



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de la industria cárnica 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

2 de diciembre de 2021
Belgrado

Este estudio ha sido realizado por
Lidia Martínez Gracia

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: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	7
2.1. Panorama general del sector ganadero	7
2.1.1. Estructura de la cabaña	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Oferta de productos cárnicos	11
3.1.1. Productores locales	11
3.1.2. Productores internacionales	12
3.2. Intercambios comerciales	13
4. Demanda	22
5. Precios	24
6. Percepción del producto español	26
7. Canales de distribución	27
8. Acceso al mercado – Barreras	29
8.1. Aranceles y requisitos que se aplican al producto	29
8.1.1. Requisitos de importación	29
8.2. Otras barreras de importación	31
8.2.1. Barreras al transporte	31
8.2.2. Barreras financieras	32
9. Perspectivas y oportunidades del sector	33
10. Información práctica	36
10.1. Cómo hacer negocios en Serbia	36
10.2. Direcciones de interés	37
11. Anexos	38
11.1. Anexo 1: Principales cadenas de distribución presentes en Serbia	38



1. Resumen ejecutivo

El presente estudio de mercado ofrece un análisis acerca de la situación actual del sector de la industria cárnica en Serbia, centrándose en el capítulo arancelario 02 y las partidas 16.01 y 16.02.

Serbia presenta unas **condiciones naturales muy favorables para la cría de animales dedicados al consumo humano y sus productos derivados**. Aunque, estudiando la estructura del valor del sector primario, se observa que la ganadería no representa una parte mayoritaria del sector agrícola, pese a que tanto esta como el procesamiento de carne tienen una larga tradición en Serbia.

Sin embargo, a pesar de su importancia y tradición, el sector ganadero serbio no está exento de dificultades y se encuentra expuesto a diferentes retos, entre los que se encuentra la **elevada fragmentación del sector**, que constituye el principal problema, pues la producción se basa principalmente en explotaciones familiares de pequeño y medio tamaño. Cabe destacar que, aunque históricamente las pequeñas granjas han dominado la producción ganadera en Serbia, tanto en volumen de producción como en recursos, este tipo de granjas ha experimentado un continuo declive durante las tres últimas décadas, y en la actualidad se enfrentan a una rápida pérdida de cuota de mercado frente a otros modelos de explotación más modernos. De hecho, cada vez son más importantes las granjas comerciales, que se caracterizan por maximizar sus recursos y optimizar la producción.

La **producción ganadera** se encuentra muy **diversificada** y **especializada** según las características de cada región del país. Algunas de las productoras locales de mayor importancia en el mercado de la industria cárnica de Serbia son MATIJEVIC, CARNEX, NEOPLANTA, YUHOR y ZLATIBORAC. La mayoría de ellas producen todo tipo de embutidos y se caracterizan por tener integrados verticalmente todos los elementos de la cadena de producción, desde la fabricación de pienso hasta el proceso de venta al consumidor final.

En lo que respecta a los **intercambios comerciales**, históricamente Serbia ha sido un país exportador de carne, en especial de carne de vacuno. Sin embargo, la falta de competitividad de la ganadería local ha dado lugar a que la industria cárnica del país sea dependiente de las importaciones de este tipo de productos. Serbia presenta actualmente una balanza comercial deficitaria en la mayoría de los códigos arancelarios estudiados (excepto en los TARIC 02.01, 02.02, 02.06, 16.01 y 16.02 en los que presenta una balanza comercial positiva). Si se analiza el capítulo arancelario 02 que abarca los productos de carne y despojos comestibles, se aprecia que Serbia presenta una balanza comercial positiva en 2020, tras una tendencia negativa hasta el estallido de la pandemia. Destaca especialmente **España como principal proveedor de carne y despojos**



comestibles de Serbia, representando cerca del 32,4 % de cuota de mercado. Le siguen Alemania (20,8 %) y Croacia (11,6 %).

En las partidas 16.01 y 16.02 correspondientes a embutidos y patés, Serbia es un exportador neto. Sus principales proveedores en este caso son Croacia, Italia y Polonia para la partida 16.01 y Bosnia y Herzegovina, Croacia y Hungría para la partida 16.02.

Sin embargo, uno de los principales obstáculos con el que se encuentran las empresas españolas en el mercado de los Balcanes en general y de Serbia en particular, es **la falta de conocimiento de las marcas españolas por parte de los consumidores locales**. A pesar del peso de las importaciones españolas en la industria cárnica serbia, las marcas españolas no son especialmente conocidas por parte del consumidor serbio, aunque sí lo sean por el distribuidor.

Actualmente, en el **consumo de carne en Serbia** predomina la carne procesada fresca o refrigerada, tanto en términos de valor como de cantidades. En términos monetarios, le sigue la carne procesada congelada, aunque muy por detrás y casi a la par que la carne procesada enlatada. Sin embargo, en términos de cantidades es la carne enlatada la que se coloca en segundo lugar como la categoría de carne más vendida en Serbia.

Asimismo, cabe destacar que en el consumo de carne en Serbia predominan la de porcino y las aves de corral, que constituyen el 77 % del total. El consumo de vacuno es extremadamente bajo (3,3 kg por persona y año). Desde un punto de vista regional, el mayor consumo de carne se produce en Belgrado (44,8 kg), seguido de Serbia Central (40,1 kg). En la capital es donde está concentrada la población con mayor poder de compra.

La demanda de carne de los consumidores serbios se configura, principalmente, en función de su **capacidad financiera** a la hora de adquirir el producto. El bajo poder de compra se traduce en una falta de capacidad a la hora de pagar mayores precios por productos de calidad y lleva a los consumidores balcánicos a primar la relación cantidad-precio sobre la relación calidad-precio. Así, la mayoría de los consumidores serbios están condicionados por el precio a la hora de comprar alimentos en general y carne en particular, independientemente de las preferencias, la calidad o las recomendaciones. Por ello, resulta importante conocer los precios de mercado de los distintos productos cárnicos que es posible encontrar en los supermercados y carnicerías de Serbia. En general, el coste de los alimentos se incrementó un 2,1 % en Serbia durante 2020; el de la carne, por su parte, experimentó un aumento del 0,6 %.

En este entorno competitivo, es importante entender cómo se constituye el **canal de distribución** del sector de la carne en Serbia. La carne procesada y los mariscos son una de las pocas categorías de alimentos envasados en Serbia, donde los minoristas tradicionales no están perdiendo rápidamente su participación. De hecho, los pequeños supermercados independientes son los que mayor cuota de mercado registran (más de un 34 % del total). Sin embargo, si se observa la evolución de los diferentes canales de distribución, se advierte que este tipo de establecimiento tan



sólo ha crecido un 4,3 % desde 2016, mientras que los establecimientos conocidos como *discounters* o tiendas de descuento, aunque sólo representan un 3,5 % del total, han crecido en más de un 150 % en el mismo periodo, probablemente debido a la irrupción de Lidl en el mercado serbio.

Las principales distribuidoras de carne en Serbia son las siguientes: GRUPO DELHAIZE (supermercados MAXI y TEMPO), Grupo METRO, UNVEREXPORT, PTD DIS (supermercados IDEA), SUPER VERO, AROMA, así como LIDL. Finalmente, ciertos productores (como MAJITEVIC o ZLATIBORAC) tienen sus propias carnicerías y tiendas, constituyendo así un canal en el que el productor tiene mayor control sobre el margen y los precios.

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. No obstante, en general, el comercio de carne del capítulo 02 del Sistema Armonizado y sus partidas está gravado con un **12 %**, un arancel que se prevé que desaparezca a medida que Serbia avance en su integración en la UE. Como barreras no arancelarias, se deben tener en cuenta principalmente las inspecciones veterinarias y los controles sanitarios. También es necesario destacar las posibles dificultades en el transporte, ya que la oferta para transportar mercancía entre España y Serbia a veces puede ser insuficiente y las infraestructuras ferroviarias están actualmente en proceso de renovación.

En cuanto a las **perspectivas y oportunidades del sector**, se espera un aumento del poder adquisitivo de la población serbia que influirá positivamente en las ventas de carne gracias a la reactivación del canal HORECA, el turismo y la actividad económica en general, así como oportunidades estratégicas para la inversión en el sector cárnico y la exportación de productos cárnicos.

2. Definición del sector

El presente estudio de mercado analiza la situación actual del sector de la industria cárnica en Serbia. Este mercado, según el sistema TARIC, comprende el capítulo arancelario 02 en su totalidad (excepto la partida 02.05: carne de caballos, asnos, mulas o burdéganos, frescos, refrigerados o congelados) así como las partidas 16.01 y 16.02.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SECTOR CÁRNICO

Código	Descripción
02.01	Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.
02.02	Carne de animales de la especie bovina, congelada.
02.03	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada.
02.04	Carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada o congelada.
02.06	Despojos comestibles de animales de las especies bovina, porcina, ovina, caprina, caballar, asnal o mular, frescos, refrigerados o congelados.
02.07	Carne y despojos, de aves de la partida 1.05, frescos, refrigerados o congelados.
02.08	Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados (excepto de aves de la partida 01.05, de animales de las especies bovina, porcina, ovina, caprina, caballar, asnal o mular).
02.09	Tocino sin partes magras y grasa de cerdo o de ave sin fundir ni extraer de otro modo, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados.
02.10	Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos.
16.01	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
16.02	Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.

