



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del aceite de oliva en Serbia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Belgrado

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

6 de junio de 2024

Este estudio ha sido realizado por
María Soria Laso

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

www.serbia.oficinascomerciales.es

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

NIPO: 224240080



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	6
2.1. Delimitación del sector	6
2.2. Situación general del sector del aceite de oliva	6
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Comercio internacional	8
3.1.1. Competidores internacionales	9
3.1.2. Competidores locales	12
4. Demanda	14
4.1. Dimensión del mercado y tendencias de consumo	14
5. Precios	17
6. Percepción del producto español	20
7. Canales de distribución	21
8. Acceso al mercado – Barreras	23
9. Perspectivas del sector	25
10. Información práctica	28
10.1. Cómo hacer negocios en Serbia	28
10.2. Direcciones de interés	29

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio ofrece un análisis del **mercado del aceite de oliva en Serbia**. Este mercado comprende el capítulo **arancelario 15** (grasas); y concretamente las partidas 1509 y 1510. Así, el estudio contiene el detalle de las subpartidas arancelarias englobadas en el capítulo mencionado.

El mercado del aceite de oliva de Serbia no dispone de producción local, ya que en el país no se cultivan aceitunas, por lo que se nutre casi en su totalidad de las importaciones. Existe, sin embargo, la presencia de un fuerte y tradicional **producto sustitutivo**, que es el aceite de girasol, que constituye el 95,6% del volumen y el 77,6% del valor de las ventas totales de aceites comestibles en Serbia (2023)¹. Por otro lado, la gran mayoría del aceite de oliva importado a Serbia viene de Italia, seguido de Grecia y España, aunque con una diferencia notable, sobre todo en términos de valor.

El mercado del aceite de oliva en Serbia es relativamente pequeño, **dependiente de la importación** para suplir la demanda interna y con una muy reducida capacidad de reexportación. Esto hace que el país mantenga una **balanza comercial negativa** en todas las partidas arancelarias analizadas, constituyéndose así como un **importador neto de productos de aceite de oliva**. Serbia importó en 2022 unos 10,55 millones de euros de la partida arancelaria 1509, correspondiente al aceite de oliva virgen, donde España es el tercer proveedor más importante (1,6 millones de euros), y el segundo para la partida 1510, de aceite de oliva no virgen (512.000 euros). Cabe destacar que, en comparación con el año anterior, Serbia ha aumentado sus importaciones de la partida 1509 un 29,2%, aunque las importaciones de la partida 1510 se redujeron en un 34,3%.

Serbia es un país donde la agricultura juega un papel fundamental en la economía y donde el culto a la comida es una parte integral de las costumbres tradicionales autóctonas. No obstante, hay que mencionar que la cultura del aceite de oliva no tiene tradición en el país y el aceite de girasol constituye el producto sustitutivo más consumido, con una enorme diferencia. El **precio** juega un papel determinante en el consumo del mismo. Sin embargo, hay que mencionar a favor del aceite de oliva que se empieza a notar un incremento del consumo en el nicho de gente joven con el hábito de cuidar su alimentación y mejorar sus costumbres alimentarias.

El precio medio por litro se sitúa en los 26,19 euros, dependiendo de la calidad del aceite, con los aceites de marcas privadas a unos precios en torno a los 12 euros, y en la mayoría de los casos es vendido en formato botella de cristal de 1L. A pesar de que no sea común encontrarlo, también existen productos de mayor volumen (3L), en formato lata.

¹ Euromonitor (2023). Edible Oils in Serbia, 2023.



En este entorno competitivo, es importante entender cómo se constituye el canal de distribución del sector del aceite en Serbia. Principalmente, la compra de productos grasos se realiza a través de grandes cadenas de supermercados, que están creciendo con el cambio de estilo de vida, cada vez más cercano al europeo. Aunque también se realizan ventas en pequeñas tiendas. Las **principales cadenas distribuidoras de aceite** en Serbia son: Grupo Ahold Delhaize (supermercados Maxi y Tempo), Grupo Merkator (grandes superficies: IDEA, Roda y Merkator), Grupo Metro, UniverExport, Super Vero, Aroma y Dis. La cadena Lidl, que realizó su entrada en Serbia en 2018, también es una importante distribuidora de aceite de oliva, siendo además en ocasiones distribuidora de producto español, aunque bajo sus propias marcas.

Respecto a la **percepción del producto español**, las marcas españolas no son especialmente conocidas por parte del consumidor serbio en comparación con el producto italiano. No obstante, el producto español sí que es percibido como producto de calidad por parte de los consumidores serbios, debido, principalmente, al turismo y la televisión, y su presencia está creciendo. La marca Ybarra está presente en la mayoría de las grandes superficies.

En lo que respecta a las **barreras del sector**, es posible distinguir entre barreras arancelarias y no arancelarias. En materia arancelaria, la regla general para el comercio internacional entre Serbia y la UE es el intercambio libre de aranceles, como es el caso del comercio de aceite de la partida 1509 y 1510 del Sistema Armonizado y sus subpartidas, ya que no están gravadas para aquellos productos que provienen de la UE. Como barreras no arancelarias, se debe tener en cuenta el transporte, ya que la oferta para transportar mercancía entre España y Serbia es limitada y las infraestructuras ferroviarias todavía están en mal estado. Asimismo, la distancia es también un factor que influye el precio de transporte. Por otro lado, se debe tener en cuenta que las inspecciones sanitarias que se realizan pueden conllevar en algunos casos retrasos y cierto encarecimiento del producto.

En cuanto a las **perspectivas del sector**, el aumento experimentado del precio del aceite de girasol derivado del conflicto ucraniano, así como el cambio de hábitos y estilo de vida, influyen directamente en la decisión de compra del consumidor y, por tanto, en la evolución del mercado de aceite de oliva. Las perspectivas de crecimiento son positivas, aunque no se espera un rápido incremento de las ventas en el corto plazo.

Asimismo, teniendo en cuenta la dependencia del país de las importaciones a este producto, las perspectivas del mercado para los productores españoles son positivas siempre y cuando se presente un producto competitivo en calidad y precio y se realice una adecuada inversión en su promoción.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

El presente estudio de mercado analiza la situación actual del aceite de oliva en Serbia. El estudio se enfoca en el aceite de oliva virgen extra y virgen refinado, aunque incluye también otros aceites de oliva, así como productos sustitutivos, debido a su importancia en el mercado. Los productos del sector objeto de estudio se encuentran englobados en las partidas 1509 y 1510 de la clasificación arancelaria del código armonizado, cuya definición se presenta a continuación:

PARTIDAS Y SUBPARTIDAS DE ACEITE DE OLIVA

Código arancelario	Descripción
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, "virgen", incl. Refinados, sin modificar químicamente
1509.10	Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar (virgen)
1509.20	Aceite de oliva virgen extra "UE cat. 1" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos u otros medios físicos en condiciones que no provoquen el deterioro del aceite, sin tratar.
1509.30	Aceite de oliva virgen "UE cat. 2" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos u otros medios físicos en condiciones que no provoquen el deterioro del aceite, sin tratar.
1509.40	Aceite de oliva virgen "UE cat. 3" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos u otros medios físicos en condiciones que no provoquen el deterioro del aceite, sin tratar.
1509.90	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509

Fuente: Access2Markets

2.2. Situación general del sector del aceite de oliva

El sector del aceite de oliva en Serbia se caracteriza por su alta **dependencia de las importaciones**, ya que prácticamente la totalidad del aceite de oliva consumido procede del extranjero dada la inexistencia de cultivos de aceitunas en el país. El mercado del aceite de oliva virgen (capítulo 1509) en Serbia está dominado por el aceite italiano, con una cuota de mercado en las importaciones del 61,85%. Le siguen de lejos el producto griego con una cuota del 20,97% y el español cuya cuota se sitúa en un 15,69% en 2023.



