



El mercado de vino en Serbia

ICEX

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

26 de abril de 2023
Belgrado

Este estudio ha sido realizado por
Maite Dublang Morado

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

<http://Serbia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0



1. Resumen ejecutivo

El presente estudio de mercado ofrece un análisis del sector del vino en Serbia, país con una larga tradición vitivinícola. Gracias a un recorrido por la estructura y situación del sector, su flujo comercial internacional, un análisis de la oferta y la demanda local, así como de las perspectivas del sector, el lector tendrá una visión clara de las oportunidades de negocio que ofrece este mercado, con especial énfasis en las oportunidades que empresas españolas pueden encontrar en dicho país.

1.1. Situación actual

El sector del vino en Serbia se caracteriza, al igual que muchos otros sectores de la economía serbia, por un potencial desaprovechado. Tras un crecimiento sostenido desde finales del siglo XIX y un punto álgido en la producción y comercialización de este producto tras la Segunda Guerra Mundial, en parte auspiciado por aparición de gigantes estatales como Vrsacki Vinogradi, Navip o Rubin, en la década de los 90, la sucesión de diferentes conflictos bélicos y la inestabilidad imperante en la región de los Balcanes, terminó por reducir significativamente la producción y comercialización del vino en favor de otras bebidas como la cerveza o la *rakija*, con una mayor capacidad de distribución y precios más reducidos.

Sin embargo, desde mediados de la pasada década, hay un claro interés en reformar el sector vitivinícola con el fin de aumentar su competitividad y adaptarlo a los estándares europeos en el proceso de adhesión de Serbia a la Unión Europea. Desde entonces, gracias a la introducción de una serie de reformas que aproximan al sector a las regulaciones comunitarias, la situación del sector ha mejorado significativamente.

En los últimos años se han modernizado los sistemas de registro, envasado, embotellado y se han introducido cambios normativos y legislativos que protegen la producción nacional y mejoran la calidad del vino producido. Así mismo, se han lanzado distintas Denominaciones de Origen, acercando el mercado de vino serbio a el promedio de calidad internacional, disparando así su potencial de desarrollo. No en vano, la capacidad de producción es aún limitada, como demuestran los diferentes registros, a la espera de que las distintas reformas dinamizadoras del sector comiencen a dar sus frutos en los próximos años.



1.2. Consumo

El consumo de vino en Serbia viene registrando un crecimiento sostenido en los últimos años tanto en ventas como en valor, gracias a un mayor conocimiento y apreciación del vino como producto. Ese paulatino desarrollo de la cultura del vino está trasladando la demanda hacia productos de mayor calidad. El consumidor serbio empieza a interesarse por el tipo de vino, por su procedencia y por la historia y origen de la bodega. No obstante, este desarrollo de la cultura del vino ha sido más tardía en comparación a otros mercados europeos, aspecto que se refleja en los patrones de su consumo. En Serbia se continúa apostando mayoritariamente por el vino regional que tiene una abrumadora presencia en el mercado gracias a una mayor red de distribución y a su precio algo más reducido. Por tanto, nos encontramos con un mercado cuya gama media y media-baja se encuentran dominados por marcas regionales; una gama media en la que se encuentran una gran variedad de vinos; y una gama alta dominada por referencias internacionales francesas e italianas.

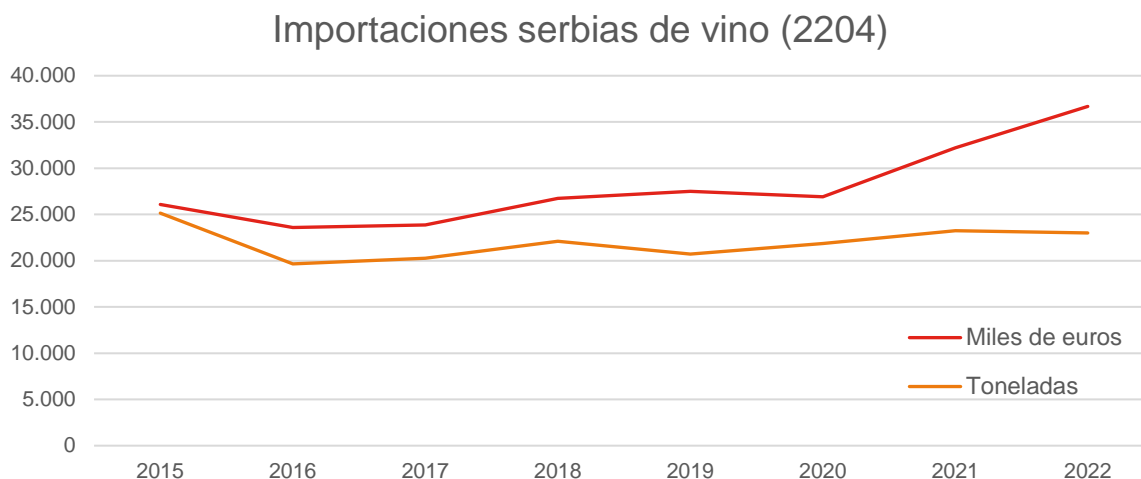
Se trata de un mercado con un poder de compra todavía limitado, ya que los sueldos y salarios netos para diciembre de 2022 fueron de 60.314 dinares serbios (520 euros aproximadamente), lo que impacta la demanda de manera considerable. No obstante, existen diferencias considerables entre distintas zonas del país, siendo la capital Belgrado el principal centro de consumo y ventas.

