ranking exportaciones 2005

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	15.350,68	28,13%
2- ESLOVAQUIA	11.752,68	21,53%
3- AUSTRIA	10.709,48	19,62%
4- ESTADOS UNIDOS	2.096,50	3,84%
5- ESLOVENIA	1.768,30	3,24%
6- REPUBLICA CHECA	1.752,82	3,21%
7- FRANCIA	1.555,72	2,85%
8- ESPAÑA	1.140,56	2,09%
9- RUSIA	1.099,62	2,01%
10- PAISES BAJOS	963,31	1,76%
OTROS	6.372,78	11,67%
TOTAL	54.562,45	100%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Ranking exportaciones 2006

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	20.163,62	40,41%
2- AUSTRIA	14.625,33	29,31%
3- REPUBLICA CHECA	1.958,77	3,92%
4- PAISES BAJOS	1.758,70	3,52%
5- ESPAÑA	1.652,84	3,31%
6- FRANCIA	1.487,15	2,98%
7- ESLOVENIA	1.308,59	2,62%
8- ESLOVAQUIA	1.207,05	2,41%
9- RUMANÍA	944,04	1,89%
10- RUSIA	806,84	1,61%
OTROS	3.979,31	7,97%
TOTAL	49.892,24	100%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

Ranking exportaciones 2007

Posición	Miles de euros	% Cuota de importación
1- ALEMANIA	16.183,85	36,52%
2- AUSTRIA	5.504,46	12,42%
3- PAISES BAJOS	3.228,20	7,28%
4- REPUBLICA CHECA	2.583,58	5,83%
5- POLONIA	2.282,51	5,15%
6- FRANCIA	2.181,30	4,92%
7- ESPAÑA	2.170,44	4,89%
8- ESLOVENIA	1.971,22	4,44%
9- RUMANÍA	1.332,57	3,00%
10-REINO UNIDO	1.182,24	2,66%
OTROS	5.684,04	12,82%
TOTAL	44.304,41	100%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Exportaciones desglosadas por partidas

20.09.79- Jugo de manzana, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarado o edulcorado de otro modo (excepto de valor brix inferior o igual a 20)

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Valor aportado en miles de euros	3.2800,43	56.222,16	34.330,7	3.8815,87	29.291,91
Cuota sobre el total de exportaciones	72%	81%	49%	77%	66%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

20.09.12 - Jugo de naranja, sin congelar, de valor brix inferior o igual a 20, sin fermentar y sin alcohol, incluso azucarados o edulcorados de otro modo

Año	2003	2004	2005	2006	2007
Valor aportado en miles de euros	2.860,57	2.892,47	2.993,36	3.602,77	4.639,9
Cuota sobre el total de exportaciones	6%	4%	5%	7%	10%

Fuente: Base de datos Estadísticas Europeas

III. LA DEMANDA

El consumo de las bebidas sin alcohol ha ido aumentando en la última década de forma constante en Hungría, coincidiendo actualmente con la media europea. En concreto, el consumo del conjunto de las bebidas sin alcohol se ha duplicado en Hungría llegando a ser en 2007 de 215 litros por persona.

Tradicionalmente el consumo de zumos importados ha sido bajo, antes de la adhesión de Hungría a la UE no superaba el 2%. En este terreno se observa una tendencia de cambio. A raíz de la concentración de la producción de los grandes fabricantes presentes en varios países, en 2006 las importaciones ascendieron al 15% del consumo, al igual que en 2007.

En Hungría en el mercado de los zumos los productos pertenecientes al sector se dividen en tres grupos en función de su contenido en fruta:

- Juice: “zumos 100%”, aquéllos con mayor contenido en fruta, realizados a base de zumo de fruta o concentrado de zumo de fruta.
- Néctar: producto con un contenido mínimo de fruta entre el 25% y el 50%, dependiendo del tipo de fruta según la legislación.
- Bebidas de fruta: bebida con un bajo contenido en fruta, mínimo del 12%.