Si hablamos de grasas comestibles, la más comúnmente utilizada es el aceite de girasol, lo que se explica por varios factores. En primer lugar, el **cultivo de girasoles** es el predominante en Serbia si nos referimos a cultivos industriales, en concreto, el cultivo de girasol destinado a la producción de aceite en el país ha aumentado en torno a un 30% en la última década². El siguiente factor más importante es el **precio**, que en un mercado como el serbio casi siempre es un determinante para el consumidor, que está dispuesto a prescindir de calidad a favor del ahorro. En tercer lugar, debido a aspectos **culturales**, no es habitual el uso del aceite de oliva, que junto con un precio elevado y un olor desconocido (se menciona como un factor al que no están acostumbrados) lo desplazan a favor del girasol. Así, la presencia de aceite de girasol como **producto sustitutivo** constituyó el 95,6% del volumen y el 77,6% del valor de las ventas totales de aceites comestibles en el país en 2023³.

El público objetivo del aceite de oliva en Serbia es la población con mayor poder adquisitivo, en concreto los jóvenes profesionales acomodados que viven en Belgrado u otras ciudades principales del país. Estos consumidores están interesados en llevar un estilo de vida más saludable y son menos sensibles a las fluctuaciones de precios. Las proyecciones económicas del país son positivas, por lo que se vaticina un aumento de los consumidores potenciales de grasas saludables como el AOVE.

Además, la aparición de marcas privadas en los últimos años ha hecho alcanzable el producto a un mayor número de personas, lo que también ha aumentado la base de compradores de aceites de oliva y de orujo de oliva. La importancia creciente de las marcas privadas viene propiciada por la expansión de las grandes cadenas en el país, y por la creciente confianza del consumidor a las mismas, de las que percibe calidad a un precio más bajo.

Por último, un obstáculo que puede encontrar en el mercado el aceite de oliva español es la **buena percepción del producto italiano**, construida a través de una estrategia agresiva y una fuerte presencia tradicional en el sector agroalimentario en Serbia. Cabe destacar que todavía son relativamente pocos los consumidores serbios que optan por una marca particular de aceite de oliva por su calidad; esto se debe al escaso uso tradicional y desconocimiento del producto, algo que está cambiando gradualmente, sobre todo entre la población joven. A diferencia del producto italiano, el español carece de una imagen consolidada entre los consumidores serbios, lo que, en comparación, reduce la visibilidad y aceptación en el mercado de distintos productos agroalimentarios, incluido el aceite de oliva.

² SORS (2023). Producción efectiva de trigo y frutas tempranas, y rendimientos esperados de cultivos tardíos, frutas y uvas, situación al 05.09.2023. Recuperado de <https://www.stat.gov.rs/en-us/vesti/statisticalrelease/?p=13803&a=13&s=1301>

³ Euromonitor (2023). Edible Oils in Serbia, 2023.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Comercio internacional

En cuanto al tamaño del mercado, no podemos dar datos de producción de aceite de oliva, pues esta es inexistente en el país, como ya se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, se podría conocer el tamaño del mercado si atendemos a las ventas de aceite de oliva en Serbia, en comparación también con el resto de los aceites comestibles en los últimos años:

VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES EN SERBIA (VOLUMEN Y VALOR)

Millones de litros/Millones de euros

Tipo de aceite	Volumen			Valor		
	2021	2022	2023	2021 ⁴	2022 ⁵	2023 ⁶
Aceite de oliva	1,1	1,1	1,2	10,2	11,91	14,50
Aceite de girasol	50,2	48,4	45,6	77,4	85,13	100,64
Otros aceites	0,9	0,9	0,9	11,05	11,91	14,50
TOTAL	52,2	50,5	47,7	98,66	109,82	129,64

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Euromonitor.

Si bien las diferencias en términos de valor son evidentes, la mayor calidad característica del aceite de oliva y el aumento del poder adquisitivo de la población parecen indicar un posible incremento en el consumo de este producto en los próximos años, aunque no se espera que logre sustituir al aceite de girasol en el corto plazo.

⁴ Tipo de cambio promedio en 2021: 1 EUR = 117,57 RSD

⁵ Tipo de cambio promedio en 2022: 1 EUR = 117,46 RSD

⁶ Tipo de cambio promedio en 2023: 1 EUR = 117,22 RSD

PRECIOS DE IMPORTACIÓN UNITARIOS DE ACEITE DE OLIVA (TARIC 1509)

Euros/Toneladas

Exportadores	Valor unitario			Valor importado en 2023, miles de euro	Cantidad importada en 2023, toneladas
	2021	2022	2023		
Italia	3.966	4.813	7.036	6.396	909
Grecia	4.364	5.356	7.125	2.180	306
España	3.395	4.692	6.299	1.606	255
Albania	2.536	-	5.143	247	48
p. medio/total	3.913	4.895	6.896	10.550	1.530

Fuente: Trademap

El precio unitario del aceite de oliva español ha sido menor que el de los competidores principales (Italia y Grecia) en los últimos años, así como inferior al precio medio de importación de aceite de oliva a Serbia, lo que, a priori, debería ser una ventaja para los productos españoles, ya que ofrecen una buena relación calidad precio para los importadores serbios.

El aumento generalizado de los precios en 2022 se explica principalmente por el aumento de los costes de producción –especialmente la energía–, la sequía y los efectos de la guerra de Ucrania.

En la actualidad también se percibe un aumento en la gama de productos ofrecidos, con variedades diferentes, que se deba quizás al ciclo de vida del sector, ahora más maduro, con un consumidor más educado en el consumo del aceite. Esto se observa también en el aumento de la presencia del aceite de oliva en la prensa, revistas especializadas y en general en la conciencia del consumidor, como producto con propiedades saludables.

3.1.1. Competidores internacionales

A continuación, se ofrece un análisis detallado sobre los principales competidores presentes en el mercado serbio. En cuanto a las exportaciones, las cifras son muy pequeñas y se dirigen casi en su totalidad a países próximos, por lo que se podrían suponer prácticas de reexportación a este respecto. Por ello, en general, la competencia proviene de empresas extranjeras.

En la siguiente tabla se pueden observar los países de los que proviene principalmente el aceite de oliva que se vende en el mercado serbio:

**IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITE DE OLIVA (1509) EN SERBIA***Miles de euros*

	2019	2020	2021	2022	2023
Italia	1.881	2.251	5.385	5.040	6.396
Grecia	597	965	983	1.714	2.180
España	872	746	1.643	1.267	1.606
Albania	0	0	3	-	247
Croacia	34	24	59	29	78
Chipre	0	0	-	69	17
Polonia	0	0	-	1	10
TOTAL	3.421	4.069	8.269	8.165	10.550

Fuente: Trademap, ITC.