Fuente: Trademap.

2.1. Panorama general del sector ganadero

Serbia presenta unas condiciones naturales muy favorables para la cría de animales dedicados al consumo humano y sus productos derivados. Estas condiciones naturales suponen factores de competitividad para el desarrollo de la actividad ganadera y se complementan con otras ventajas comerciales y logísticas, como los acuerdos de libre comercio.

Si se estudia la importancia del sector agrícola para la economía local, se observa que el sector primario contribuyó en 2020 un 6,5 % al PIB de Serbia. La ganadería no representa una parte mayoritaria del sector agrícola, pues alrededor del 70 % proviene de la producción vegetal y sólo un 30 % de la producción ganadera.

Sin embargo, tanto la ganadería como el procesamiento de carne en Serbia tienen una larga tradición. Históricamente, los productos cárnicos más populares son la carne de cerdo y la de

vacuno en sus versiones fresca y ahumada, así como las aves de corral. Asimismo, el paté, el chorizo seco de diferentes tipos y la carne de cerdo se encuentran ampliamente distribuidos a través de todas las cadenas de supermercados en la región de los Balcanes.

Por otro lado, los mataderos serbios y las instalaciones para el procesamiento de carne tienen un buen posicionamiento en el mercado del Acuerdo Centroeuropeo de Libre Cambio (CEFTA). Sin embargo, el número de cabezas de ganado de Serbia ha caído un 19 % desde 2006. Pese a ello, la ganadería en Serbia presenta notables ventajas, entre las que es posible destacar las siguientes:

- Los productores locales pueden **exportar carne a la UE**, el mercado más atractivo, con derechos reducidos y con algunas cuotas que se espera que desaparezcan a medida que avance el proceso de adhesión. Se ha de destacar la “luz verde” otorgada por la UE a la exportación de carne de pollo, ya disponible en los mercados europeos, y la de cerdo, disponible a partir de 2022¹.
- El **mercado ruso** ofrece diversas oportunidades para las empresas instaladas en Serbia: 14 empresas entre mataderos y centrales lecheras han adquirido certificados para la exportación libre a la Unión Económica Euroasiática (UEE) y se espera que este número vaya en aumento.
- El **tratado de libre comercio** firmado con **Turquía** convierte a este país en un mercado emergente con 77 millones de habitantes a los que exportar carne fresca.
- El **acuerdo con China** firmado el pasado 2019 ha permitido la reanudación de las exportaciones de carne de cerdo de origen serbio al mercado chino².

A pesar de su importancia y tradición, el sector ganadero serbio no está exento de dificultades y se encuentra expuesto a los siguientes retos:

- **Falta de inversión** constante y planificada.
- **Falta de reformas** necesarias para apoyar el sistema de liberalización de productos agrícolas dentro del Acuerdo de Estabilización y Adhesión.
- **Prohibición del uso de piensos transgénicos** que ha provocado que el pienso en Serbia sea más caro que en los países donde se permite su uso. En combinación con la producción a gran escala que existe en ciertos países (como España), esto hace que la carne importada sea más barata que la local.
- **Altos costes de producción** que incrementan el precio de venta del producto final, lo que hace que a las industrias cárnicas les resulte más rentable importar carne que comprarla en el mercado local.

¹ *The Observator* (2021). “Serbia debería ser aprobada para exportar carne a la UE mañana después de tres décadas”. Disponible en: <https://observator.com/news/economy/12845/news-serbia-should-be-approved-to-export-meat-to-the-eu-tomorrow-after-three-decades/>

² *Food Navigator* (2019). <https://www.foodnavigator.com/Article/2019/06/28/Serbia-to-re-launch-pork-meat-exports-to-China>

- **Entrada de grandes empresas lecheras** que ha conllevado la sustitución progresiva de las vacas criadas para la producción de carne por vacas lecheras.
- **Elevada fragmentación del sector ganadero** con muchos productores pequeños, con poco ganado, que tienen que enfrentarse a elevados costes unitarios y no obtienen suficiente rentabilidad.

Cabe destacar que este último punto es el principal problema al que se enfrenta el sector ganadero, pues la producción se basa principalmente en explotaciones familiares de pequeño y medio tamaño. Este tamaño de granjas es especialmente importante en la cría de ganado bovino, porcino, ovino y caprino y sólo en la producción avícola tienen una mayor participación las granjas más grandes en términos de número de animales. Estas pequeñas granjas familiares destinan muchas veces la producción ganadera a uso propio y dependen en gran medida de otros ingresos no agrarios. La gran mayoría de estas granjas no sobrepasa las 50 hectáreas de terreno, teniendo un promedio de 5,4 hectáreas, lo que quiere decir que son terrenos demasiado pequeños como para aprovechar economías de escala.

Sin embargo, aunque históricamente las pequeñas granjas han dominado la producción ganadera en Serbia, tanto en volumen de producción como en recursos, este tipo de granjas ha experimentado un continuo declive durante las tres últimas décadas, y en la actualidad se enfrenta a una rápida pérdida de cuota de mercado frente a otros modelos de explotación más modernos.

De hecho, cada vez son más importantes las granjas comerciales, que se caracterizan por maximizar sus recursos y optimizar la producción. El aumento de este tipo de propiedades ha contribuido significativamente al proceso de cooperación e integración vertical en ciertos segmentos de la industria alimentaria. En muchos casos la integración obedece a la necesidad que tienen los fabricantes alimentarios de garantizar un suministro de materias primas continuo, homogéneo y de suficiente calidad, requisitos que las granjas familiares no pueden satisfacer.

2.1.1. Estructura de la cabaña

En la mayoría de los casos, el número de cabezas ha ido disminuyendo a lo largo de los últimos 10 años, a excepción del ganado caprino, que ha experimentado un aumento del 14,2 %. Las granjas avícolas son las que en mayor medida han visto reducidas sus cabezas de ganado con un descenso del 24,3 %, seguidas de las porcinas con un 14,5 % y las bovinas con un 5,5 %.

Una de las principales causas del descenso de las cabezas de ganado es la prohibición vigente en Serbia de cultivar, importar o comercializar productos agrícolas genéticamente modificados, lo que ha encarecido notablemente la alimentación de estos animales, en comparación con otros países

Granjas bovinas

En Serbia destaca la cría de la raza suiza Simmental, que es la que tiene mayor presencia en el mercado. En Vojvodina existen otras razas, como la Frisona o Holstein, procedente de la región frisosajona y gran productora láctea, cárnica y con gran capacidad de adaptación, y otras razas cruzadas de esta primera con especies domésticas. Además, predomina especialmente la cría de vacuno de más de 2 años (vacas lecheras), que representan más del 47 % de un total de 886.000 cabezas.

Granjas porcinas

El ganado porcino serbio es el principal producto cárnico. Sin embargo, no existe una raza predominante como tal, por lo que el nivel de proteccionismo de este producto no tiene un excesivo impacto ni relevancia. La cabaña porcina ascendía a 2.983.000 cerdos en 2020, lo que supuso un incremento del 4,35 % respecto al año anterior, y destaca especialmente la cría de cerdos de hasta 20 kg, que representa más de un 33 % del total.

Granjas ovinas y caprinas

La producción de carne caprina es todavía minoritaria. El número de ovejas ascendía a 1.685.000 en 2020 y el de cabras a 202.000 en 2020, lo que supone un incremento del 2,6 % y 5,7 %, respectivamente, respecto al año anterior. La producción láctea es más fácil de procesar a la hora de producir queso, y sus cualidades nutricionales son superiores en comparación con la del vacuno. No obstante, un problema en la cría de este animal es la falta de control de las razas, así como la falta de inversión en su mejora. Esto es especialmente cierto en el caso de la original raza Pramenka, que ha suscitado escaso interés debido a que su lana no es competitiva frente a los precios de otros productos extranjeros.

Además, en Serbia predomina la cría de borregas para reproducción, que representa casi un 73 % del total de cabezas de ovejas. Por su parte, las cabras que ya han reproducido anteriormente son las que predominan, representando un 66 % del total de cabezas de cabras.