CONSUMO DE ZUMOS

(litros por persona y año)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Zumo 100 %	4,8	4,9	5,3	5,3	4,8	5,0
Néctar	2,2	2,0	1,8	2,1	1,9	2,0
Bebida de frutas + té helado	33,0	33,6	33,7	36,0	36,9	37,5
Total	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6	44,5

* estimación

Fuente: Asociación húngara de productores de refrescos, zumos de frutas y agua mineral.

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Se observa un lento aumento del consumo de zumos durante los últimos cinco años. El grupo que más ha crecido es el de los zumos con bajo contenido en fruta (o „bebida de frutas”) y el té helado debido principalmente a su bajo precio, tendencia que se espera que continúe en los próximos años. Dos causas explican el aumento en el consumo de esta categoría de bebidas: el poder adquisitivo limitado de los ciudadanos y el aumento de la oferta de nuevas bebidas.

El perfil del principal comprador es el de mujer joven perteneciente a un grupo familiar de tres a cuatro individuos. Los zumos son comprados especialmente en las poblaciones más grandes del país.

Entre las bebidas sin alcohol, los zumos son el grupo menos sensible a los cambios estacionales, siendo su época de más alto consumo el periodo de octubre a primavera.

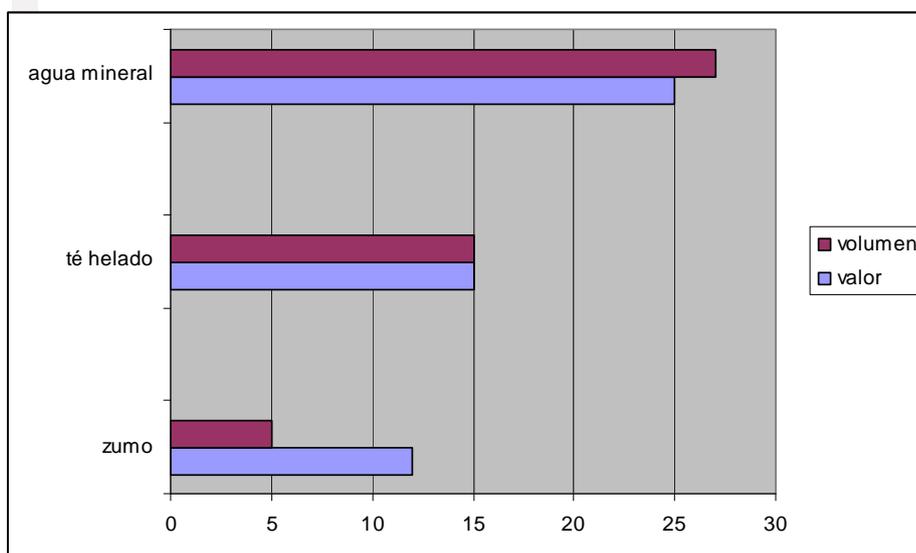
El papel relevante de la alimentación sana se ve reflejado en el desarrollo de nuevos productos en el mercado. Sin embargo, esta tendencia se percibe menos en las ventas porque al igual que la fruta fresca, los zumos 100% pertenecen a una categoría más elevada y ven limitada su demanda por el poder adquisitivo del consumidor.

Los nuevos productos se centran en bebidas con menos calorías o que apoyen la alimentación sana (como por ejemplo aquéllos con alto contenido en fibra y/o vitaminas y con minerales añadidos).

Los sabores más demandados son la naranja, la manzana y el melocotón. No se espera la aparición de nuevos sabores debido a que la gama existente de frutas es limitada, aunque la demanda por los sabores tradicionales ha caído levemente en los últimos años en favor de las mezclas de sabores, los llamados mixtos o „multifruta”. Sí se prevé que aparezcan en el mercado sabores nuevos a partir de nuevas mezclas realizadas con las frutas actuales.