Italia, Grecia y España son los tres países con mayor tradición en la producción de aceite de oliva del mundo por lo que no es de extrañar que ocupen las tres primeras posiciones en exportaciones de este tipo de producto a Serbia. Italia es el principal socio comercial y se encuentra en una posición de liderazgo bastante evidente durante los últimos años.

España, a pesar de que sus exportaciones han ido aumentando significativamente (más de un 84,17% desde 2019), perdió su puesto de segundo proveedor principal de aceite en 2022 a favor de Grecia tras vivir una reducción de las exportaciones de aceite de oliva español del 22% respecto a 2021, mientras que las griegas se incrementaron más de un 70%.

Cabe asimismo destacar el gran crecimiento general de las importaciones serbias de aceite de oliva de la partida 1509, que se han multiplicado por tres desde 2019.

A continuación, se analizan las importaciones de las subpartidas 1509.10, 1509.20 y 1509.90:

**IMPORTACIONES TOTALES DE 1509.10 Y 1509.20 EN SERBIA***Miles de euros*

	2019	2020	2021	2022	2023⁷
Italia	1.845	2.239	5.355	4.567	5.385
Grecia	587	951	1.149	1.637	1.933
España	702	705	1.642	1.263	1.273
Albania	-	-	-	-	247
TOTAL	3.193	3.991	8.220	7.603	8.927

Fuente: Trademap

Esta subpartida es la principal y, por tanto, los valores no distan de los enumerados anteriormente, con Italia, España y Grecia liderando el mercado.

A continuación, pasamos a analizar la subpartida 1509.90, más residual que las anteriores, que corresponde al aceite de oliva virgen, es decir, que no ha sido sometido a ningún proceso químico en su elaboración.

IMPORTACIONES TOTALES DE 1509.90 EN SERBIA*Miles de euros*

	2019	2020	2021	2022	2023
Italia	37	12	31	196	255
Grecia	11	14	4	21	127
España	170	40	2	5	31
Polonia	0	0	-	-	9
Croacia	0	0	-	4	6
TOTAL	229	77	49	226	428

Fuente: Trademap

En 2019 y 2020 España fue el principal proveedor de Serbia en este tipo de productos, por delante de Italia y Grecia; sin embargo, en 2022 y 2023 se sitúa en tercera posición con solo un 2,2% y 7,2% de cuota de mercado, respectivamente.

Pasamos ahora a analizar las importaciones de aceite de oliva obtenido por métodos no comprendidos en las partidas anteriores, incluido el refinado, relativo a aquellos aceites no vírgenes. Podremos observar que los patrones de importación son muy similares y los países proveedores se repiten en la tabla.

⁷ Los datos de 2022 y 2023 corresponden a la partida 1509.20, que en la revisión de 2022 del Sistema Armonizado sustituye a la antigua partida 1509.10.

**IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITE DE OLIVA NO VIRGEN (1510) A SERBIA***Miles de euros*

	2019	2020	2021	2022	2023
Grecia	744	415	477	203	556
España	240	346	528	1.469	512
Italia	264	224	511	639	460
Reino Unido	0	0	-	-	1
Turquía	0	0	-	12	0
TOTAL	1.250	986	1.516	2.324	1.528

Fuente: Trademap, ITC.

Los principales países proveedores continúan siendo España, Italia y Grecia, copando la práctica totalidad de la cuota de mercado para estos productos. En 2022, España lideró esta categoría con el 63% de la cuota de mercado y ese año, Serbia incrementó sus importaciones de esta categoría en un 21,2%. En 2023 España perdió el liderazgo en favor de Grecia y las cuotas de mercado de los tres principales países exportadores de aceite de oliva no presentaron grandes diferencias, con un 36,4% del mercado para Grecia, un 33,5% para España y un 30,1% para Italia.

En líneas generales, la tendencia en las importaciones de aceite de oliva es ascendente, alcanzando máximos históricos para el TARIC 1509 en 2023.

3.1.2. Competidores locales

En este apartado prestaremos atención tanto a las compañías que ya comercializan aceite de oliva en el mercado local, como a los productos sustitutivos, que tienen un gran impacto en el sector. En la siguiente tabla se detallan las marcas que comercializan aceites comestibles en el mercado serbio, el tipo de aceite más conocido de cada una de ellas y sus cuotas de mercados:

CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE ACEITE COMESTIBLE

	Principal	2020	2021	2022	2023
Dijamant (Fortenova Grupa dd.)	Girasol	18,4	18,3	18,7	18,9
Vital	Girasol	16	16,1	16,7	17
Iskon	Girasol	8,4	8,4	8,9	9,5
Maxi (marca privada)	Oliva	n/d	n/d	7,2	7,4
K-Plus (marca privada)	Oliva	5,8	5,5	5,7	5,9
Sunce (Invej doo)	Girasol	5,3	5,1	4,8	4,5
Baš Baš (marca privada)	Girasol	3,2	3,3	3,4	3,5
Dobro (marca privada)	Girasol	3,2	3,3	3,4	3,4
Omegol (Fortenova Grupa dd.)	Girasol	1,9	2,0	2,4	2,7

Banat	Girasol	7,9	7,6	7,1	2,5
Olitalia	Oliva	1,9	2,2	2,3	2,5
Premia (marca privada)	Oliva	1,4	1,5	1,5	1,6
Monini	Oliva	1,0	1,2	1,4	1,6
Vita D'or (Marca privada)	Girasol	2,8	2,4	1,9	1,5
Carapelli (Deoleo SA)	Oliva	0,9	1,0	1,1	1,3
Ybarra	Oliva	0,6	0,8	1,0	1,2
Cotoliva	Oliva	0,6	0,6	0,3	0,1
Minerva (PZ Cussons)	Oliva	0,5	0,4	0,3	0,1
Luglio	Oliva	0,4	0,3	0,2	0,1
Premia (marca privada)	Oliva	7,3	7,5	n/d	n/d
Otros	-	12,4	14,3	14,2	14,6
Total		100	100	100	100

Fuente: elaboración propia basada en datos de Euromonitor

Por lo general los serbios son consumidores muy conservadores y difícilmente modifican sus hábitos. La marca Dijamant (aceite de girasol) sigue siendo líder en el mercado, en parte gracias a su larga tradición y popularidad en Serbia, además de una fuerte política de promoción. La única marca española que se ve es la del grupo Ybarra, que destacó en 2018 por ser la marca con mejores resultados en ventas en términos de valor, debido a una mejora de la distribución y una disminución del precio unitario. Los productores de aceite de oliva han visto del mismo modo un crecimiento en sus ventas, debido a la creciente popularidad de este tipo de productos.

A pesar de que el aceite de girasol sigue ostentando las cuotas más altas del mercado, se aprecia un ligero cambio de tendencia por la percepción de que productos más saludables añaden valor al producto: en 2022 el aceite de oliva fue el producto que conoció el incremento más alto en valor, un 16% más, lo que se repitió en 2023 con un crecimiento interanual del 20,6%. Se espera que la evolución continúe al alza en los años venideros.⁸

Sin embargo, resulta muy difícil que el aceite de oliva recorte significativamente la cuota de mercado del aceite de girasol. El impacto del aceite de girasol como **producto sustitutivo** es especialmente importante ya que, a pesar de que es posible que su volumen de ventas disminuya a lo largo de los años, su ritmo de decrecimiento será tan lento que apenas será perceptible, y mucho menos permitirá grandes márgenes para la competencia de otros productos.