Es en el canal *on-trade*, donde se genera más de tres cuartos (76 %) del valor total de consumo de vino en Serbia, indicativo de que un creciente número de consumidores apuestan por esta bebida en su tiempo de ocio y de que Serbia sigue mayoritariamente los patrones de consumo de otras economías occidentales.

1.3. Competidores

La producción local se estructura básicamente en bodegas privadas (las más grandes son aquellas que previamente fueron propiedad estatal) y pequeños viñedos, cuya aparición se ha incrementado en los últimos años.

El gusto de los consumidores por los vinos de los países vecinos y de los países con amplia tradición vitivinícola, se ve claramente reflejado en las estadísticas de comercio exterior de Serbia. Macedonia y Montenegro son los productores de vino más populares entre la población del país y su consumo está relativamente asentado entre los consumidores serbios. El otro foco de importaciones lo conforman Italia y Francia, que cuentan con una posición de prestigio afianzada, sobre todo, para los vinos de mayor calidad y que se venden a un precio más elevado. En sexto lugar encontramos a España, después de Hungría. En este sentido, cabe destacar la tendencia al alza de la importación de vinos de calidad superior como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trade Map.

Estos cinco países representan la competencia para la bodega española que distribuya, o quiera empezar a distribuir sus vinos en Serbia. No obstante, si hay que hablar de una competencia directa para los vinos españoles estos serían los franceses y los italianos, al resultar complicado competir en precio con aquellos vinos procedentes de Macedonia y Montenegro. No obstante, cualquier bodega española, en función de su posición particular, deberá tener en cuenta la tendencia hacia la producción de vinos de mayor calidad tanto en Serbia como en la región de los Balcanes, proceso que previsiblemente desplazará etiquetas internacionales de calidad por vinos regionales en los próximos años.

1.4. Distribución

La distribución en Serbia tiende a acortar los canales, lo que implica que muchos importadores asumen, a su vez, el papel de importadores, quedándose de esta forma con el valor añadido generado en la distribución. En el mercado del vino, encontramos a las grandes cadenas de distribución (hipermercados, supermercados, etc.), de corte más generalista y a tiendas más especializadas y con una oferta más diversificada como son las vinotecas.

En el caso concreto del mercado del vino, el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) tiene una especial importancia, sobre todo en lo que se refiere a vinos de mayor calidad y precio, dada la abrumadora presencia de establecimientos de ocio y restauración, especialmente en ámbitos como Belgrado, dónde es cada vez más habitual comer, cenar o tomar algo fuera de casa.

De la misma forma, con tendencia ascendente, las vinotecas serbias están ofreciendo la venta *online*, con creciente popularidad entre los consumidores.



En cualquier caso, es primordial que el proveedor internacional cierre un acuerdo de distribución con un importador local con un amplio conocimiento del mercado, una red de distribución tanto a grandes cadenas, vinotecas especializadas y canal HORECA y que además cuente con suficientes capacidades técnicas, logísticas y financieras.

1.5. Perspectivas

El desarrollo del mercado interno y regional, junto con las exportaciones, son los grandes marcos en los que se moverá el futuro del sector.

Las perspectivas para el sector en Serbia son positivas. Los ingresos en el segmento del vino ascenderán a 1.833,00 millones de dólares en 2023 y se espera que el mercado crezca anualmente un 6,48 %, así como el volumen medio por persona, que se espera ascienda a 30,92 litros este año.

Por otra parte, es importante destacar la tendencia hacia la producción de vinos de mayor calidad, gracias a la aplicación de numerosas reformas y a la convergencia con los estándares internacionales que se comentaba anteriormente. Además, en los últimos años han entrado al mercado pequeñas bodegas en condiciones de competir con proveedores internacionales y que, en el futuro podrían comenzar a desplazar a etiquetas internacionales.

Con respecto a la crisis económica y social aparejada a la pandemia de la COVID-19, el canal Horeca se ha visto seriamente afectado, con un evidente impacto en el volumen de ventas de vino en el mercado serbio durante 2020. No obstante, la mejora de la situación epidemiológica ha permitido gradualmente recuperar los volúmenes de actividad, encontrándose Serbia nuevamente en niveles prepandemia.

1.6. ¿Por qué Serbia?

Serbia es sin dudarlo, un mercado con un sector vitivinícola muy atractivo y con múltiples oportunidades de negocio para las bodegas españolas. En primer lugar, destaca el previsible aumento de la demanda de vino en los próximos años, que abre una ventana de oportunidad a aquellas bodegas españolas que quieran aterrizar en este mercado y en la región de los Balcanes en su conjunto.

Por otra parte, la modernización del sector, en pleno proceso de convergencia con los estándares europeos generará otra serie de oportunidades, entre las que destaca la asesoría, la transferencia de conocimiento o el equipamiento tecnológico y/o de producción para las bodegas serbias dado el amplio conocimiento y experiencia con el que ya cuentan las bodegas españolas en este campo.

Es importante asimismo mencionar que un mercado sensible a los precios, pero con una creciente cultura vitivinícola como es Serbia, representa una excelente oportunidad para España al ofrecer



productos de una excelente calidad a precios muy competitivos, aspecto que permitiría amortiguar el previsible desplazamiento de etiquetas internacionales por regionales en el mercado local, y, por otra parte, ganar cuota de mercado a bodegas italianas, francesas y demás competidores internacionales en calidad, dado que cuentan por lo general con precios más elevados que los productos españoles. No obstante, para conseguirlo es necesaria una inversión en la promoción del vino en el mercado acostumbrado a las agresivas campañas de promoción de las bodegas italianas.

icex

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