En cuanto a los gustos, los consumidores húngaros son muy tradicionales y conservadores. Si bien es cierto que actualmente se está intentando introducir nuevos productos en el mercado, la introducción de éstos requiere ir acompañada de una fuerte campaña de marketing directo.

Aumento porcentual de ventas de bebidas frías del año 2005 al año 2006



Fuente: Revista TermékMix, marzo de 2007

IV. DISTRIBUCIÓN

Tras haber realizado entrevistas a empresas involucradas en el sector y analizando la información consultada, se puede establecer que el mercado de los zumos en Hungría está saturado y además es un mercado muy concentrado de difícil acceso.

Las cinco compañías que se reparten el 80% del mercado se dedican tanto a la producción como a la distribución de zumo. Cabe señalar que de estas cinco compañías que dominan el mercado, todas tienen fábricas en el país puesto que juega un papel muy relevante el hecho de que los costes de producción en Hungría son notablemente más bajos que en muchos países miembros de las UE.

Asimismo, las compañías que se dedican a la importación de zumos también se dedican a su distribución. Precisamente, uno de los problemas que se encuentran los importadores al intentar introducir nuevos zumos en el mercado húngaro es el alto margen del comercio minorista, que oscila entre el 30 y 40%. Para evitar un mayor encarecimiento de los productos, los fabricantes y los importadores con frecuencia acuden directamente a los canales que les interesan, saltándose al mayorista: por una parte al canal HORECA y por otro lado a los minoristas.

Entre los minoristas se distinguen:

- Hipermercados (superficies mayores de 2500 m²)
- Supermercados y tiendas de descuento (superficies entre 401 y 2500 m²)
- Pequeñas superficies y tiendas de alimentación (superficies inferiores a 400 m²)

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

Distribución de la cuota de mercado de ventas de zumos según puntos de venta

Tipo de establecimiento	% Ventas
Hipermercados	27%
Supermercados	9%
Tiendas de descuento	18%
Pequeñas superficies	29%
Tiendas de alimentación	17%

Fuente: Revista Élelmiszer, datos de 2006

Según la representante de la empresa importadora de zumos *One World Drinks*, Katalin Mayer, que ha iniciado este año en Hungría su labor de importación de zumos, el principal obstáculo con el que se encuentran los nuevos empresarios que quieren acceder al mercado es su saturación. Otra barrera de tipo cultural es la necesidad de tener contactos o agentes en el país y preferiblemente de habla húngara. Culturalmente es a su vez difícil introducir productos no húngaros en el mercado, debido a la mentalidad tradicional del consumidor.

La legislación en Hungría sobre zumos es resultado de una transposición de la Directiva 2001/112/CE del Consejo de la UE. Puede accederse a ella a través del siguiente enlace: http://www.omgk.hu/Mekv/1/132001112_2.pdf. En la siguiente dirección se encuentra información adicional sobre características de las denominaciones del producto y su contenido: <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=1004&articleID=11625&ctag=articlelist&iid=1>.

Actualmente la única empresa española presente en el mercado es zumos Pascual con el zumo de naranja recién exprimido, de venta en las tiendas de las grandes cadenas (TESCO y Auchan). En un mercado saturado como éste, según las personas consultadas, el acceso al mismo es difícil. Pueden existir formas de acceder a él a través de nichos menos explotados. Los nuevos productos que están apareciendo en el mercado son aquéllos vinculados a la vida sana y la preocupación por la salud, desde zumos con cualidades vigorizantes a aquellos con más vitaminas y dentro de la categoría de productos biológicos. La empresa *One World Drinks* ha abordado el mercado con la importación de zumos de tipo premium, con bajo contenido en azúcar y sabores exóticos (poco habituales en Hungría). Esta empresa dirige sus productos directamente a tiendas de delicatessen y en el sector HORECA a coctelerías donde la calidad del zumo es muy apreciada.

Un tipo de zumo que se encuentra presente en el mercado húngaro y en el que España quizá podría competir es el del zumo recién exprimido, aunque se ha de tener en cuenta que el consumidor húngaro es muy sensible a los precios.