Aunque pueden existir otros productos que podrían considerarse sustitutivos, como es el caso de la mantequilla o el aceite de maíz, ninguno tiene la relevancia del aceite de girasol. El 77,6% del valor de las ventas de aceites comestibles que se realizan en Serbia se corresponde con el aceite de girasol, en comparación con el 11,2% correspondiente al aceite de oliva.

⁸ Euromonitor (2023). Edible Oils in Serbia, 2023.

4. Demanda

4.1. Dimensión del mercado y tendencias de consumo

En un país con un nivel medio de salarios como es Serbia, el aceite de oliva podría llegar a ser considerado un producto de lujo por su naturaleza y precio, muy superior al de un producto sustitutivo tan popular como el aceite de girasol.

INGRESOS NETOS MENSUALES POR ZONA EN SERBIA EN FEBRERO 2024

	RSD	Euro ⁹
SERBIA	94.125	802,77
Norte		
Belgrado	118.351	1.009,39
Vojvodina	88.885	758,08
Novi Sad	109.534	934,19
Sur		
Šumadija y Serbia Occidental	79.585	678,76
Kragujevac	91.049	776,54
Južna y Serbia Oriental	80.947	690,38
Niš	90.438	771,33

Fuente: SORS¹⁰

Como se puede observar en la tabla anterior, solo las ciudades más grandes del país (Belgrado y Novi Sad) tienen unos ingresos superiores a la media, lo que indica que la principal riqueza del país se concentra en esas ciudades, aunque también hay otras ciudades importantes como Niš o Kragujevac.

Por tanto, la capacidad de crecimiento de este tipo de productos en el mercado serbio podría estar limitado a estas poblaciones, por lo que no podemos esperar un repentino aumento de las ventas a corto plazo, sino un crecimiento escalonado según aumenten los ingresos medios en el resto de localidades.

La demanda de aceite de oliva virgen en 2023 se incrementó un 29,2% respecto al año anterior, tal y como indican las importaciones de la partida arancelaria 1509, pero el volumen de las

⁹ Tipo de cambio promedio, marzo de 2024: 1 EUR = 117,2 RSD

¹⁰ SORS (2024). Ingresos medios por municipio de residencia para el mes de febrero de 2024. Acceso online <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/2403040103?languageCode=en-US&displayMode=table&guid=5f362730-44ad-477c-8926-aaf412ffaf72>.



importaciones de esta partida se redujo un 8,3%, lo que se explica por el intenso aumento de precio del aceite de oliva en 2023.

En la siguiente tabla podemos observar las previsiones de ventas del aceite de oliva para los próximos 5 años.

PREVISIÓN DE VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES

Millones de litros

Tipo de aceite	2023	2024	2025	2026	2027	2028	%2023/28
Aceite de oliva	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	+25,0%
Aceite de girasol	45,6	43,8	42,5	41,6	41,0	40,6	-11,0%
Otros aceites	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	+22,2%
Total	47,7	46,1	44,9	44,0	43,5	43,1	-9,6%

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Euromonitor

PREVISIÓN DE VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES

Miles de euros¹¹

Tipo de aceite	2023	2024	2025	2026	2027	2028	%2023/28
Aceite de oliva	1,7	1,9	2,1	2,3	2,5	2,6	+52,9%
Aceite de girasol	11,8	11,5	11,3	11,1	11,0	11,0	-6,8%
Otros aceites	1,7	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	+35,3%
Total	15,2	15,3	15,4	15,5	15,7	15,9	+4,6%

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Euromonitor

La previsión de la variación esperada en la cantidad de aceite de oliva vendido en 2028 (+25,0%) con respecto a 2023 es menor que la variación en valor (+52,9%), lo que conllevará a una consecuente subida del precio medio del aceite de oliva que, además de estar explicada por la inflación general, puede deberse a otros factores como el aumento de la renta per cápita del país, el aumento de los costes de energía, las previsiones de cosechas, etc. A pesar de este crecimiento, los números todavía están muy lejos del principal sustitutivo del producto, para el que se espera un crecimiento negativo por ser un producto en una fase más madura de su ciclo de vida.

¹¹ Tipo de cambio promedio, marzo de 2024: 1 EUR = 117,2 RSD.



Como se ha comentado en el apartado 2, el consumidor de aceite de oliva tipo es un joven profesional que vive en una de las ciudades principales y que empieza a introducir progresivamente este producto en su consumo habitual cada vez más preocupado por llevar una dieta saludable.¹²

En cuanto a la presentación del producto y formato, mientras el envase más utilizado para los aceites de girasol es el de plástico, el aceite de oliva suele ser embotellado en envases de cristal. El plástico no se considera adecuado para el aceite de oliva ya que los consumidores perciben un mayor valor añadido en los productos embotellados en envases de cristal y, dada la calidad y el precio del aceite de oliva, se considera que esta es la mejor opción para su embotellado. Sin embargo, en ocasiones, estos se encuentran enlatados.

En conclusión, parece que la demanda tendrá una tendencia positiva en los próximos años, concentrada especialmente en los núcleos de población con mayor poder adquisitivo, aunque es posible que la demanda se oriente hacia la compra de un tipo de aceite de oliva de menor precio ante las considerables diferencias de precio que se observan entre éste y sus productos sustitutivos.



¹² Euromonitor (2023). Edible Oils in Serbia, 2023.

5. Precios

A continuación, se presenta una tabla con los precios y cantidades ofrecidas por distintas marcas competidoras de este mercado en algunos de los puntos de venta más importantes del país:

FORMATOS Y PRECIOS POR COMPETIDOR

Etiqueta	Cantidades y precios
Olitalia	Pack 1L+1L (4.699 RSD), 1L (2.969 RSD), 500ml (1.749 RSD), spray 250ml (1.149 RSD)
Monini	1L (2.999-3.366 RSD), 750ml (2.699 RSD), 500ml (1.799 RSD), 250ml (999 RSD)
Carapelli	1L (3.399 RSD), 1L delicado (2.989 RSD), 1L extra (3,569 RSD)
Minerva	Lata 750ml (2.989 RSD), cristal 750ml (3.398 RSD) // Pomace 1L (1.369-1.734 RSD)
Ybarra	1L (3.559 RSD), 500ml (2.414 RSD)
Allegro	1L (1.999 RSD), 1L extra (2.989 RSD), 750ml (2.099 RSD), 500ml (1.399 RSD), spray 200ml (799 RSD)
Premia (Delhaize)	20ml con sabor (739 RSD). Bajo su marca Premia comercializa 1L (1.410 RSD) // Orujo 1L (699 RSD)
Primadonna (Lidl)	750 ml (1.149 RSD) 1L (1.399 RSD) / Orujo 1L PET (599 RSD)
Filippo Berio	1L (3.299 RSD)
Salvadori	1L (1.999 RSD), 500ml (1.199 RSD) // Orujo 1L (799 RSD), 500ml (599 RSD)
Luglio	1L (2.003 RSD)
K Plus (Idea)	1L (1.399 RSD), 500ml (1.399 RSD)
Deluxe (Lidl)	750 ml (1299 RSD)
Fruit d'Oliva (AVAB)	Orujo 1L (1.607 RSD), 250ml (673 RSD)
Blanqueta (AVAB)	750ml (2.075 RSD), 500ml (1.458 RSD)
Ábaco	3L PET (3.499 RSD), cristal 750ml (1.199 RSD)
Conad	500ml (1.399 RSD)
Kalamata Messina Union	500ml (2.099 RSD), 500ml (2.199 RSD)
Frantoio di Santa Téa (Gonelli)	500ml (3.255-4.629 RSD)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios (Maxi, Idea, Aroma, Lidl, Univerexport, Dis)