Granjas avícolas

Por último, cabe destacar la importancia de las aves de corral pues en 2020 el número de aves de corral ascendía a 15.249.000 y durante el año 2019 se produjeron aproximadamente 114 miles de toneladas de carne de origen avícola y un total de 1.775 millones de huevos. En este segmento cobran más importancia las granjas comerciales de mayor tamaño, pues existen problemas comunes en las explotaciones de menor tamaño. La principal ave de corral es la gallina, representando casi un 65 % del total.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Oferta de productos cárnicos

3.1.1. Productores locales

Actualmente, la producción ganadera en Serbia se caracteriza por la existencia de una estructura productiva dual, que es en parte legado de la economía socialista de planificación centralizada, y en parte el producto de la tendencia a la concentración de capital en el sector agrícola. Esto significa que en el sector ganadero conviven, por un lado, las grandes empresas estatales posteriormente privatizadas, que a menudo combinan la producción vegetal y animal, pero que también pueden estar hasta cierto punto especializadas en líneas específicas de producción y, por otro, un gran número de pequeñas granjas individuales que disponen de una producción que se podría calificar de natural.

Estas fincas privadas están mucho menos involucradas en la venta de mercado de lo que su participación en la propiedad de la tierra destinada a este fin podría dar a entender, por lo que la industria cárnica está representada en su mayoría por empresas orientadas al mercado, más grandes, que a menudo se integran con los productores de carne mediante diversos acuerdos de producción³.

En este contexto, es importante tener en cuenta que, según el censo agrícola de 2012, el número de mataderos y centros de procesamiento operativos en Serbia asciende a 1.176. De todos ellos, sólo 114 exportan al extranjero y, de estos, sólo 9 mataderos y 8 centros de procesamiento tienen permisos para exportar a la UE, y 17 para la exportación a Rusia.

En 2020, se sacrificaron en los mataderos serbios 172.000 cabezas de vacuno, más de 2.219.000 cerdos, 145.000 ovejas y 59,9 millones de aves de corral. Asimismo, los datos muestran un aumento generalizado del sacrificio de animales en mataderos en los últimos 5 años. Todo ello se traduce, en la producción de alrededor de 71.000 toneladas de ternera, 299.000 toneladas de carne porcina, 31.000 toneladas de carne de oveja y 115.000 toneladas de carne procedente de aves de corral.

En general, los datos del Instituto de Estadística de la República de Serbia muestran un ascenso en la producción de carne (en comparación con los datos de 2016). En concreto, **la producción total de carne ha aumentado un 2,7 % en el periodo 2016-2020**, situándose en 537.000 toneladas

³ Mijić et al. (2012), *Meat Industry in Serbia: Performance Analysis of Meat-processing and Livestock Companies*.

el pasado año, y destaca especialmente la carne de aves de corral, cuya producción presenta un aumento del 30,7 %.

Sin embargo, no todos los tipos de carne han experimentado una evolución positiva en los últimos años, como es el caso de la carne de oveja. La producción de carne ovina ha sufrido una caída del 8,8 % y ha experimentado el mayor descenso sobre el total.

Por otro lado, resulta importante mencionar la tendencia divergente entre la cría de animales (en descenso) y la producción de carne (en aumento). Este factor indica que hay más animales destinados a la producción de carne y, además, más carne para la producción de embutido.

La producción ganadera se encuentra muy diversificada y especializada según las características de cada región del país. No obstante, en este apartado se examinan algunas empresas serbias de mayor relevancia, que comercializan algunos o todos los productos objeto de este estudio:

- MATIJEVIC: www.matijevic.rs
- CARNEX: www.carnex.rs
- NEOPLANTA: www.neoplanta.rs
- YUHOR: www.yuhor.rs
- ZLATIBORAC: www.zlatiborac.com

En este contexto, conviene tener en cuenta la creciente aparición de empresas familiares, las cuales tratan de competir a través de calidad de sus productos. Un ejemplo de estas es MESARA JOKIC (www.mesarajokic.com), que únicamente compran los animales de proveedores/ganaderos locales.

3.1.2. Productores internacionales

En la tabla siguiente se presentan algunas de las marcas de carne más conocidas en el mercado serbio:

EMPRESA	ORIGEN	PÁGINA WEB
El Pozo	España	https://www.elpozo.com/
Sánchez Romero Carvajal	España	https://www.sanchezromerocarvajal.es/
Cinco Jotas	España	https://www.cincojotas.com/
AIA, Agricola Italiana Alimentare	Italia	http://www.aiafood.com/en/history
Amadori	Italia	https://www.amadori.com/en/amadori/company
Argeta	Eslovenia	https://www.argeta.com/es/argeta/
Celjske mesnine	Eslovenia	https://www.celjske-mesnine.si/en/home/
Krainer	Austria	https://www.krainer.co.at/

3.2. Intercambios comerciales

En primer lugar, analizamos el código **TARIC 02.01** que incluye la carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada. Serbia presenta una balanza positiva para este TARIC y en 2020 exportó por valor en torno a **13,63 millones de euros**, siendo Turquía, Macedonia del Norte y Montenegro sus principales destinos.

Por otra parte, Serbia llevó a cabo compras por valor de 3,21 millones de euros en 2020. Las principales importaciones proceden de países que están dentro de la Unión Europea, destacando Países Bajos, Polonia y Croacia. No obstante, tanto las exportaciones como las importaciones españolas en este producto son nulas.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0201 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN

Miles de euros

	2016	2017	2018	2019	2020
1 Países Bajos	869	820	2.837	2.509	1.935
2 Polonia	0	0	64	298	699
4 Croacia	0	0	270	648	299
5 Bosnia y Herzegovina	937	165	86	0	159
6 Italia	0	0	32	271	66
7 Austria	0	0	1.416	0	56
8 Montenegro	0	66	0	0	0
9 Rusia, Federación de	0	48	0	0	0
10 Turquía	0	0	102	0	0
Total importaciones	1.806	1.097	4.806	3.726	3.213

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.02** incluye la carne de bovino (congelada). En este producto Serbia vuelve a presentar una balanza comercial positiva. En concreto, Serbia exportó el año pasado alrededor de 3,6 millones de euros, lo que supuso un incremento de más del 155 % respecto a 2016. Los principales países a los que exporta son China, Bosnia y Herzegovina y Montenegro.

Si analizamos las importaciones de 02.02, Serbia llevó a cabo compras por valor de 3,38 millones de euros el pasado año. Las principales importaciones procedieron de países que están dentro de la Unión Europea, destacando Italia, Países Bajos y Polonia. En este caso, y al igual que en el TARIC anterior, tanto las exportaciones como las importaciones españolas son nulas.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0202 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN
Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Italia	52	652	3.445	3.783	3.038
2	Países Bajos	5	9	7	79	117
3	Polonia	0	0	349	299	111
4	Estados Unidos de América	0	0	60	63	46
5	Australia	1	9	50	10	36
6	Austria	2.880	2.566	74	85	35
7	Bosnia y Herzegovina	0	4	0	0	0
8	Croacia	0	0	58	46	0
9	Dinamarca	0	0	11	0	0
10	Alemania	0	0	25	24	0
Total importaciones		2.965	3.281	4.130	4.450	3.383

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.03** incluye la carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada. En este caso, la balanza comercial es negativa, es decir, que Serbia importa más de lo que exporta. De hecho, las exportaciones serbias no alcanzan los 4,07 millones de euros mientras que las importaciones superan los 58,04 millones de euros.

Los principales países a los que Serbia exporta son Italia, Grecia y España. En este sentido, sorprende que España se coloque en la tercera posición del *ranking* de clientes con la compra de 746.000 euros de carne porcina de origen serbio en 2020. Sin embargo, si analizamos las importaciones, España se coloca en primera posición vendiendo al país serbio por valor de 32,27 millones de euros, seguido por Alemania (con un valor muy inferior de 15,23 millones de euros) y Croacia (con apenas 4,37 millones de euros).

IMPORTACIONES TOTALES DE 0203 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN
Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	España	19.010	28.175	34.183	30.965	32.265
2	Alemania	3.095	10.408	15.882	15.091	15.226
3	Croacia	0	127	2.193	7.109	4.272
4	Hungría	4.566	6.286	2.352	0	2.937
5	Países Bajos	181	1.448	3.238	1.860	2.432
6	Dinamarca	487	1.915	1.139	1.019	327
7	Austria	138	158	180	309	273



8	China	0	0	0	0	93
9	Chipre	237	137	304	0	89
10	Portugal	0	0	0	0	50
Total importaciones		28.767	49.719	60.135	56.675	58.040

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.04** incluye carne de ovinos o caprinos, fresca, refrigerada o congelada. En este caso, Serbia presenta una balanza comercial negativa, importando mucho más de lo que exporta. De hecho, Serbia tan sólo exporta a 4 países: China, Montenegro, Bosnia y Herzegovina y Emiratos Árabes Unidos. En 2020, por primera vez destacó China con casi un 71 % del total de las exportaciones.

En el caso de las importaciones, Serbia realizó compras por un valor de 386.000 euros en 2020, lo que supone un descenso del 53,7 % respecto a 2016. Cabe destacar que Serbia realiza compras a sólo 2 países: Macedonia del Norte y Nueva Zelanda, aunque, esporádicamente, ha realizado compras –con un valor casi insignificante– a otros países.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0204 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN

Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Macedonia del Norte	778	587	528	487	344
2	Nueva Zelanda	52	119	30	102	40
3	Bosnia y Herzegovina	0	2	0	0	0
4	Bulgaria	0	0	1	104	0
5	Croacia	0	0	152	315	0
6	Hungría	0	0	3	0	0
7	Montenegro	0	5	0	0	0
8	Países Bajos	4	0	0	0	0
9	Reino Unido	2	0	0	0	0
10	Eslovenia	3	2	1	1	1
Total importaciones		834	713	714	1.008	386

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.06** incluye los despojos de animales de las especies bovina, porcina, ovina, caprina, caballo, asnal o mular, comestibles, frescos, refrigerados o congelados. En este caso, Serbia presenta una balanza comercial positiva. En concreto, Serbia exportó cerca de 1,49 millones de euros en 2020, si bien estas ventas han ido decreciendo paulatinamente.

En el caso de las importaciones, Serbia realizó compras por un valor de 1,12 millones de euros en 2020. Los principales países de los que Serbia importó fueron países que se encuentran dentro de la Unión Europea, destacando España, Alemania y Francia. Sorprende el posicionamiento líder que ha ostentado España en los últimos 2 años y el incremento del 51,2 % experimentado en 2020 con respecto al año anterior.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0206 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN

Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	España	0	28	0	342	517
2	Alemania	338	988	1.257	167	252
3	Francia	0	0	515	288	146
4	Italia	11	96	33	23	80
5	Chipre	136	58	80	22	43
6	Rumania	175	30	36	18	25
7	Países Bajos	10	22	110	14	18
8	Bosnia y Herzegovina	0	7	19	12	15
9	Croacia	0	78	92	15	14
10	Austria	0	0	124	37	12
Total importaciones		955	1.944	2.434	972	1.122

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.07** hace referencia a la carne y los despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos, "gallipavos" y pintadas, de especies domésticas, frescos, refrigerados o congelados. En este caso, Serbia presenta una balanza negativa. En concreto, las exportaciones de Serbia alcanzaron un valor de **9,23 millones de euros** en 2020, lo que supone un incremento de un 14,7 % respecto a 2016. No sorprende que los principales países a los que exporta Serbia sean países vecinos como son Montenegro, Bosnia y Herzegovina y Macedonia del Norte.

En el caso de las importaciones, Serbia realizó el pasado año compras por valor de 15,05 millones de euros, lo que supone un incremento del 126,2 % respecto a 2016. Los principales países de los que Serbia importa son Rusia, Croacia y Hungría.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0207 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN
Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Rusia, Federación de	198	0	997	1.930	2.671
2	Croacia	1.284	1.384	1.940	2.288	2.252
3	Hungría	626	477	1.044	2.029	2.096
4	Alemania	344	558	1.993	1.552	1.930
5	Bosnia y Herzegovina	2.179	1.597	739	1.279	1.866
6	Italia	400	238	376	1.411	1.814
7	Polonia	673	1.222	1.583	1.007	888
8	Francia	84	570	1.761	1.094	628
9	Eslovenia	681	595	724	560	517
10	Dinamarca	0	0	68	326	336
Total importaciones		6.653	6.882	11.363	13.782	15.047

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.08** hace referencia a la carne y los despojos comestibles, de conejo, de liebre, de paloma y demás animales, n.c.o.p., frescos, refrigerados o congelados (excl. de bovinos, porcinos, ovinos o caprinos; de animales de las especies caballar, asnal o mular; de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos, pintadas y otras aves de las especies domésticas). Se trata todavía de un sector modestamente desarrollado en comparación con otras ramas de la ganadería, para el que Serbia presenta una balanza comercial claramente negativa. En el caso de las importaciones, Serbia realizó compras por valor de 84.000 euros en 2020 a 3 países: Eslovenia (con un 86,9 % del total), Hungría e Italia.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0208 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN
Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Eslovenia	44	24	127	26	73
2	Hungría	8	3	7	9	12
3	Italia	3	4	4	0	0
Total importaciones		56	30	137	35	84

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.09** hace referencia a la manteca de cerdo, sin partes magras, y grasa de ave sin fundir ni extraer de otro modo, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumado. En este caso, Serbia vuelve a presentar una balanza comercial negativa, importando

mucho más de lo que exporta. En el año 2020, se observó un claro descenso de un 90,2 % de las exportaciones dirigidas a países vecinos, frente a los 4,61 millones de euros que importa, principalmente de Alemania, Hungría e Italia. Destaca España, que se coloca en la sexta posición del *ranking*, vendiendo al mercado serbio por valor de 161.000 euros.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0209 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN

Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Alemania	476	1.769	2.932	2.845	2.486
2	Hungría	479	849	345	0	780
3	Italia	0	27	3	467	633
4	Países Bajos	0	159	183	5	276
5	Chipre	114	67	65	103	168
6	España	80	651	1.056	160	161
7	Austria	0	0	0	31	33
8	Grecia	78	22	24	76	27
9	Croacia	19	0	3	41	21
10	Dinamarca	0	65	0	0	12
Total importaciones		1.302	3.690	4.850	3.795	4.611

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 02.10** hace referencia a la carne y los despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos. En este caso, Serbia vuelve a presentar una balanza comercial negativa. En concreto, Serbia exportó cerca de 1,38 millones de euros en 2020, lo que supuso un decrecimiento de las exportaciones serbias en un 38,5 % desde 2016. Los destinos principales de las exportaciones serbias son países vecinos como: Bosnia y Herzegovina, Macedonia del Norte y Montenegro.

En el caso de las importaciones, Serbia realizó compras por un valor de 16,19 millones de euros en 2020, lo que supuso un incremento en las importaciones serbias del 102 % desde 2016. Los principales países a los que Serbia compra son Montenegro, Países Bajos y Croacia. España ocupa la décima posición del *ranking* de proveedores, suministrando, el pasado año, 123.000 euros de producto, lo que supone un incremento del 583 % desde 2016.

IMPORTACIONES TOTALES DE 0210 EN SERBIA

Miles de euros

	2016	2017	2018	2019	2020
1 Montenegro	4.784	5.542	5.320	6.726	8.345
2 Países Bajos	0	451	1.447	1.793	1.629
3 Croacia	36	122	594	1.008	1.378
4 Alemania	10	34	450	1.536	1.317
5 Eslovenia	1.155	1.233	1.140	1.230	928
6 Italia	564	676	743	847	803
7 Austria	426	339	306	593	775
8 Bosnia y Herzegovina	796	746	765	376	636
9 Macedonia del Norte	221	47	64	106	204
10 España	18	23	30	74	123
Total importaciones	8.016	9.226	10.903	14.364	16.194

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 16.01** hace referencia a los embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre y las preparaciones alimenticias a base de estos productos. En este caso, Serbia presenta una balanza comercial positiva, exportando más de lo que importa. En concreto, Serbia exportó el pasado año 22,56 millones de euros, principalmente, a Bosnia y Herzegovina, Montenegro y Macedonia del Norte. En el caso de las importaciones, Serbia realizó compras por valor de 4,07 millones de euros, principalmente de Croacia, Italia y Polonia. España se posiciona en la decimosegunda posición del *ranking* de proveedores, exportando 203.000 euros.

IMPORTACIONES TOTALES DE 1601 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN
Miles de euros

	2016	2017	2018	2019	2020
1 Croacia	2.953	2.638	4.313	4.472	7.598
2 Italia	4.455	4.581	4.793	4.795	5.892
3 Polonia	0	0	637	2.912	4.298
4 Alemania	123	119	912	3.383	3.866
5 Eslovenia	1.667	2.370	2.346	2.895	2.945
6 Hungría	198	405	583	1.382	1.731
7 Austria	456	536	827	947	1.257
8 Macedonia del Norte	2.119	2.124	2.108	1.174	1.192
9 Rumania	106	0	373	938	976
10 Bosnia y Herzegovina	258	268	235	285	535
11 Montenegro	151	239	137	131	302
12 España	1	26	19	42	203
Total importaciones	3.420	3.314	4.364	3.421	4.069

Fuente: Trademap.

El código **TARIC 16.02** incluye las preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre (excl. embutidos y productos similares, así como extractos y jugos de carne). En este caso, y al igual que en el código analizado anteriormente, Serbia presenta una balanza comercial positiva.

En concreto, Serbia exportó en torno a 36,8 millones de euros en 2020, principalmente a Hungría, Bosnia y Herzegovina y Rusia.

En el caso de las importaciones, Serbia realizó compras por un valor de 28,68 millones de euros, principalmente procedentes de Bosnia y Herzegovina, Croacia y Hungría. En este caso, España se posiciona en la decimoséptima posición, exportando a Serbia cerca de 15.000 euros, es decir, que España importa más de Serbia de lo que le exporta en este tipo de producto.

IMPORTACIONES TOTALES DE 1602 EN SERBIA, POR PAÍSES DE ORIGEN

Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Bosnia y Herzegovina	5.873	6.798	7.329	8.326	8.892
2	Croacia	3.966	2.491	3.818	6.358	5.587
4	Hungría	2.523	3.171	3.716	5.031	3.988
	Italia	1.586	1.605	1.351	1.552	2.027
5	Países Bajos	47	988	1.858	1.664	1.544
6	Polonia	80	34	732	1.412	1.520
7	Alemania	317	281	483	1.355	1.418
8	República Checa	168	0	229	1.006	1.308
9	Rumania	170	118	276	456	633
10	Eslovenia	1.683	1.623	1.551	725	437
	Total importaciones	18.163	18.452	22.135	28.492	28.683

Fuente: Trademap.

Por otro lado, según el análisis del comercio exterior por países dentro del capítulo 02 que abarca los productos de carne y despojos comestibles, son Montenegro (con un 24,2 % del total), Turquía (23,3 %) y Macedonia del Norte (17,4 %) los que se posicionan como los principales destinos de las exportaciones de Serbia. En cuanto a las importaciones, **España se sitúa como el principal proveedor de carne y despojos comestibles de Serbia**, con cerca de un 32,4 % de cuota de mercado (33,07 millones de euros en 2020) y un aumento de las importaciones desde España de casi el 73 % desde 2016. Como países competidores, a España le siguen Alemania (20,8 %) y Montenegro (11,6 %).

4. Demanda

Actualmente, en el consumo de carne en Serbia predominan la carne procesada fresca o refrigerada tanto en términos monetarios como en cantidad. A esta le sigue en términos monetarios la carne congelada, aunque muy por detrás y casi a la par que la carne enlatada. Sin embargo, en términos de miles de toneladas, es la carne enlatada la que se coloca en segundo lugar entre las categorías más vendidas en Serbia.

Además, si se analizamos la evolución de las ventas, se ve que las tres categorías han visto aumentar su demanda tanto en términos monetarios como en volumen (toneladas), si bien con diferencias sustanciales, ya que mientras que las ventas totales en términos monetarios se han incrementado en un 23 %, en términos de cantidad tan sólo lo han hecho en un 6,2 %. Esto quiere decir que, pese a que el consumo de carne no ha crecido sustancialmente, sí que lo han hecho sus precios. Teniendo en cuenta ambas variables, la carne congelada es la que mayor aumento ha experimentado, un 26 % en términos de valor y un 10,5 % en términos de cantidades.

VENTAS DE CARNE PROCESADA POR CATEGORÍA, 2016-2020

En miles de millones de dinares serbios y miles de toneladas

	Carne fresca o refrigerada		Carne congelada		Carne enlatada		Total	
	RSD	Toneladas	RSD	Toneladas	RSD	Toneladas	RSD	Toneladas
2016	59,5	62,6	8,1	7,6	8,2	15,5	75,8	85,7
2017	62,2	62,9	8,6	7,7	8,5	15,6	79,3	86,2
2018	65,4	63	9,3	7,9	8,9	15,7	83,6	86,5
2019	67,8	63,3	9,8	8	9,2	15,9	86,9	87,1
2020	73,1	66,0	10,2	8,4	9,9	16,7	93,2	91,0

Fuente: Euromonitor 2020.

Asimismo, cabe destacar que en el consumo de carne en Serbia predominan la de porcino y las aves de corral, que constituyen el 77 % del total. El consumo de vacuno es extremadamente bajo (3,3 kg por persona al año). Desde un punto de vista regional, el mayor consumo de carne se produce en Belgrado (44,8 kg), seguido de Serbia Central (40,1 kg). En la capital es donde está concentrada la población con mayor poder de compra.

La demanda de carne de los consumidores serbios se configura, principalmente, en función de su **capacidad financiera** a la hora de adquirir el producto. El bajo poder de compra se traduce en una falta de capacidad a la hora de pagar mayores precios por productos de calidad y lleva a los consumidores balcánicos a primar la relación cantidad-precio sobre la relación calidad-precio.



Así, la mayoría de los consumidores serbios están condicionados por el precio a la hora de comprar alimentos en general y carne en particular, independientemente de las preferencias, la calidad o las recomendaciones. Esta demanda también está influenciada por la **gastronomía tradicional serbia**, la cual está orientada al consumo de productos derivados o transformados de carne.

La dieta balcánica tiene dos influencias, la gastronomía centroeuropea alemana y húngara y la gastronomía mediterránea. Todos los platos típicos serbios están basados en productos de carne; desde el Gulasch, plato eminentemente húngaro, pasando por el Mućkalica, que es un estofado, hasta la Pljeskavica, que es un preparado de carne de vacuno. El plato más característico son los famosos Rostilj, las carnes a la brasa serbias.

En este sentido, a la hora de introducir productos al mercado, los productos a la brasa o ahumados van a tener un mayor éxito. Además, aún presenta gran importancia la producción artesanal de productos cárnicos y el aprovisionamiento a través de conocidos y familiares que viven de la producción de carne y embutidos en el campo.

A la hora de comprar productos de carne procesada, como embutidos, jamón, salchichas, etc., de nuevo, se tiene más en cuenta el precio que la calidad. No obstante, en los últimos años están surgiendo nuevos hábitos de consumo. Por un lado, existe un creciente interés por productos procedentes de otros países, como se refleja en el aumento de las importaciones de la partida 1601, entre los que destaca el *prosciutto* italiano. Por otro lado, se está desarrollando la industria de productos *gourmet*, con un enfoque más orientado a la calidad y de producciones generalmente de pequeño tamaño, ya que la población está cada vez más concienciada acerca de la adopción de hábitos de vida saludable y el origen de la carne con la que se elaboran los embutidos.

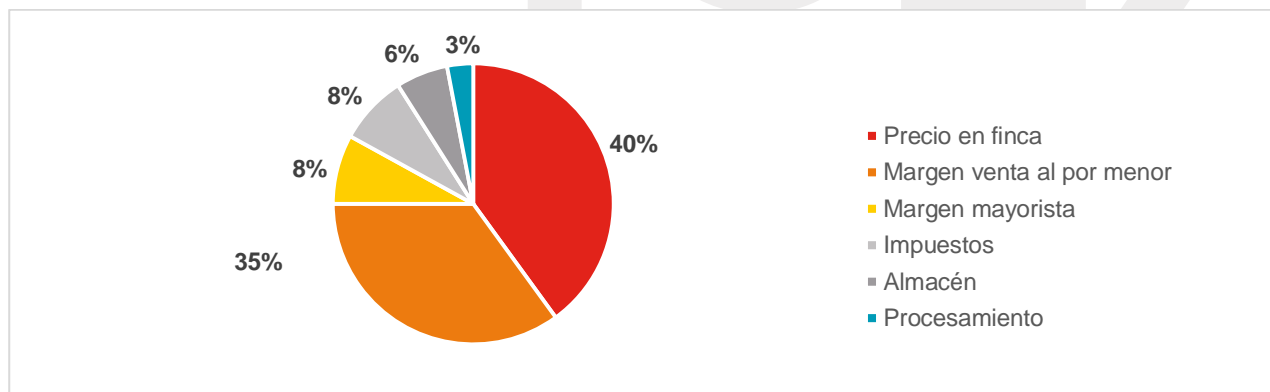
5. Precios

Como se ha analizado anteriormente, el precio es el factor decisivo que guía el comportamiento de compra de los consumidores serbios. Por ello, resulta importante conocer los precios de mercado de los distintos productos cárnicos que es posible encontrar en los supermercados y carnicerías de Serbia. El coste de los alimentos en general se incrementó un 2,1 % en Serbia durante 2020; por su parte el de la carne experimentó un aumento del 0,6 %⁴. Según los últimos datos disponibles, los precios de la carne de enero a noviembre de 2021 se han incrementado en un 4,3 % respecto al mismo periodo en 2020⁵.

El Ministerio de Agricultura llevó a cabo un estudio de mercado que muestra márgenes de entre el 8 % y el 10 % para los mayoristas de carne y de hasta el 35 % para los minoristas. Los reducidos márgenes para los mayoristas, que a menudo son también los mataderos, reflejan simplemente la asignación de los costes y beneficios a través de su negocio. Una estructura de costes indicativos de la producción de carne de cerdo se presenta en la figura siguiente:

ESTRUCTURA DEL PRECIO

Carne de cerdo en Serbia



Fuente: Elaboración propia con base en *The Serbian Meat Value Chain*, del BERD a partir de datos del Ministerio de Agricultura.

En la siguiente tabla se muestra el precio minorista medio de los diferentes productos cárnicos.

⁴ SORS (2020). Índices de precios al consumidor por COICOP, diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.stat.gov.rs/en-us/oblasti/cene/>

⁵ SORS (2021). Índices de precios al consumidor por COICOP, noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.stat.gov.rs/en-us/oblasti/cene/>

PRECIOS MINORISTA MEDIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS CÁRNICOS

ARTÍCULO	PRECIO RSD/KG	PRECIO EUR ⁶ /KG
Carne de res sin hueso	762,45	6,48
Ternera deshuesada	1193,72	10,15
Cerdo deshuesado	459,80	3,91
Carne de cordero	694,48	5,90
Carne de pollo fresca	255,99	2,18
Costillas de cerdo deshidratadas	543,20	4,62
Tocino, cerdo, seco	675,77	5,75
Salami, pollo especial	391,21	3,33

Fuente: SORS. Instituto de Estadística de la República de Serbia (cambio medio en julio de 2020, 117,62 RSD = 1 EUR).

A continuación, se muestran los precios de venta al cliente final de carne fresca que se pueden ver en los supermercados Maxi⁷ (que se caracterizan por un rango medio de precios en su canal de distribución):

- Aves de corral: 2,33 – 7,44 EUR / kg
- Vacuno: 4,48 – 7,55 EUR / kg
- Cerdo: 4,07 – 4,91 EUR / kg

Por otro lado, los preparados de carne congelada en el mercado presentan los siguientes precios:

- Pollo: 6,80 – 10,14 EUR / kg
- Pavo: 4,70 EUR / kg
- Vacuno: 13,60 EUR / kg

En lo relativo a los embutidos, estos son los rangos de precios a los que se comercializan:

- CAJNA (embutido tipo longaniza): 10,46 – 14,28 EUR / kg
- BUDIMSKA (embutido equivalente al salami): 10,62 – 18,28 EUR / kg
- KULEN (embutido similar al chorizo): 10,07 – 18,70 EUR / kg
- PRSUTA (Jamón): 21,17 – 40,81 EUR / kg
- Chorizo dulce o picante: 11,05 EUR / kg
- Fuet: 12,50 EUR / kg
- Jamón serrano: 19,48 EUR / kg

⁶ Tipo de cambio diciembre 2021: 117,58 RSD = 1 EUR.

⁷ Disponible en: <https://www.maxi.rs/>

6. Percepción del producto español

Uno de los principales obstáculos con el que se encuentran las empresas españolas en el mercado de los Balcanes en general y de Serbia en particular, es la falta de conocimiento de las marcas españolas por parte de los consumidores locales. A pesar del peso de las importaciones españolas en la industria cárnica serbia, las marcas españolas no son especialmente conocidas por parte del consumidor serbio, aunque sí lo sean por el distribuidor.

Esto se debe a que estas importaciones son principalmente de carne congelada, un factor que dificulta que el consumidor final conozca la procedencia del producto. Según nuevas regulaciones, los productos deberían indicar la procedencia de la carne utilizada en la producción de embutidos, lo que podría aumentar el conocimiento del consumidor final. Además, el producto español sí que es percibido como producto de calidad por parte de los consumidores serbios, debido al turismo, la inmigración y la televisión (se trata de uno de los países en los que de mayor popularidad gozan las producciones audiovisuales españolas).

Por otro lado, las marcas españolas activas en el mercado serbio exportan directamente al mercado local o están presentes en el mismo a partir de procesos de exportación indirecta desde países como Croacia o Eslovenia, lo que termina repercutiendo sobre la calidad final del producto. Así, a excepción de marcas concretas como “El Pozo”, “Sánchez Romero Carvajal” o “Cinco Jotas”, es difícil encontrar marcas españolas en los supermercados serbios.

En este contexto, también se debe tener en cuenta que la promoción de las marcas españolas en el mercado serbio es prácticamente inexistente, por lo que el interés por parte de los profesionales del sector, así como de la población serbia, también corresponde al esfuerzo de los productores españoles en atraer compradores de esta región.

Durante 2020 se importaron de la partida 0210.11 (Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, de porcino, salados o en salmuera, secos o ahumados) 21.800 euros, lo que supone un incremento del 105,4 % en los últimos 3 años. Por su parte, la partida 0210.19 (Carne de porcinos, salada o en salmuera, seca o ahumada (excl. piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, así como tocino entreverado de panza "panceta" y sus trozos) obtuvo un monto de en torno a 137.000 euros, experimentando un aumento del 161 % en los últimos 3 años.

Desde la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Belgrado se han llevado a cabo diferentes actividades con el objetivo de promocionar los productos de origen español. En concreto, en el año 2021 la Oficina ha organizado una actividad con la colaboración de METRO Cash & Carry, donde se convocaron expertos y profesionales del sector en Serbia y se presentaron algunos productos de embutido español.

7. Canales de distribución

Según Euromonitor International, la carne procesada y los mariscos son una de las pocas categorías de alimentos envasados en Serbia, donde los minoristas tradicionales no están perdiendo rápidamente su participación. La razón de esto es que estos productos a menudo se compran por impulso, por ejemplo, para la comida de ese día. Los pequeños supermercados independientes y especialistas en alimentos a menudo se encuentran en áreas densamente pobladas, lo que significa que los consumidores no tienen que visitar tiendas modernas más grandes, que pueden estar más lejos⁸.

Los pequeños supermercados independientes son los que mayor cuota de mercado registran (más de un 34 % del total). Sin embargo, si observamos la evolución de los diferentes canales de distribución vemos que este tipo de establecimiento sólo ha crecido un 4,3 % durante el periodo 2016-2020, mientras que los establecimientos conocidos como *discounters* o tiendas de descuento, aunque sólo representan un 3,5 % del total, han crecido en más de un 150 % en el mismo periodo, probablemente debido a la irrupción de Lidl en el mercado serbio. Otros establecimientos como los hipermercados, supermercados y los especialistas en comida/bebidas/tabaco han visto como su cuota de mercado disminuía en los 5 últimos años, en concreto, en un 7,7 %, 3,6 % y un 10,6 %, respectivamente.

Las compañías del canal de distribución más importantes actualmente en el mercado serbio son Ahold Delhaize y Agrokor dd, con cuotas de mercado de más del 30 % y 25 %, respectivamente. La compañía METRO Cash & Carry destaca en el segmento mayorista.

La tendencia indica que la compra de carne en estos puntos de venta está creciendo con el cambio de estilo de vida cada vez más cercano al europeo. En el capítulo de [anexos](#) se puede encontrar el detalle de las principales cadenas minoristas de distribución existentes en Serbia⁹.

Por su parte, el canal HORECA posee aún más relevancia que el canal de venta al consumidor final por cómo funcionan las pautas del mercado, ya que el consumidor serbio todavía consume más carne fuera de casa que dentro. El canal HORECA presenta tres canales de distribución:

- **Compra directa al productor.** El mayor canal para pedidos de gran volumen.
- **Grandes superficies.** Sobre todo, aquellas especializadas en la venta al sector HORECA, como puede ser la cadena **METRO Cash & Carry**, que funciona igual que en la UE.

⁸ Euromonitor (2020). *Carne procesada y productos del mar en Serbia*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/processed-meat-and-seafood-in-serbia/report>

⁹ 11.1. Anexo 1: Principales cadenas de distribución presentes en Serbia.

- **Carnicerías de barrio:** el canal preferido por gran parte de la población, especialmente para la carne fresca.

A lo largo de los últimos años, el sector de la distribución en Serbia ha iniciado un **proceso de concentración** que avanza de forma paulatina. Se pueden considerar dos vertientes principales en este proceso: por una parte, se está produciendo una concentración en grupos empresariales y, por otra, el modelo tradicional está evolucionando hacia un modelo moderno de distribución, que conlleva la concentración en el tipo y el tamaño de las superficies de venta.

Si hasta ahora el establecimiento dominante era la pequeña tienda de conveniencia independiente, una nueva tendencia apunta hacia el incremento del número de supermercados, hipermercados, grandes centros comerciales, etc. Esto, a su vez, llevará asociado un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, que pasarán de las constantes pequeñas compras diarias en los pequeños establecimientos minoristas, a las compras semanales y mensuales en las grandes superficies, así como a un incremento en la competencia en el sector.

Por otro lado, la creciente expansión de las grandes superficies ha alimentado la aparición de **marcas de distribuidor o marcas blancas**, las cuales pueden llegar a ofrecer en Serbia un precio hasta un 35 % más bajo. Las principales cadenas de distribución minorista han acelerado el desarrollo de marcas de distribuidor. No obstante, existe una tendencia de lealtad a la marca que hace que el espacio para el crecimiento de marcas privadas sea relativamente limitado.

Además, a pesar de que las **ventas sin establecimiento** aún no cuentan con un peso importante en las cuotas del valor de las ventas minoristas, la adopción de las nuevas tecnologías por parte de los consumidores serbios está teniendo una influencia destacable en el sector de la distribución en Serbia. Esta tendencia está principalmente condicionada por la mayor utilización de los dispositivos con acceso a Internet y las posibilidades que estos ofrecen. No obstante, por el momento son sólo las mayores cadenas de distribución minorista, tales como DELHAIZE Serbia, IDEA y UNIVEREXPORT las que han hecho efectiva la disponibilidad de la compra a través de Internet a sus consumidores.

Finalmente cabe destacar que el comercio ilegal de carne sigue creciendo en Serbia. Esto se limita principalmente a productos estables, y ocurre cuando las personas compran legalmente estos productos en Hungría y, en menor medida, Rumanía y los venden en mercados abiertos o a amigos, vecinos y conocidos. Posteriormente, esta práctica está teniendo un efecto negativo en las ventas legales, que de otro modo obtendrían mayores resultados⁸.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles y requisitos que se aplican al producto

8.1.1. Requisitos de importación

A continuación, se muestran los requisitos generales aplicables a la importación de cárnicos:

REQUISITOS GENERALES

Declaración de resumen de entrada	Prueba de origen preferencial
Documento único de aduanas	Guía aérea
Declaración de valor exigible	Guía de tren
Factura comercial	Hoja de ruta
Factura de proforma	Certificación como Operador Económico Autorizado (OEA)
Lista de empaque	Aprobación para la presentación electrónica de documento
Certificado de origen no preferencial	Registro de la empresa

Fuente: Market Access Database.

En la siguiente tabla se muestra los aranceles aplicables, así como los requisitos específicos de la importación de carnes objeto de este estudio.

REQUISITOS ESPECÍFICOS TARIC

Código arancelario	Subcódigo arancelario	Requisito específico	Arancel aplicable
02	02.01		12 %
	02.02		12 %
	02.03	- Registro en el Sistema Experto de Control del Comercio - Permiso para importar animales y productos de origen animal	9 % + X RSD/KG ¹⁰
	02.04	- Inspección veterinaria de productos de origen animal - Certificado de sanidad veterinaria para productos de origen animal	15 % + X RSD/KG ¹¹
	02.06		Entre 0 % y 12 % ¹²
	02.07		9 % + X RSD/KG o 10 % + X RSD/KG ¹³
	02.08	- Registro en el Sistema Experto de Control del Comercio - Permiso para importar animales y productos de origen animal	0 %
	02.09	- Inspección veterinaria de productos de origen animal - Certificado de sanidad veterinaria para productos de origen animal	9 % + 4,5 RSD/KG o 12 % + 12 RSD / KG
	02.10	- Permiso CITES - Permiso para importar especies protegidas a nivel nacional de flora, fauna y hongos silvestres	12 % + X RSD/KG ¹⁴
	16	16.01	- Registro en el Sistema Europeo de Control del Comercio y Experto (TRACES) - Permiso CITES - Permiso para importar animales y productos de origen animal
16.02		- Permiso para Importar Especies de Flora, Fauna y Hongos Silvestres Protegidos a Nivel Nacional - Inspección veterinaria de productos de origen animal - Certificado sanitario veterinario para productos de origen animal	0 % o 6 % + 8 RSD/ KG

Fuente: Market Access Database.

Otros documentos necesarios para la importación de bienes al territorio serbio pueden encontrarse en la página web de Market Access Database¹⁵. Para cualquier otra duda relacionada con los requisitos de importación pueden contactar con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Belgrado.

¹⁰ Dependiendo del SUB-TARIC, el arancel aplicable puede ir desde 9 % + 6 RSD / KG hasta 9 % + 16 RSD / KG. Arancel del 0 % para los SUB-TARIC: 0203.11.90 / 0203.19.90 / 0203.21.90 / 0203.22.90 / 0203.29.90.

¹¹ Dependiendo del SUB-TARIC, el arancel aplicable puede ir desde 15 % + 10 RSD / KG hasta 15 % + 18 RSD / KG. Arancel del 6 % + 8 RSD/KG para el SUB-TARIC 0203.29.90 y del 0 % para el SUB-TARIC 0204.50.

¹² Además para las subpartidas 020641 y 020649 existen cuotas de 200.000 kg con un arancel de 300 RSD/kg una vez agotada la cuota.

¹³ Dependiendo del SUB-TARIC, el arancel aplicable puede ir desde 9 % + 4,65 RSD / KG hasta 9 % + 7,5 RSD / KG. Para el SUB-TARIC 0207.11, el arancel aplicable es de 10.5 % + 7.88 RSD / KG, y del 0 % para el SUB-TARIC 0207.25 / 0207.26 / 0207.27 / 0207.41 / 0207.42 / 0207.43 / 0207.44 / 0207.45 / 0207.51 / 0207.52 / 0207.53 / 0207.54 / 0207.55 / 0207.56 / 0207.60

¹⁴ Dependiendo del SUB-TARIC pero en general el arancel aplicable puede ir desde 12 % + 12 RSD/KG hasta 12 % + 16 RSD/KG. Este arancel puede cambiar para otras subpartidas.

¹⁵ Disponible en: <https://madb.europa.eu/madb/>

Asimismo, existe una serie de reglamentos que regulan la calidad y composición (ingredientes y su cantidad) de distintos tipos de derivados de carne y pescado. Aunque la legislación local se está acercando a la europea, todavía no está completamente armonizada y puede ocurrir que el producto de procedencia europea no cumpla con los requisitos locales. Es por esto por lo que se aconseja comprobar estos requisitos o con el importador o con la Ofecome. La lista de los reglamentos (disponible sólo en serbio) está disponible en la página web de TEHNOLOGIJA HRANE¹⁶.

8.2. Otras barreras de importación

Se trataría de barreras no institucionales, o de algún modo “informales”, son aspectos que dificultan la exportación del producto español a Serbia y, por tanto, que tener en cuenta a la hora de exportar a este país.

8.2.1. Barreras al transporte

La oferta para transportar mercancía entre España y Serbia todavía es insuficiente. Los transportistas en general necesitan la confirmación de carga de vuelta, por lo que se 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 suele ser una opción más cara (cobran un 5 % a 10 % más que para un camión lleno).

Se puede recurrir a agentes de tránsito que trabajan con España y se encargan de solucionar los trámites de exportación. Contrariamente a lo que se puede pensar, los precios que ofrecen pueden llegar a ser bastante competitivos. Para obtener el listado de los agentes de tránsito serbios que operan entre Serbia y España, contacten a la Ofecome Belgrado.

A continuación, se presentan las principales vías de acceso al mercado serbio:

- **Vía terrestre.** Se trata de la vía más comúnmente utilizada. Una posibilidad es llevar la mercancía a Eslovenia, puesto que desde allí existen empresas que la trasladan a Serbia.
- **Vía marítima.** Otra opción es la introducción por barco hasta Rijeka (Croacia), Tesalónica (Grecia) o Constanza (Rumanía), y a partir de ahí en camión o en tren, aunque el tren es una opción poco frecuente.
- **Vía ferroviaria.** Aunque esta opción resulta poco habitual dado el mal estado de las infraestructuras.
- **Vía aérea.** Serbia cuenta con un aeropuerto internacional en Belgrado (Nikola Tesla). No obstante, es una vía poco habitual debido al elevado coste.

¹⁶ Disponible en: <https://www.tehnologijahrane.com/pravilnici/pravilnici-za-tehnologiju-mesa>



8.2.2. Barreras financieras

En Serbia no hay bancos españoles. No obstante, en la mayoría de las situaciones y con el fin de asegurar la transacción, los bancos españoles utilizan una carta de crédito y otros documentos de crédito confirmados por algún banco de reconocido prestigio internacional con sede en Belgrado; esto encarece algo más la operación. Cabe destacar que muchas empresas locales, para evitar el trámite bancario engorroso, aceptan pagar por anticipado.

El estudio de operaciones de CESCE analiza caso por caso a medio y largo plazo. Existe cobertura abierta sin restricciones a corto plazo.

icex

9. Perspectivas y oportunidades del sector

Para analizar las perspectivas del sector, es necesario tener en cuenta el aumento del poder adquisitivo de la población serbia en los últimos años o hasta la reciente pandemia de COVID-19, ya que ha influido en la decisión de compra del consumidor y, por tanto, en la evolución del mercado y las importaciones serbias de la industria cárnica.

Los ingresos por hogar han aumentado progresivamente en los últimos años, alcanzando un incremento del 15,68 % durante el periodo 2015-2019¹⁷. El poder de compra, por su parte, está volviendo lentamente a los niveles alcanzados antes de la crisis económica que experimentó el país, aunque todavía sigue siendo modesto.

Es importante señalar que estos datos son promedio ya que, en las dos principales ciudades del país, Belgrado y Novi Sad, es donde se concentra la población de mayor poder adquisitivo. Por otro lado, se prevé un aumento del turismo en los próximos años, lo que implicaría un mayor gasto en el canal HORECA, que derivaría en una mayor demanda de consumo de carne en cafeterías, restaurantes y hoteles.

En cuanto a las tendencias en el **consumo de carne**, las cantidades vendidas han aumentado un 6,2 % en términos de volumen y un 23 % en términos de valor en los últimos 5 años, esto refleja el aumento de los precios en el segmento y, a su vez, el importante papel que estos productos tienen dentro de la cocina tradicional serbia¹⁸.

Las previsiones de ventas de productos cárnicos indican que, aunque estas seguirán creciendo, lo harán de forma relativamente modesta. El aumento previsto en la venta será de un 5 % en toneladas y más de un 9 % en términos monetarios en los próximos 5 años¹⁹.

Por otro lado, cabe destacar que, con la creciente tendencia de la población a cuidar más de su salud y bienestar, un número cada vez mayor de fabricantes está lanzando productos con características como con "menos sal", "menor contenido de grasa", "sin conservantes" y un "mayor

¹⁷ SORS (2020). Ingresos de los hogares en dinero y en especie, por unidades territoriales estadísticas. Disponible en: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/01010101?languageCode=en-US>

¹⁸ Euromonitor (2020). *Carne procesada y productos del mar en Serbia*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/processed-meat-and-seafood-in-serbia/report>

¹⁹ *Ídem*.

porcentaje de carne", por lo que este tipo de productos podría tener mayor cabida en el mercado serbio a medida que esta tendencia se vaya consolidando.

Además, hay que tener presente algunos factores que pueden ayudar a posicionar en el mercado los productos españoles, como son las campañas emprendidas por Lidl a fin de ampliar el conocimiento de nuestros productos por los consumidores serbios y animar a otros establecimientos a contar con productos españoles en su catálogo.

El **impacto económico derivado de la pandemia** provocó una caída del poder adquisitivo de la población, con el consiguiente descenso del consumo de productos más caros. Asimismo, la actividad del canal HORECA se redujo sobremanera. Si bien, gracias al aumento de la rotación turística²⁰ y a la reactivación del canal en general, se prevé que la demanda de este tipo de productos se recupere, a medida que la situación pandémica vaya mejorando.

Las principales oportunidades en el sector para los productos cárnicos españoles dependen, principalmente, del desarrollo de esta industria en Serbia, el aumento de la capacidad adquisitiva de la población y el incremento del esfuerzo en promoción realizado por las empresas españolas interesadas. Con ello, las oportunidades que ofrece actualmente este sector pueden dividirse en dos grupos:

1. Inversión en el sector cárnico. En Serbia predomina una mano de obra altamente cualificada y costes operativos muy competitivos. Además, la situación geográfica del país y los acuerdos de libre comercio que mantiene con terceros países convierten a Serbia en una excelente plataforma de exportación. Actualmente, Serbia cuenta con tratados comerciales con EE. UU., la UE, la Unión Económica Euroasiática, la CEFTA, y EFTA, lo que favorece la comercialización libre de aduanas. Finalmente, deben tenerse en cuenta los incentivos fiscales que ofrece el país, para inversiones *greenfield* y proyectos *brownfield*.

2. Exportación de carne y productos cárnicos. La pérdida de competitividad de las empresas dedicadas a la cría de ganado en el país favorece la introducción de productos de empresas extranjeras. Además, entra en juego la paradoja de que, si bien las empresas locales no pueden alimentar al ganado con alimentos genéticamente modificados, los productores extranjeros que comercializan su carne en el país sí; lo que genera una desventaja para los productores locales. A este respecto, Serbia presenta una balanza negativa, es decir, que el país importa más de lo que exporta.

El reto para el futuro consistirá en mejorar en el reconocimiento de la marca española y aumentar la comercialización de otros tipos de carne, incluyendo productos transformados, como el jamón ibérico.

²⁰ SORS (2021). Rotación turística, octubre de 2021. Disponible en: <https://www.stat.gov.rs/en-us/vesti/20211130-turisticki-promet-oktobar-2021/?s=2202>



Asimismo, **la carne de conejo en el futuro podría representar una oportunidad para los productores españoles** ya que se trata todavía de un sector modestamente desarrollado en comparación con otras ramas de la ganadería.

icex

10. Información práctica

10.1. Cómo hacer negocios en Serbia

La competencia principalmente proviene de Alemania, Italia y los países vecinos. Se trata de países que tienen una larga tradición comercial con Serbia y cuyas empresas están muy presentes en el mercado local. Para competir, 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 y Desarrollo Regional (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 o como muchas empresas locales siguen solicitando). De firmarse un contrato de representación (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, antes de la firma de contrato, exigir al futuro agente que elabore un pequeño estudio de mercado y se comprometa a un plan de ventas, etc. En cuanto a la elección del representante (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 las pocas que están



especializadas ya llevan representaciones de firmas extranjeras de la competencia (cuidado en extrapolar, si bien 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 en cartera varias marcas del mismo subsector, sin entrar en conflictos entre ellas.

10.2. Direcciones de interés

Direcciones locales de interés

Gobierno de Serbia	www.srbija.gov.rs
SIEPA (agencia de Inversiones Extranjeras y Promoción de Exportaciones)	www.siepa.gov.rs
Invertir en Serbia	www.invest-in-serbia.com
Ministerio de Agricultura	www.minpolj.gov.rs
Asociación para la Industria Alimentaria de la Cámara de comercio de Serbia	https://pks.rs/udruzenje/udruzenje-za-prehrambenu-industriju
Asociación para la Producción y Procesamiento de Productos Vegetales del Sector Agrícola	https://pks.rs/udruzenje/udruzenje-za-biljnu-proizvodnju

11. Anexos

11.1. Anexo 1: Principales cadenas de distribución presentes en Serbia

Grupo	Establecimientos
AGROKOR	<p>El grupo croata se ha convertido en la cadena de establecimientos minoristas más grande del centro y del este de Europa (excluyendo Rusia), tras la compra de la cadena eslovena MERKATOR-S a mediados del año 2014.</p>
	 <p>Tienda en formato hipermercado. Tiene establecimientos en toda Serbia, aunque los más grandes se encuentran en Belgrado y Novi Sad.</p>
	 <p>Es la cadena de mayor crecimiento en Serbia con más de 300 establecimientos en más de 100 ciudades. Tiene formato de supermercado pequeño, pero una gran variedad de productos.</p>
	 <p>Establecimiento de formato parecido a IDEA. Supermercados de tamaño medio con amplia variedad de productos.</p>

GRUPO

Establecimientos

En los establecimientos del grupo dependiendo del tamaño, el surtido va de 5.000 a 12.000 productos, nacionales y extranjeros. Además de alimentos no perecederos, se ofertan alimentos frescos, cosméticos y artículos de aseo, pequeños electrodomésticos de cocina y productos de temporada.

Existen dos formatos de tiendas Maxi:



Supermercados tradicionales modernos de descuento con marcas nacionales e internacionales. Se ofrecen una gama de referencias más amplia que en los Mini Maxi, incluyendo productos delicatessen. Hay 113 tiendas en Serbia.



Es un nuevo formato de tienda que ha sido introducido por el Grupo DELHAIZE en Serbia, con el objetivo de reemplazar a los Mini Maxi existentes en este país. Se mantiene el concepto cubierto por los establecimientos Mini Maxi, pero se busca un cambio que ofrezca una mayor funcionalidad del espacio disponible en los establecimientos, la introducción de nuevos productos y la ampliación de la cartera de empresas proveedoras.



Versión de Maxi en los formatos Hipermercados y Cash & Carry


El área de los establecimientos de Tempo es de 500 a 10.000 m². Existen dos formatos:

Tempo Express: supermercados de descuento (500 a 2.000 m²) con una oferta limitada de 5.000 referencias donde se ofrecen alimentos frescos (carne y pescado, verduras, lácteos) panadería y pastelería. Hay 12 tiendas en Serbia.

Tempo: hipermercados tradicionales (4.000 a 10.000 m²) en las afueras de las áreas metropolitanas con hasta 31.500 referencias de marcas nacionales e internacionales. Se ofrecen una gama de productos frescos y congelados y una amplia selección de productos no alimenticios, hay 10 tiendas en Serbia.

Grupo

Establecimientos

	<p>METRO</p> <p>Es una multinacional alemana que opera en Serbia desde 2005, año en el que abrió su primera tienda en Belgrado. En la actualidad, hay 10 tiendas en el país. La estrategia que está llevando a cabo METRO en sus establecimientos mayoristas en Serbia es tener el 90 % de la gama de 20.000 productos de alimentación proveniente de proveedores nacionales. Algunos productos del sector de alimentación y bebidas se introducen en Serbia a través de este grupo, que opera también en España, ya que el grupo es propietario de MAKRO.</p>
	<p>La cadena alemana entró en el mercado serbio en 2018 abriendo 16 tiendas en las principales ciudades. Belgrado, Novi Sad, Niš, etc.</p>
	<p>Se trata de una cadena de tiendas al por menor que ha ido ganado peso en la distribución de Serbia en los últimos años. Ha iniciado su actividad en 2012 y ofrece productos del día a día a sus clientes.</p>

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