Con el fin de explorar el mercado se recomienda al empresario español la participación en misiones comerciales así como la asistencia las grandes ferias internacionales del sector (ANUGA, SIAL y ALIMENTARIA), que son las más visitadas por los importadores húngaros.

V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

A continuación se muestran datos de la evolución de los precios de los zumos divididos por categorías: desde los „Zumos 100%” con mayor contenido en fruta, hasta el „Jugo de Frutas” con contenido en fruta inferior al 25%. Los datos comparados son de envases en „tetra brik” de un litro de capacidad.

Tipo de zumo Periodo	febrero - marzo 2004		febrero – marzo 2005		febrero – marzo 2006	
	Zumo 100%	235HUF	0´94 €	233HUF	0´93 €	239HUF
Néctar	204HUF	0´81 €	205HUF	0´82 €	203HUF	0´81 €
Bebida de frutas	129HUF	0´51 €	133HUF	0´53 €	140HUF	0´56 €

Fuente: revista Élelmiszer. Ecuación 1€ = 250 HUF

De estos datos, lo primero que llama la atención es la correlación existente entre precio y contenido en fruta del zumo: a mayor contenido en fruta, mayor precio. Los zumos de categoría néctar mantienen una estabilidad en sus precios que coincide con una estabilidad en su curva de demanda. Los zumos 100% han aumentado levemente su precio al igual que ha aumentado en una pequeña proporción su demanda, siendo un reflejo del aumento del interés del consumidor por la alimentación sana. La categoría que más ha visto crecer sus precios es la de los zumos con un bajo contenido en fruta lo cual concurre paralelamente con un crecimiento en la demanda de este tipo de zumos y con un decrecimiento en el poder adquisitivo de los ciudadanos húngaros. Se confirma la percepción de que el mercado húngaro de zumos es muy sensible al precio.

Según *TermékMix*, publicación del sector, un zumo de fruta 100% tiene como media un precio un 68% más elevado que un zumo con bajo contenido en fruta.

A continuación se expone una comparativa del precio del mismo producto en cinco tipos distintos de establecimiento. El producto escogido es el zumo de naranja en sus tres modalida-

EL MERCADO DE LOS ZUMOS EN HUNGRÍA

des y presentado en envase “tetra brick” de un litro de la marca Sió, líder del mercado en Hungría.

Tipo de zumo Establecimiento	TESCO (hipermercado)	Match (supermercado)	Reál (cadena de pequeñas su- perficies)	Tienda indepen- diente de alimen- tación	Plus (tienda de descuento)
Sió- Zumo de naranja 100%	295HUF 1'18€	305 HUF 1'22€	335HUF 1'34€	320HUF 1'28€	279HUF 1'11€
Sió- Néctar naranja- maracuya	179HUF 0'71€	235HUF 0'94€	320HUF 1'28€	230HUF 0'92€	199HUF 0'79€
Sió- Bebida de fruta sabor naranja	166HUF 0'66€	185HUF 0'74€	280HUF 1'12€	190HUF 0'76€	159HUF 0'63€

Fuente: Realización personal. Ecuación 1€ = 250HUF

De los resultados obtenidos se comprueba la información aportada previamente, las tiendas de descuento ofrecen un precio más competitivo. De hecho, según datos ofrecidos por la revista *TermékMix*, están aumentando los puntos de venta “modernos” tipo hipermercados y tiendas de descuento. Esta realidad es fiel reflejo de la preocupación del consumidor húngaro por el precio de los productos que adquiere. Por ejemplo, en la categoría de zumo tipo néctar aumentó su cuota de ventas en las tiendas de descuento en un 12% de agosto de 2004 a julio de 2005.

Además, se confirma que las pequeñas superficies (supermercados pequeños y tiendas de alimentación) trasladan al precio el alto margen del que disfrutaban en concepto de la distribución de sus productos, algo que no se percibe tanto en los precios en los hipermercados puesto que estos agentes lo cargan sobre sus proveedores.