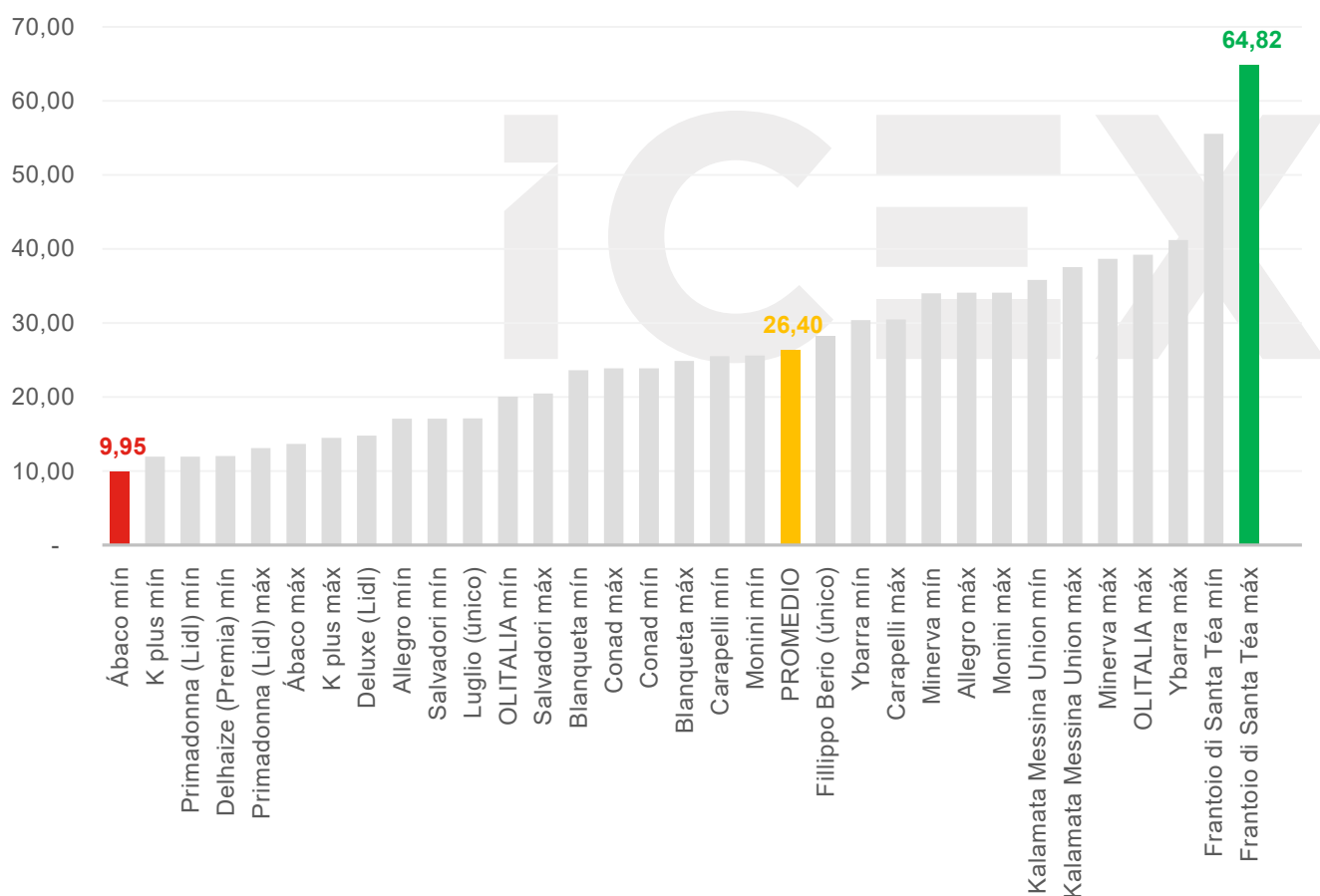
En cuanto a la presentación del producto y formato, mientras el envase más utilizado para los aceites de girasol es el de plástico, el aceite de oliva suele ser embotellado en envases de cristal. El plástico no se considera adecuado para el aceite de oliva ya que los consumidores perciben un mayor valor añadido en los productos embotellados en envases de cristal y, dada la calidad y el

precio del aceite de oliva, se considera que esta es la mejor opción para su embotellado; sin embargo, en ocasiones, estos se encuentran enlatados.

Respecto a los tamaños, aunque predomina la botella de 1L, es habitual encontrar la misma etiqueta en botellas de 750mL, 500mL y 250mL. Los formatos de mayor tamaño que se ven en las grandes superficies en España, de 3L y 5L, no son comunes en Serbia, aunque es posible encontrar algunos productos en lata de 3L.

En la siguiente gráfica se analizan los precios por litro de los diferentes competidores de aceite de oliva virgen extra.

AOVE: PRECIO MÍNIMO Y MÁXIMO POR COMPETIDOR (EUR/L)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios (Maxi, Idea, Aroma, Dis, Univerexport, Lidl, Roda)

Ábaco ofrece el precio por litro más bajo del mercado con su formato de botella PET de 3L. En formatos más pequeños de cristal lideran las marcas privadas K Plus de la cadena IDEA,

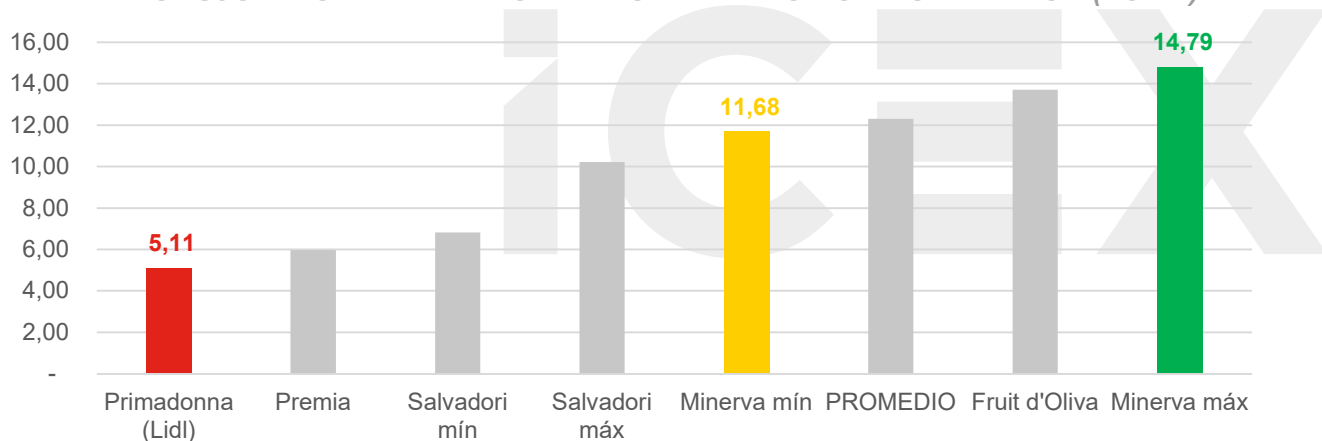
Primadonna de Lidl y Premia de Delhaize. El precio promedio del 25% de los AOVEs más baratos de la muestra es de 12,73 EUR/L.

En el segmento de precios más altos destaca la marca Frantoio di Santa Téa de Gonelli con su AOVE Bio en botella de cristal de medio litro que se vende en las cadenas de supermercados IDEA a 64,82 EUR/L. El precio promedio de los AOVEs de la muestra posicionados en el 25% más caro es de 43,35 EUR/L.

Por otro lado, entre el percentil 25 y el 75, los aceites de oliva virgen extra de la muestra se encuentran a un precio promedio de 24,55 EUR/L y Delhaize es el único grupo distribuidor que vende AOVE bajo marca privada en este rango de precios con su AOVE Prima.

La oferta de aceite de orujo de oliva es menos amplia, en la siguiente gráfica se recoge el precio por litro de cada una de las principales marcas competidoras.

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA: PRECIO MÍNIMO Y MÁXIMO POR COMPETIDOR (EUR/L)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios (Maxi, Idea, Aroma, Univerexport, Lidl, Roda)

El precio más barato lo ofrece Lidl con AOVE español etiquetado bajo su marca privada Primadonna. El precio más elevado es el del formato de 250 mililitros que comercializa la marca Fruit d'Oliva de la española AVAB. La marca italiana Salvadori es la única que comercializa la cadena de supermercados Dis.

6. Percepción del producto español

La población serbia siente un gran interés por la cultura española y considera que hay grandes puntos de conexión en aspectos de la vida española y serbia como el deporte, el ocio, el temperamento, etc. Sin embargo, en el país no se tiene un conocimiento suficiente acerca de la oferta española, gastronómica o de otro tipo, ni de la calidad con la que cuentan nuestros productos.

Actualmente la imagen que España presenta en el sector de la alimentación en Serbia no es tan fuerte como la que posee en otros mercados, lo que hace que los consumidores serbios a menudo desconozcan los productos españoles. En este sentido, aún son necesarias acciones para posicionar a España como líder en el sector agroalimentario creando una imagen de marca sólida centrada en la calidad.

Debido a su proximidad geográfica, los países productores de aceite de oliva que mayor reconocimiento tienen en el mercado son Grecia y, especialmente, Italia. El aceite español, a pesar de tener buena acogida en el resto del mundo, no goza de la misma suerte en este mercado por las dificultades logísticas para traer el producto desde España que elevan el precio de las unidades de venta y las limitadas relaciones comerciales que tradicionalmente las empresas serbias y españolas han mantenido que han permitido que productores de aceite de oliva de otros países posicionen sus marcas en el mercado serbio.

Está comprobado que la calidad por sí misma no garantiza el éxito en este mercado dado que la variable más determinante a la hora de comprar productos como el aceite de oliva es el **precio**, además de otros factores como la disponibilidad del producto o los esfuerzos de **promoción**. Teniendo en cuenta el elevado posicionamiento del que gozan los productos italianos, los productos españoles deberán seleccionar el nicho al que quieran dirigir sus productos e implementar una fuerte promoción.

Por tanto, la buena consideración por parte de los consumidores serbios del producto español no será suficiente para conseguir que el producto tenga una recepción positiva en el mercado si no se realiza una inversión y apoyo a la promoción del nuevo producto adecuados.

Actualmente se han identificado varias marcas de aceite de oliva español en el mercado serbio: Ybarra, Cotoliva, La Española, Fontoliva, Elizondo, Valle de Ricote y Fruit d'oliva. A esto se debe añadir el aceite de oliva español importado por la cadena de supermercados Lidl para su marca privada Primadonna. El grupo español Deoleo, también tiene presencia en Serbia, aunque vende su producto italiano bajo la etiqueta Carapelli.

7. Canales de distribución

En el sector alimentario cada vez cobra más importancia la integración total de los distintos canales en una misma figura, como es el caso de las grandes cadenas de supermercados, que son las que piden negociar directamente con el distribuidor. Si bien la tendencia es acortar los canales, aún podemos encontrar pequeñas tiendas de barrio, aunque van perdiendo importancia en favor de los hipermercados, especialmente tras la entrada de Lidl en el mercado en 2018. Además, el canal online sigue creciendo poco a poco en Serbia, impulsado por las ventas online de las grandes cadenas de supermercados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN SERBIA PARA ACEITES COMESTIBLES

	2020	2021	2022	2023
Venta en Tiendas	99,1	99,1	99,1	99,0
Gran distribución	53	53,3	53	54,1
<i>Tiendas de conveniencia</i>	16,4	16,6	16,8	17,0
<i>Minoristas de descuentos</i>	3,8	4,0	4,3	4,2
<i>Hipermercados</i>	10,3	10,2	10,2	10,1
<i>Supermercados</i>	22,5	22,5	22,6	22,8
Minoristas de Comestibles Tradicionales	46,2	45,7	46,2	45,0
<i>Especializadas en comida/bebida/tabaco</i>	3,5	3,4	3,3	3,2
<i>Tiendas independientes</i>	42,7	42,3	42,0	41,8
Venta On-line	0,9	0,9	0,9	1,0
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Euromonitor

El sector de la distribución lleva embarcado en un proceso de concentración más de una década, cada vez a un ritmo más acelerado. Según los últimos datos disponibles, en 2021 las tres principales cadenas de distribución fueron Delhaize, Mercator y Schwarz (Lidl). Entre ellas se repartieron cerca del 60% de la cuota de mercado y, entre las 5 primeras, alcanzaron el 78% de cuota.¹³

Es destacable la evolución del grupo alemán Schwarz (Lidl), que pasó de un 3,7% de cuota de mercado en 2018 (fecha de entrada) a un 16,1% en 2021. Se espera que en el corto plazo su expansión tenga un impacto importante en el sector.

¹³ Euromonitor. Edible Oils in Serbia. 2021.



La creciente expansión de las grandes superficies ha alimentado también la aparición de marcas de distribuidor o marcas blancas, en creciente aumento desde 2005. Los supermercados Metro, Maxi e Idea han acelerado el desarrollo marcas de distribuidor, al igual que otras cadenas nacionales como Univerexport o Dis.

En cuanto al canal Horeca, aunque no disponemos de datos estadísticos para este canal en concreto, este segmento se encontraba en plena expansión antes de la crisis de la COVID-19. Las compañías distribuidoras especializadas en este canal disponen en su cartera de productos de aceite de oliva, en su mayoría de origen italiano, aunque los productos españoles se han ido abriendo paso entre las grandes importadoras.

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de importar productos a Serbia desde España es el sobrecoste del transporte. La oferta para transportar mercancía entre España y Serbia, dependiendo de la comunidad autónoma de procedencia, puede ser insuficiente. Los transportistas en general necesitan la confirmación de carga de vuelta, lo que encarece sustancialmente la operación para el exportador o importador, pues hay que pagar el *tour-retour*.

Una de las posibles soluciones para transportar mercancías desde España a Serbia, puede ser el grupaje, aunque esto implica un 5%-10% de sobrecoste respecto a un camión lleno. También existe la posibilidad de recurrir a agentes de tránsito que trabajan con España y se encargan de solucionar los trámites de exportación, los cuales, contrariamente a lo que se puede pensar, ofrecen precios que pueden llegar a ser bastante competitivos. Para obtener el listado de los agentes de tránsito serbios que operan entre Serbia y España pueden contactar con la Oficina Económica de España en Belgrado.

Las principales vías de acceso al mercado serbio son la vía terrestre, la más comúnmente enviando la mercancía a Eslovenia desde donde empresas de transporte de mercancías la envían a Serbia, y la vía marítima, por la que los contenedores llegar hasta Rijeka (Croacia), Tesalónica (Grecia) o Constanza (Rumanía) y, desde allí, se envían en camiones hasta su destino en Serbia.

Las vías aérea y ferroviaria no suelen utilizarse por el elevado coste de la primera y el mal estado de las infraestructuras en el caso de la segunda. Serbia está invirtiendo de forma agresiva en la modernización de su infraestructura ferroviaria; se espera la apertura de la conexión ferroviaria Belgrado-Budapest en 2025¹⁴ y, en los próximos años, también se espera la finalización del corredor ferroviario X que conectará Belgrado con el Puerto de Tesalónica. Además, se espera una conexión ferroviaria entre Belgrado y el Puerto del Pireo, en Atenas.

¹⁴ Hungary Today (2024). Acceso online <https://hungarytoday.hu/budapest-belgrade-railway-will-be-completed-earlier-than-expected/>

8. Acceso al mercado – Barreras

En este apartado se detallan las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el aceite de oliva en su entrada al mercado serbio.

Serbia firmó en 2008 un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea que promueve la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias en el comercio de bienes y servicios, la liberalización de inversiones y acceso a mercados públicos y la armonización de normas técnicas y sanitarias, entre otras cosas. Como consecuencia de esta firma, se han eliminado los aranceles de la mayoría de los productos exportados a Serbia desde países de la Unión, incluido el aceite de oliva.

DESCRIPCIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

Código arancelario	Descripción	Arancel	I.V.A.
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, "virgen", incl. refinados, sin modificar químicamente.	0%	10%
1509.10	Aceite de oliva virgen y sus fracciones, pero sin modificar (virgen)	0%	10%
1509.20	Aceite de oliva virgen extra "UE cat. 1" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos u otros medios físicos en condiciones que no provoquen el deterioro del aceite, sin tratar.	0%	10%
1509.30	Aceite de oliva virgen "UE cat. 2" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos u otros medios físicos en condiciones que no provoquen el deterioro del aceite, sin tratar.	0%	10%
1509.40	Aceite de oliva virgen "UE cat. 3" obtenido del fruto del olivo únicamente por medios mecánicos u otros medios físicos en condiciones que no provoquen el deterioro del aceite, sin tratar.	0%	10%
1509.90	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	0%	10%
1510	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509.	0%	10%

Fuente: Access2Markets

Los productos analizados no están gravados con ningún arancel para exportaciones a Serbia desde países de la Unión Europea y el IVA aplicable es el reducido del 10% para alimentos.¹⁵ Sí se exigen, sin embargo, una serie de trámites documentales y certificados necesario que, en la mayoría de los casos, corren a cargo del importador.

¹⁵ Artículo 23 de la Ley del Impuesto de Valor Añadido de la República de Serbia. Acceso online: <https://www.paragraf.rs/propisi/law-on-value-added-tax.html>.



REQUISITOS GENERALES PARA TODOS LOS PRODUCTOS

Declaración sumaria de entrada	Certificado de origen no preferencial
DUA	Prueba de origen preferencial
Declaración de valor imponible	Air Waybill/Rail Waybill/Waybill
Factura comercial	Registro de la empresa
Factura proforma	Aprobación para la presentación electrónica de documentos
Packing List	

Fuente: Access2Markets

En cuanto a los requisitos específicos, se requerirán los siguientes documentos y certificados adicionales:

- Inspección de seguridad alimentaria (requerido solo para 1509.20, 1509.30, 1509.40 y 1509.90);
- Certificado de sanidad;
- Ficha de datos de seguridad de materiales.

La calidad del producto está regulada por el reglamento sobre la calidad y otros requisitos para el aceite de oliva y aceite de orujo.¹⁶ Según el reglamento, cada producto tiene que ser etiquetado, con una clara indicación de los siguientes datos:

1. Nombre del producto y su nombre comercial, si es aplicable;
2. Nombre y sede del productor;
3. Cantidad (peso o volumen) neta del producto;
4. Contenido de las grasas, en % del peso;
5. Fecha de producción y plazo de expiración;
6. Datos de ingredientes de productos en orden descendente de la cantidad (salvo en el caso de los productos con un solo ingrediente);
7. Grupo funcional de aditivos utilizados, con nombre específico o su código;
8. Otra información de interés para el consumidor.

Conviene mencionar que, a pesar de que la mayoría de estos registros son responsabilidad del importador y él será el que se encargará de obtener los certificados correspondientes, es bastante común que solicite compartir los costes de estos certificados con el exportador. El proceso para conseguir este certificado puede resultar complicado y el registro inicial puede demorarse varios meses.

¹⁶ [Pravilnik o kvalitetu i drugim zahtevima za jestivo maslinovo ulje i jestivo ulje komine masline](#). Službeni list SRJ, 54/99 i Službeni list SCG, 56/2003, 4/2004 - dr. pravilnik

9. Perspectivas del sector

En el año 2023, las exportaciones españolas de aceite de oliva aumentaron un 40% con respecto a 2022, llegando a cifras un 84,2% superiores a las recogidas prepandemia. Este aumento del valor de las exportaciones españolas está explicado en gran medida por el aumento de los precios, siendo el incremento del volumen de exportación solamente del 9,9% entre 2019 y 2023.

Este aumento de los precios, además de ser generalizado en el sector del aceite de oliva por el aumento de los costes de la energía y la caída de la producción a nivel global, también tiene un componente específico del mercado serbio que ha vivido un importante proceso inflacionario entre 2021 y 2023, llegando a ver tasas de inflación del 23,8% para las grasas comestibles en marzo de 2023. Afortunadamente, la inflación se está reduciendo y, desde noviembre las tasas son negativas.

En cuanto al aceite de oliva de la partida 1510, España llegó a ocupar la primera posición en 2022, y el valor de sus exportaciones aumentó un 113,3% entre 2019 y 2023.

Las perspectivas para el sector en Serbia son, a priori, favorables teniendo en cuenta el elevado precio del producto y el moderado poder adquisitivo del país. En concreto, de aquí a 2028 se espera un aumento del 20,8% en volumen de ventas de aceite de oliva que traería consigo un aumento del 47,2% en valor. Las estimaciones de Euromonitor muestran un descenso del volumen de ventas de aceites de girasol cercano al 11%, mientras que los aceites alternativos se mantendrían al alza un 33,3% en valor entre 2023 y 2028.¹⁷

Las tendencias parecen indicar un crecimiento positivo de la demanda, ya que se espera que el creciente interés en dietas y estilos de vida más saludables que se extendió entre la población serbia hacia el final del período de revisión continúe creciendo también durante el período de pronóstico. En este contexto, es muy probable que el deseo de mantener hábitos más saludables impacte en las decisiones de los consumidores a la hora de comprar aceites comestibles, siendo el aceite de oliva y otros aceites comestibles los grandes ganadores, ya que el aceite de girasol sigue cayendo en popularidad. Además, la inflación que ha afectado especialmente al sector agroalimentario desde el comienzo del conflicto de Ucrania ha hecho que los consumidores estén más dispuestos a probar alternativas más saludables como el aceite de oliva, que tradicionalmente ha sido mucho más caro que el de girasol, pero cuya diferencia de precio se ha reducido.

Por otro lado, se debe prestar cierta atención a la aparición de las marcas privadas, ya que la sensibilidad generalizada hacia los precios en un momento de alta inflación inevitablemente motivará a los consumidores a preferir los productos ofrecidos con descuentos en los precios, al

¹⁷ Euromonitor International (2023). Edible Oils in Serbia.



mismo tiempo que los empujará hacia opciones menos costosas, como marcas económicas y tipos más baratos de aceites comestibles en general. Si bien esto puede suponer una ventaja para los productos españoles por contar con un precio menor, también significa que la demanda de los productos de marcas privadas, por su menor precio, aumentará su cuota de mercado, reduciendo el espacio para nuevos productos.

Además, al haber una cierta concentración de cadenas de distribución al por menor de productos alimentarios, las decisiones que alguna de estas empresas tome con respecto a sus proveedores tendrán impactos significativos en el mercado.

Actualmente Lidl comercializa bajo su marca privada Deluxe aceite procedente de Grecia, bajo su marca privada Italianno, aceite italiano y bajo su marca privada Primadonna principalmente aceite español, aunque también comercializa una mezcla de aceite español e italiano. En la cadena Idea, la marca K Plus comercializa AOVE procedente de Italia y en los supermercados del grupo Delhaize la marca privada Premia comercializa aceite de origen griego.

Otras grandes cadenas de distribución alimentaria al por menor han mostrado interés en Serbia, como la francesa Carrefour Group que recientemente ha firmado con el grupo griego Retail and More AE un acuerdo para ampliar el área de su contrato de franquicia a Albania, Macedonia del Norte y Serbia. El grupo Retail and More AE, filial de AVE Group, está negociando con Carrefour para promocionar cada vez más marcas griegas.¹⁸

A pesar de que hay presencia de aceites de oliva italianos, griegos y españoles en todos los segmentos del mercado, en el de la gama medio-alta se posicionan las marcas griegas e italianas en mayor medida y, en general, los productos italianos son los más representados en las distintas categorías.

El principal obstáculo para las marcas españolas es la falta de imagen país asociada al producto que suscita la necesidad de invertir seriamente en acciones de promoción para que los consumidores puedan asociar España y sus empresas con aceite de oliva, especialmente el de mayor calidad.

¹⁸ Ekapija (2024). Acceso online <https://www.ekapija.com/en/news/4693724/greek-company-retail-more-ae-plans-acquisitions-in-the-balkans-apart-from>



Pie de tabla, gráfico y foto donde se hace referencia a la fuente.

Esto, ligado a la necesidad permanente de importar productos debido a la inexistente producción nacional, podría suponer una oportunidad para las empresas españolas, siempre y cuando realice una fuerte campaña de penetración en el mercado y una promoción adecuada, dirigida tanto al consumidor final como al sector profesional.

En síntesis, la tendencia parece indicar que el consumo del aceite de oliva presentará un mayor número de consumidores, pero estos se mantendrán sensibles a los precios, por lo que el precio unitario del producto puede ser una oportunidad para los productos españoles con respecto a los productos de otros países como Italia o Grecia.

10. Información práctica

10.1. Cómo hacer negocios en Serbia

Para competir en Serbia, además de ofrecer un producto competitivo, es crucial estar presente en el mercado y mantener el contacto con los socios potenciales; para esto es importante mandar la información solicitada en plazos cortos. Aun cuando la empresa no corresponda al perfil deseado, se recomienda enviar una respuesta de cortesía porque es un aspecto al que los serbios dan mucha importancia.

Contar con un socio local sigue siendo un método adecuado y útil, pero no indispensable. En muchos sectores ya no tiene la importancia ni mucho menos el carácter obligatorio de años anteriores, especialmente en los casos de representaciones o agencias comerciales, cuando era indispensable acceder a la firma de un contrato de representación en exclusiva para poder vender un producto en este país. El procedimiento de registro de toda actividad de representación de una empresa extranjera se llevaba, por norma general, en la respectiva Cámara de Economía (o Cámara de Comercio), pero con los cambios institucionales de los últimos años esta potestad se ha transferido al Ministerio de Economía, en claro contencioso de intereses y contra la opinión de las cámaras. En las cámaras sigue existiendo el mecanismo de apoyo para estas actividades de representación –modelos de contratos, asistencia técnica a las empresas locales, etc.–, además de existir allí el Tribunal de Arbitraje para los contenciosos entre empresas.

En definitiva, no es imprescindible conceder un contrato de representación, menos aún en exclusiva como se solía hacer y como, de hecho, muchas empresas locales siguen solicitando. De firmarse un contrato de representación o agencia por el cual se asegura al representado una comisión en función de las ventas realizadas, hay que tener presente que la norma general establece que el empresario extranjero debe pagar comisiones aún en los casos en que una venta se produzca sin intervención directa del agente, y dicha comisión se paga por un período de tiempo superior a la eventual cancelación del contrato; de esta manera se intenta proteger la labor de estudios o investigación de mercados, de marketing, publicidad, etc., que haya realizado el agente o representante y cuyos frutos no se pueden prever en el futuro inmediato.

Se recomienda, previo a la firma de contrato, exigir al futuro agente que elabore un pequeño estudio de mercado y se comprometa a un plan de ventas, medios, etc. En cuanto a la elección del representante, dado que abundan las empresas o particulares que se ofrecen como agentes, hay que considerar que la gran mayoría de las empresas locales son generalistas en todos los sectores y los pocos que están especializados ya llevan representaciones de firmas extranjeras de la competencia aunque es cierto que los agentes siempre están dispuestos a desplazar a una empresa por otra, según la oferta económica que se les haga.



Las empresas extranjeras presentes en el mercado serbio normalmente utilizan a un distribuidor en exclusiva. Estos distribuidores por regla general tienen varias marcas en cartera del mismo subsector sin entrar en conflictos entre ellas.

Cabe mencionar que, a lo largo de los últimos años, ICEX y la Oficina Económica y Comercial de Belgrado han organizado varias actividades, dirigidas a promover la información de la oferta española en el mercado serbio. En concreto, desde 2016 se participa en la Feria de agricultura de Novi Sad con un pabellón Espacio España que siempre suscita un gran interés por parte del público local.

Finalmente, resaltar la importancia de la Feria Internacional Agrícola celebrada anualmente en Novi Sad, ya que ésta ha supuesto el inicio de numerosas relaciones comerciales, como vienen confirmando sus asistentes. Serbia es un mercado que todavía valora mucho la presencia en la feria y la posibilidad de conocer de primera mano los productos y novedades de las empresas extranjeras.

10.2. Direcciones de interés

- Feria de Agricultura de Novi Sad. <https://www.sajam.net/sr/vesti/1510-poljoprivredni-sajam-u-novom-sadu>
- Oficina Serbia de Integración Europea: www.mei.gov.rs
- Delegación de la Unión Europea en Belgrado: www.europa.rs
- Oficina de Estadística de Serbia: www.stat.gov.rs

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones