



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



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

25 de noviembre 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	6
2.1. Delimitación del sector	6
2.2. Situación general del sector de aceite de oliva	6
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Comercio internacional. Competidores	9
3.1.1. Competidores internacionales	10
3.1.2. Competidores locales	14
4. Demanda	17
5. Precios	20
6. Percepción del producto español	23
7. Canales de distribución	25
8. Acceso al mercado – Barreras	27
9. Perspectivas y oportunidades del sector	29
10. Información práctica	31
10.1. Consejos útiles	31



1. Resumen ejecutivo

El presente estudio ofrece un análisis del panorama del **mercado del aceite de oliva en Serbia**. Este mercado comprende el capítulo **arancelario 15** (grasas); más concretamente las partidas 1509 y 1510. El estudio también 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 de aceitunas ni de aceite de oliva y 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, este constituye el 95,7 % del volumen y el 80 % del valor de las ventas totales de aceites comestibles en Serbia (2020)¹. La gran mayoría del aceite de oliva importado en 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. En lo que respecta al **intercambio comercial**, históricamente Serbia siempre ha sido un país importador de aceite, debido a la falta de producción local que mencionábamos en el párrafo anterior. Actualmente, Serbia muestra una **balanza comercial negativa** en todas las partidas arancelarias analizadas, constituyéndose como un **importador neto de productos de aceite de oliva**. Serbia importa algo más de 4 millones de euros de la partida arancelaria 1509, donde España es el tercer proveedor más importante (746 000 euros), y el segundo para la partida 1510 (346 000 euros) en 2020.

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 se convierte en 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 una franja de los 7 a los 16 euros dependiendo de la calidad del aceite 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.

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

¹ Euromonitor (2020). *Aceites Comestibles en Serbia 2020*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-serbia/report>



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 Fortenova (grandes superficies: IDEA, Roda y Merkator), Grupo METRO, UNVEREXPORT, SUPER VERO, AROMA, DIS. La cadena Lidl, que realizó su entrada en Serbia en 2018, también es una importante distribuidora de aceite de oliva, siendo además 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.

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**, debe tenerse en cuenta que es un mercado pequeño, aunque el aumento experimentado del poder adquisitivo de la población Serbia, así como el cambio de hábitos y estilo de vida, influirán directamente en la decisión de compra del consumidor y, por tanto, en la evolución del mercado. Las perspectivas de crecimiento son positivas, aunque no se espera un rápido incremento de las ventas al menos 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. El estudio se centra en los siguientes productos:

PARTIDAS Y SUBPARTIDAS 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)
1509.90	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: Market Access Data Base

2.2. Situación general del sector de aceite de oliva

Para poder hacer un análisis lo más fiel posible a la situación del mercado serbio en relación con este producto, se estudiarán en los apartados siguientes los competidores locales e internacionales, así como los productos sustitutivos, el tamaño del mercado y la demanda, el precio, la percepción del producto español y los canales de distribución.

En términos generales, el sector del aceite de oliva en Serbia está condicionado por determinados factores. En primer lugar, se caracteriza por una **dependencia de las importaciones**: prácticamente la totalidad del aceite de oliva consumido procede del exterior. 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 55,3 %. Le siguen de lejos el producto griego con una cuota cercana al 24 % y el español cuya cuota se sitúa en un 18 % en 2020².

Al fin y al cabo, la producción de aceite de oliva es característica de los países mediterráneos, y en Serbia en concreto no existe cultivo de aceitunas. El **cultivo de aceite de girasol** es el predominante en Serbia si nos referimos a cultivos industriales y el segundo más importante después de los cereales; en concreto, el cultivo de girasol destinado a la producción de aceite en el país ha aumentado en torno a un 50 % en la última década³.

El siguiente factor sería el **precio**, que en un mercado como el serbio casi siempre es un factor determinante para el consumidor, que está dispuesto a prescindir de calidad por un ahorro en el precio del producto; esto va unido a la **percepción del producto** al que, por razones culturales, se le atribuye un valor añadido. Su uso principal es en crudo para ensaladas o para elaborar algunas salsas o aderezos. Para freír y cocinar el aceite de girasol sigue siendo el más utilizado.

Las **diferencias culturales** y sobre todo de precio hacen que el aceite de oliva sea un producto con el que es difícil ser competitivo en Serbia. En general, hay poca costumbre de uso de aceites 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. La presencia de aceite de girasol como **producto sustitutivo** constituyó el 95,7 % del volumen y el 81 % del valor de las ventas totales de aceites comestibles en el país en 2020⁴.

Aunque el público objetivo de este tipo de producto sería inicialmente la población con mayor poder adquisitivo, las proyecciones económicas positivas para el país vaticinaban un aumento de este grupo, acercando el producto a un mayor número de personas. Además, la entrada de **marcas privadas** hace alcanzable el producto a un mayor número de personas, lo que provoca el aumento de la base de compradores. 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. La coyuntura económica en el presente suscitará dudas sin embargo en cuanto a la tendencia.

Por último, un obstáculo que puede encontrar en el mercado el aceite de oliva español es la **buena percepción del producto italiano**, gracias su agresiva estrategia y presencia tradicional, sobre todo en el sector agroalimentario. 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 a la poca tradición y conocimiento de este producto, cosa que va cambiando poco a poco. No obstante, por la visibilidad que tiene y una fuerte promoción que le acompaña en las tiendas, el

² Trademap (2021). Lista de mercados proveedores de un producto importado por Serbia. Disponible en: <https://bit.ly/3Ep86tN>

³ SORS (2021). Producción realizada de trigo y frutos tempranos y rendimientos esperados de cultivos tardíos, frutos y uvas 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3vQCH0b>

⁴ Euromonitor (2020). *Aceites Comestibles en Serbia 2020*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-serbia/report>



producto italiano se percibe como un producto de calidad. Por otro lado, el producto español tiene poca visibilidad y no tiene una imagen definida para el consumidor serbio.

icex

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Comercio internacional. Competidores

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 destacaba 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)

Miles de Toneladas/Millones de euros⁵

Tipo de aceite	Volumen			Valor		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Aceite de oliva	1,3	1,3	1,4	11,55	12,22	12,59
Aceite de girasol	47,4	46,2	49,1	89,37	89,09	95,42
Otros aceites	0,7	0,8	0,8	9,13	9,55	9,76
TOTAL	49,4	48,3	51,3	110,05	110,86	117,78

Fuente: Elaboración propia con base a 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 que podría haber un aumento en el consumo de este producto en los próximos años, aunque efectivamente parece muy complicado que este producto pueda quitarle una cuota de mercado relevante al aceite de girasol en el corto plazo.

⁵ Tipo de cambio de noviembre de 2021: 1 EUR = 117,58 RSD

PRECIOS DE IMPORTACIÓN UNITARIOS DE ACEITE DE OLIVA

Euros/Tonelada

Exportadores	Valor unitario			Valor importado en 2020, miles de euro	Cantidad importada en 2020, toneladas
	2018	2019	2020		
Italia	4.776	3.747	3.315	2.250	679
Grecia	5.067	4.972	3.724	964	259
España	4.149	3.758	3.068	745	243
Túnez	5.797	4.169	2.589	57	22
Croacia	26.249	16.972	23.656	24	1
Precio medio	4.754	3.964	3.365	4.069	1.209

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 (salvo en el año 2019 para el caso de Italia), así como inferior al precio medio de importación de aceite de oliva a Serbia, lo que, a priori, debería ser una ventaja para que los productos españoles fueran los elegidos por los importadores para el mercado serbio, al ser una buena combinación de calidad y precio. En 2018, esta diferencia de precio fue aún más evidente ya que otros países que han entrado en los últimos años en el mercado serbio, como Croacia y Túnez, también presentan un precio unitario mayor que el español.

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 prácticamente irrisorias 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

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Italia	2.512	2.446	2.527	1.881	2.251
2	Grecia	783	645	983	597	965
3	España	38	102	660	872	746
4	Túnez	41	81	75	13	57
5	Croacia	33	16	26	34	24
6	Austria	0	18	28	11	11
7	Francia	2	1	1	1	10
8	Alemania	0	4	0	1	4
9	Portugal	6	0	52	8	1
10	Eslovenia	3	2	1	1	1
Total importaciones		3.420	3.314	4.364	3.421	4.069

Fuente: Trademap

Como cabía esperar, Italia, Grecia y España, los tres países con mayor tradición en la producción de aceite de oliva del mundo, ocupan 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 ya que un 55,3 % de las importaciones provienen de este país. España y Grecia se encuentran muy lejos de la posición italiana, pero tienen una importante cuota de mercado, con un 23,7 % y 18,3 %, muy alejados de los siguientes países que exportan a Serbia.

La competencia del producto italiano en Serbia es, por lo general, bastante fuerte; los esfuerzos de promoción italianos son altos. Sin embargo, es importante destacar la evolución que los productos españoles han alcanzado recientemente ya que la importación de productos españoles ha crecido un 123 % en los últimos 5 años.

Pasamos ahora a analizar las importaciones de las subpartidas, es decir, los códigos 1509.10 y 1509.90:

IMPORTACIONES TOTALES DE 1509.10 EN SERBIA
Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	Italia	2.463	2.424	2.487	1.845	2.239
2	Grecia	741	542	961	587	951
3	España	34	89	611	702	705
4	Túnez	41	81	75	13	57
5	Croacia	30	12	26	34	24
6	Francia	2	1	1	1	10
7	Alemania	0	4	0	1	4
8	Portugal	0	0	52	8	1
9	Austria	0	0	1	0	0
10	Bélgica	0	0	0	4	0
Total importaciones		3.312	3.150	4.226	3.193	3.991

Fuente: Trademap

Esta subpartida es la principal y, por tanto, los valores no distan de los enumerados anteriormente, con Italia, Grecia y España liderando el mercado con cuotas del 56,1 %, 23,8 % y 17,6 % respectivamente, muy alejados del resto de competidores.

A continuación, pasamos a analizar la subpartida 1509.90, más residual que la anterior, que corresponde al aceite de oliva virgen, es decir, que no ha sufrido ningún proceso químico.

IMPORTACIONES TOTALES DE 1509.90 EN SERBIA
Miles de euros

		2016	2017	2018	2019	2020
1	España	4	14	48	170	40
2	Grecia	42	104	22	11	14
3	Italia	50	22	40	37	12
4	Austria	0	18	27	11	11
5	Eslovenia	1	2	1	1	1
6	Croacia	4	4	0	0	0
7	Portugal	6	0	0	0	0
8	Turquía	3	0	0	0	0
Total importaciones		108	164	138	229	77

Fuente: Trademap

España es el principal proveedor de Serbia en este tipo de productos, con un 51,9 % de la cuota de mercado, muy por delante de Italia (18,2 %) y Austria (15,6 %), con unas cifras muy lejanas a la española.

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.

IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITE DE OLIVA NO VIRGEN (1510) A SERBIA

Miles de euros

	2016	2017	2018	2019	2020
1 Grecia	472	281	364	744	415
2 España	154	86	191	240	346
3 Italia	434	548	446	264	224
4 Croacia	0	7	1	0	0
Total importaciones	1.060	921	1.003	1.250	986

Fuente: Trademap

Como mencionábamos anteriormente, los principales países proveedores continúan siendo Grecia, España y Grecia, copando la práctica totalidad de la cuota de mercado para estos productos. Italia pierde su posición de liderazgo; esta vez es Grecia la que lidera el mercado, con un 42,1 % de la cuota, seguida por España, con un 35,1 % e Italia con un 22,7 %.

En líneas generales, al analizar detenidamente las importaciones de aceite de oliva se observa como a pesar de la pandemia, en el año 2020 las importaciones de aceite de oliva se sitúan en niveles próximos a los de 2018 cuando se produjo un incremento elevado en el valor de importaciones en los últimos años. El pasado año, las importaciones de productos españoles de esta categoría para los TARIC 1509 y 1510 en su conjunto aumentaron un 18,3 % según los últimos datos disponibles, la senda ascendente parece tener continuación. En este sentido, las importaciones serbias de aceite español sujetas a la partida 1509 han aumentado un 63 % con respecto al mismo periodo acumulado enero-agosto del año anterior.



IMPORTACIONES SERBIAS DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN 2020

	2020	2021	2020/2021
Enero	85,45	63,93	-25,2 %
Febrero	25,46	127,69	401,5 %
Marzo	88,51	66,51	-24,9 %
Abril	47,75	121,07	153,6 %
Mayo	-	134,41	134,4 %
Junio	78,62	207,49	163,9 %
Julio	38,65	72,11	86,6 %
Agosto	87,65	118,00	34,6 %
Total	452,09	911,20	63 %

Fuente: Estacom

3.1.2. Competidores locales

En este apartado prestaremos atención tanto a las compañías productoras que ya comercializan aceite de oliva en el mercado local, como a los productos sustitutivos, que concretamente tienen un gran impacto en el sector.

En el apartado anterior se han detallado los principales socios comerciales de Serbia de aceite de oliva. Se refleja que, ante la falta de producción nacional, este producto depende en su totalidad de las importaciones. A continuación, detallaremos las marcas que comercializan en el mercado serbio para todo tipo de aceites comestibles y el tipo de aceite estrella que comercializan:

CUOTA DE MERCADO DE MARCAS DE ACEITE COMESTIBLE

Principal tipo de aceite		2017	2018	2019	2020
Dijamant (Fortenova Grupa dd.)	Girasol	18,2	18,2	18,2	18,4
Vital	Girasol	15,7	15,8	15,7	15,9
Banat	Girasol	7,6	7,7	7,7	7,8
Iskon	Girasol	8,2	8,2	8,2	7,4
365 (marca privada)	Girasol	7,1	7,1	7,2	7,3
Sunce (Invej doo)	Girasol	5,6	5,4	5,4	5,3
Olitalia	Oliva	2	2,1	2,2	2,1
Omegol (Fortenova Grupa dd.)	Girasol	1,7	1,8	1,8	1,9
Premia Maslinovo Ulje	Oliva	1,5	1,6	1,6	1,6
Monini	Oliva	1,1	1,2	1,2	1,2
Carapelli (Deoleo SA)	Oliva	0,9	1	1	1
Ybarra	Oliva	0,7	0,7	0,8	0,8
Cotoliva	Oliva	0,6	0,6	0,7	0,7
Minerva (PZ Cussons)	Oliva	0,6	0,6	0,7	0,6
Luglio	Oliva	0,4	0,4	0,4	0,4
Otros	-	28,2	27,6	27,2	27,6
TOTAL		100	100	100	100

*Los datos para Dijamant y Omegol previos a 2019 corresponden a la compañía Agrokor dd previa a su disolución

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Euromonitor

Por lo general, los serbios, a la hora de consumir, se muestran 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 el mercado serbio, además de una fuerte política de promoción. Sin embargo, el grupo Ybarra 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 vieron del mismo modo un éxito en ventas, debido a la creciente popularidad de este tipo de productos.

En primer lugar, rescatamos el factor clave en el sector, y es la gran capacidad productiva del país de aceite de girasol; al no existir producción de aceite de oliva en el país, este no es un producto conocido por el consumidor medio. Sumado al carácter conservador del consumidor serbio, el aceite de girasol sigue ostentando las cuotas más altas del mercado. Sin embargo, se destaca un ligero cambio de tendencia por la percepción de que productos más saludables que añaden valor al producto: en 2019 el aceite de oliva fue, dentro de la categoría, el producto que conoció el



incremento más alto en valor, un 6 % más⁶, a pesar de ser significativamente más caro. Aunque su crecimiento se vio ligeramente limitado en 2020, se espera que la evolución continúe al alza en los años venideros.

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 95,4 % del valor de las ventas de aceites comestibles que se realizan en Serbia se corresponde con el aceite de girasol, en comparación con el 12,6 % correspondiente al aceite de oliva.

Según los datos que ofrece Euromonitor, podríamos concretar que el precio medio de venta del kilo de aceite de oliva fue, aproximadamente 1.044 RSD (8,8 EUR⁷) mientras que el precio del kg de aceite de girasol estaría alrededor de 222 RSD (1,9 EUR⁸). La razón principal de la elección del aceite de girasol con respecto al de oliva es la diferencia de precio entre ambos productos.

En síntesis, si bien las diferencias de precio son evidentes, la mayor calidad del aceite de oliva y el aumento del poder adquisitivo de la población parecen indicar que podría haber un aumento en el consumo de este producto en los próximos años, aunque parece muy complicado que este producto pueda quitarle una cuota de mercado relevante al aceite de girasol en el corto plazo.

⁶ Euromonitor (2020). *Aceites Comestibles en Serbia 2020*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-serbia/report>

⁷ Tipo de cambio de noviembre de 2021: 1 EUR = 117,58 RSD

⁸ Ídem

4. Demanda

En un país con un bajo nivel 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 MEDIOS MENSUALES POR ZONA EN SERBIA EN 2021⁹

	RSD	Euro ¹⁰
SERBIA	63.807	542,67
Norte	70.451	599,18
Belgrado	79.117	672,88
Vojvodina	60.637	515,71
Novi Sad	72.781	618,99
Sur	76.037	646,68
Šumadija y Serbia Occidental	54.213	461,07
Kragujevac	61.259	521,00
Južna y Serbia Oriental	56.118	477,28
Niš	61.045	519,18

Fuente: SORS¹¹

Como se puede observar en la tabla anterior, solo Belgrado y Novi Sad tienen unos ingresos superiores a la media, lo que indica que la principal riqueza del país se concentra en esas dos ciudades. Las dos ciudades que las siguen por tamaño, Kragujevac y Niš, tienen unos ingresos medios por debajo de la media del país, lo que parece indicar que la promoción de un producto de lujo como es el aceite de oliva podría ser difícil.

Por tanto, la capacidad de crecimiento de este tipo de productos en el mercado serbio se limita a tan solo dos poblaciones, por lo que no podemos esperar un repentino aumento de las ventas a corto plazo, sino un crecimiento más escalonado.

La demanda se ha incrementado un 19 % en 2020, tal y como parecen indicar las importaciones de la partida arancelaria 1509. En este sentido, es posible deducir que el segmento de mayor poder adquisitivo no ha visto afectados sus hábitos de consumo sobremanera debido a la pandemia y que

⁹ Promedio de enero a agosto de 2021.

¹⁰ Tipo de cambio de noviembre de 2021: 1 EUR = 117,58 RSD

¹¹ SORS (2021). Ingresos medios por municipio de residencia de los empleados para el período enero-mes en curso. Disponible en: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/2403040109?languageCode=en-US>



el único segmento de clientes que puede haber reducido su consumo es aquel que comenzaba a comprar este producto gracias a las marcas blancas. 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

Miles de toneladas

Tipo de aceite	2021	2022	2023	2024	2025	%2021/25
Aceite de oliva	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	28,57
Aceite de girasol	48,6	48,9	49,6	50,3	51,1	4,07
Otros aceites	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	12,50
Total	50,9	51,2	52	52,9	53,8	4,87

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Euromonitor

La previsión de la variación esperada en la cantidad de aceite de oliva vendido en 2021 con respecto a 2024 es mayor que la variación en valor, lo que conllevará a una consecuente bajada del precio medio del aceite de oliva. Quizás, esta tendencia hacia la compra de aceite de oliva de menor precio puede suponer la aparición de un nicho de mercado en el que las empresas españolas pueden competir. A pesar de este crecimiento, los números todavía están muy lejos del principal sustitutivo del producto, cuyo crecimiento está más estancado por ser un producto en una fase más madura.

PREVISIÓN DE VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES

Miles de euros¹²

Tipo de aceite	2021	2022	2023	2024	2025	%2021/25
Aceite de Oliva	12.773,43	13.122,13	13.603,50	14.097,64	14.612,18	14,4
Aceite de girasol	94.187,79	94.089,98	94.789,08	95.481,37	96.222,15	2,2
Otros aceites	9.735,50	9.823,95	9.999,15	10.181,15	10.364,86	6,5
Total	116.696,72	117.035,21	118.390,88	119.760,16	121.199,18	3,9

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Euromonitor

¹² Tipo de cambio de noviembre de 2021: 1 EUR = 117,58 RSD



El consumidor de aceite de oliva aparece perfilado como una persona joven, con estudios superiores y que empieza a introducir progresivamente este producto en su consumo habitual a través de una dieta saludable.

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 conclusión, la demanda parece que tendrá una tendencia positiva en los próximos años, concentrada especialmente en los núcleos de población con mayor poder adquisitivo, especialmente en Belgrado. 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 sustitutos, si bien todo parece indicar que las ventas de aceite de oliva continuarán en aumento en los próximos años, por lo que el mercado serbio puede ser un buen escaparate para los productos españoles en el próximo lustro.

5. Precios

En el apartado anterior hemos mencionado que el factor precio en el mercado serbio es determinante para el consumidor a la hora de tomar decisiones; el consumidor medio, en general, está dispuesto a prescindir de estándares de calidad si de esta manera consigue ahorrar, debido principalmente a que el salario medio es relativamente bajo.









Este factor ha de ser tenido en cuenta de manera significativa, aunque en los últimos años se ha estado revirtiendo la tendencia: cada vez más consumidores apuestan por el **valor añadido** de los productos, y muchos de ellos están dispuestos a pagar más por ellos. Además, como hemos destacado anteriormente, el impulso de las **marcas blancas** evidencia que se pone a disposición de un mayor número de consumidores ciertos productos, como es el caso en concreto del aceite de oliva, que antes era en mayor medida percibido como un artículo de lujo.

Con el fin de conocer los precios de venta al consumidor del aceite de oliva se ofrece un listado que recoge los datos de las distintas cadenas de supermercados (en dinares y euros¹³). La presencia de marcas italianas es clara, aunque también se encuentran marcas griegas y tunecinas. En el caso español, la marca Ybarra sobresale en los principales supermercados, pero también tiene presencia La Española, Fontoliva y Sol&Mar, la marca blanca con la que Lidl distribuye productos españoles en sus superficies:

	Etiqueta	Tipo	País	Precio para 1 Litro	
				RSD	Euros
	Monini	Virgen Extra	Italia	1.799,99	13,61
	Olitalia	Virgen Extra	Italia	1.499,99	13,61
	Altis	Virgen Extra	Grecia	1.259,99	13,01
	Filippo Berio	Virgen Extra	Italia	1.599,99	12,76
	Terra Delyssa	Virgen Extra	Túnez	1.530,00	12,76
	Greek Nature	Virgen Extra	Grecia	979,99	11,91
	Premia (marca blanca)	Virgen Extra	Italia	899,99	6,80

Fuente: Supermercados Maxi










¹³ Tipo de cambio de noviembre de 2021: 1 EUR = 117,58 RSD

IDEA	Etiqueta	Tipo	País	Precio para 1 Litro	
				RSD	Euros
	Ybarra	Virgen Extra	España	1.349,99	14,94
	Terra Delyssa	Virgen Extra	Túnez	1.599,99	13,66
	Filippo Berio	Virgen Extra	Italia	1.599,99	9,79
	Monini	Virgen Extra	Italia	1.529,99	13,45
	Carapelli	Virgen Extra	Italia	1.499,99	14,22
	Minerva	Virgen Extra	Grecia	1.499,99	11,64
	Basso Olio	Virgen Extra	Italia	1.399,99	10,82
	K Plus (marca blanca)	Virgen Extra	Italia	799,99	8,84

Fuente: Supermercados Idea

UNIVEREXPORT	Etiqueta	Tipo	País	Precio para 1 Litro	
				RSD	Euros
	Monini	Virgen Extra	Italia	1.756,99	14,94
	Olitalia	Virgen Extra	Italia	1.605,99	13,66
	Rocchi	Virgen Extra	Italia	1.150,99	9,79
	Filippo Berio	Virgen Extra	Italia	1.581,99	13,45
	Terra Delyssa	Virgen Extra	Túnez	1.671,99	14,22
	Ybarra	Virgen Extra	España	1.368,99	11,64
	Zucchi	Virgen Extra	Italia	1.271,99	10,82

Fuente: Univerexport¹⁴¹⁴ Disponible en: elakolije.univerexport.rs

	Etiqueta	Tipo	País	Precio para 1 Litro	
				RSD	Euros
	Monini	Virgen Extra	Italia	1.529,99	13,01
	Olitalia	Virgen Extra	Italia	1.599,99	13,61
	Minerva (Especial)	Virgen Extra	Grecia	1899,99	16,16
	Luglio	Virgen Extra	Italia	1.299,99	11,06
	Terra Delyssa	Virgen Extra	Túnez	1.299,99 (0,75 L)	11,06
	Carapelli	Virgen Extra	Italia	899,99 (0,5L)	7,65
	Ybarra	Virgen Extra	España	1.349,99	11,48
	Zucchi	Virgen Extra	Italia	1.299,99	11,06

Fuente: Mercator

El precio medio por litro se sitúa en una franja de los 7 a los 16 euros dependiendo de la calidad del aceite, si bien hay productos con precios inferiores, sobre todo en formatos más grandes (aunque no es muy frecuente ver este tipo de envases).

También hay aceites de una calidad superior con precios bastante más elevados. Estos productos se consideran *premium* por su presentación, precio y percepción por el consumidor. El precio del litro de este tipo de productos puede alcanzar los 20 euros. El nicho de este tipo de productos es un porcentaje de consumidores serbios con un poder adquisitivo elevado, que aprecian y están dispuestos a pagar por un aceite de oliva de una calidad superior.

El precio se presenta como un factor de importancia, ya que, si bien el precio de un litro de aceite de oliva oscila entre los 7 y 16 euros, el precio de un litro de aceite de girasol no supera los 2 euros. Esto supone una gran ventaja a la hora de competir por la atención del consumidor en el mercado serbio.

6. Percepción del producto español

La población serbia siente un gran interés por la cultura española, ya que considera que comparten muchos aspectos en común (deporte, ocio, etc.). Sin embargo, en el país no se tiene un conocimiento suficiente acerca de la oferta española y 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 de los productos españoles. En este sentido, España tiene un gran reto en lo que respecta a posicionar al país como el gran productor de aceite que es; además de poner de manifiesto la calidad del producto, creando imagen de marca y de calidad de origen.

Debido a su proximidad, los países que mayor reconocimiento tienen son Italia y Grecia. El aceite español, a pesar de tener buena acogida en el resto del mundo, no goza de la misma suerte en este mercado, ya que el aceite italiano o griego son considerados productos de gran calidad y por ende son los productos más comercializados. El hecho de que las relaciones comerciales entre España y Serbia hayan sido tradicionalmente modestas influye en que el producto español sea prácticamente desconocido para el consumidor.

Está comprobado que la calidad por sí misma no garantiza el éxito en el mercado serbio. Ya que hay que tener en cuenta que las variables más determinantes a la hora de comprar productos son la **calidad** y el **precio**, sin olvidar otros factores como son la disponibilidad del producto o la **promoción** del mismo, para aportarle visibilidad y facilitar que se asocie con una imagen de calidad. 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 cinco marcas de aceite de oliva español en el mercado serbio: Ybarra, Cotaliva, La Española, Fruit d'oliva y Blanqueta Mediterranean Sun. A esto se debe añadir el aceite de oliva español importado por Lidl, etiquetado con su marca privada. El grupo español Deoleo, también tiene presencia en Serbia, aunque vende su producto italiano bajo la etiqueta Carapelli.



Según Euromonitor, antes de que diera comienzo la pandemia, el grupo español Ybarra fue el que más aumentó sus ventas en 2019 con sus marcas Ybarra y Citoliva¹⁵. Estos resultados parecen indicar que el producto español comienza a tener una acogida cada vez mayor.

icex

¹⁵ Euromonitor (2020). Aceites Comestibles en Serbia 2020. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-serbia/report>

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 se encuentra cada vez más desarrollado y sigue creciendo poco a poco.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN SERBIA PARA ACEITES COMESTIBLES

	2017	2018	2019	2020
Venta en Tiendas	99,6	99,5	99,5	99,4
Gran distribución	50,3	51,6	52,4	52,9
<i>Tiendas de conveniencia</i>	16,6	17,0	16,8	16,7
<i>Minoristas de descuentos</i>	1,0	2,0	2,3	2,6
<i>Hipermercados</i>	11,4	11,1	10,7	10,5
<i>Supermercados</i>	21,4	21,5	22,7	23,0
Minoristas de Comestibles Tradicionales	49,2	47,9	47,1	46,6
<i>Especializadas en comida/bebida/tabaco</i>	3,9	3,6	3,6	3,6
<i>Tiendas independientes</i>	45,4	44,4	43,5	43,0
Venta On-line	0,4	0,5	0,5	0,6
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 durante más de una década, cada vez a un ritmo más acelerado. Las dos principales cadenas de distribución son Delhaize y Fortenova que se reparten el 53,2 % de la cuota de mercado y, entre las 5 primeras, superan el 77 % (como se puede observar en la tabla que aparece al final de este apartado). Sin embargo, aún existe espacio para fusiones y adquisiciones.

Los diez principales distribuidores han pasado de una cuota del 55,1 % del mercado en 2015 a un 90,7 % en 2019. Aunque hay cierta fragmentación en el mercado, el liderazgo de los grupos Delhaize y Fortenova (la antigua Agrokor) es evidente. También es destacable la entrada del grupo alemán Schwarz (Lidl) en 2018, que pasó de ostentar un 1,7 % de la cuota del mercado, a alcanzar un 7,8 % en solo un año, la tasa de crecimiento más alta de 2019, en ligero detrimento de las



grandes cadenas tradicionales. Su evolución en el tiempo aún es interesante de observar, y se espera que en el corto plazo siga expandiéndose con un impacto importante en el sector.

La creciente expansión de las grandes superficies ha alimentado también la aparición de marcas de distribuidor o marcas blancas, en creciente aumento desde 2005. Las cadenas Metro, Merkator, Maxi e Idea han acelerado el desarrollo marcas de distribuidor en las cadenas nacionales como Univerexport o Dis. Las marcas de distribuidor pueden llegar a ofrecer en Serbia un precio hasta un 35 % más bajo.

En cuanto al canal Horeca, en el sector del aceite de oliva ha sido un factor importante. Aunque no disponemos de datos estadísticos para este canal en concreto, es posible afirmar que este segmento se encontraba en plena expansión antes de la crisis de la COVID-19 y que la reactivación de la economía debe haber favorecido un mayor consumo de aceite de oliva. Las compañías distribuidoras especializadas en el canal Horeca 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.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

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

DESCRIPCIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

Código arancelario	Descripción
1509.10.00.00	ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y SUS FRACCIONES, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE
1509.90.00.00	ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE (EXCEPTO VIRGEN)
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: Market Access Data Base

ARANCEL DE IMPORTACIÓN ARANCELARIA

Código arancelario	Descripción	Tarifa
1509.10.	Virgen	0 %
1509.10.10	Aceite de oliva	0 %
1509.10.20	Aceite de oliva virgen extra	0 %
1509.10.80	Demás	0 %
1509.90	Otros	0 %

Código arancelario	Descripción	Tarifa
1510.00.10	Crudo	0 %
1510.00.90	Otros	0 %

Fuente: Market Access Data Base

Los productos analizados no están gravados con ningún arancel para exportaciones a Serbia desde países de la UE. Sí habrá, sin embargo, una serie de documentos a rellenar y varios certificados a presentar que, en la mayoría de los casos, corren a cargo del importador.



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: Market Access Database

En cuanto a los requisitos específicos, son comunes para ambas categorías de producto dentro de los códigos arancelarios descritos los siguientes certificados:

- Registro de sustancias químicas;
- Inspección de seguridad alimentaria;
- 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 orujo¹⁶. 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 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 el importador solicite compartir los costes de estos certificados. El proceso para conseguir este certificado puede ser difícil y largo ya que un primer registro puede llevar varios meses.

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

9. Perspectivas y oportunidades del sector

Las perspectivas para el sector en Serbia son, a priori, favorables teniendo en cuenta el elevado precio del producto y el bajo poder adquisitivo del país tras la reactivación de la economía y de uno de los principales demandantes de estos productos como es el canal HORECA. En concreto, se prevé un crecimiento de casi 400 toneladas de aceite de oliva hasta alcanzar las 1.800 toneladas en 2025. Si bien, como se ha reiterado, los números todavía están muy lejos del principal sustitutivo del producto a pesar de este crecimiento. En términos de valor, también se espera un aumento de más del 14 % en los próximos 5 años para el aceite de oliva, hasta alcanzar los 14,6 millones de euros.

Las tendencias parecen indicar un crecimiento positivo de la demanda, aunque podría ocurrir un decrecimiento en el precio unitario del producto ya que parece que aumentará el número de compradores buscando adquirir aceite de oliva a precios más económicos. 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.

A pesar de que existe un claro predominio de los productos 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. El principal problema para las marcas españolas es la falta de imagen país asociada al producto. Por lo que se debería hacer una fuerte promoción para que los consumidores puedan asociar los productos.

Si bien poco a poco se comienza a apreciar un ligero cambio en la tendencia y las exportaciones españolas de aceite de oliva aumentaron durante 2020 en más de un 44 %, relegando a los italianos a un tercer puesto. Además, durante los tres primeros trimestres de 2021 las exportaciones españolas han aumentado un 79,4 % al compararlas con el mismo periodo del año pasado.

Dado el cambio de hábitos hacia una cocina más saludable, se está tendiendo a evitar el consumo de aceite de girasol y mantequillas y hay más cabida para aceites de oliva y de calidad superior. Además, el consumo de este tipo de productos está aumentando entre los jóvenes según la previsión de Euromonitor¹⁷, que para el período 2021-2025 prevé un crecimiento de las ventas de aceite de oliva del 28,6 % (1.800 toneladas) frente a un crecimiento del 5,1 % en aceite de girasol.

¹⁷ Euromonitor (2020). *Aceites Comestibles en Serbia 2020*. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-serbia/report>



Aunque las ventas predominantes seguirán siendo las de aceite de girasol, es una tendencia positiva que debería llevar a mayores posibilidades para los productores españoles.

Esto, ligado a una necesidad plena de importar productos debido a la inexistente producción que tiene el mercado, podría suponer una oportunidad para la empresa española, 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 para un producto de menor precio en los próximos años. Es por ello 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.

icex

10. Información práctica

10.1. Consejos útiles

Formalidades de entrada y salida

Los nacionales de la Unión Europea, Suiza, Noruega e Islandia pueden entrar en Serbia para estancias de hasta 90 días en un periodo de 6 meses provistos de su Documento de Identidad, siendo recomendable que tenga una vigencia mínima de 3 meses.

Los extranjeros deben comparecer en una comisaría de policía para registrarse dentro de las 24 horas siguientes a su entrada. Este trámite no es necesario para quienes se alojen en un hotel, ya que el propio hotel lo lleva a cabo automáticamente.

Principales hoteles en Belgrado

- Marriot Hotel - courtyard-by-marriott-city-center.belgradehotels24.com/en/
- Hyatt – www.belgrade.regency.hyatt.com
- Hilton - <https://www3.hilton.com/en/hotels/.../hilton-belgrade.../index.html>
- Hotel Envoy - <https://www.envoy-hotel.com>
- Crowne Plaza - www.crowneplaza.com/CrownePlaza/Belgrade

Días festivos 2020

- 1 y 2 de enero (Año Nuevo);
- 7 de enero (Navidad ortodoxa);
- 15 y 17 de febrero (Día de la Constitución Serbia);
- 1 y 2 de mayo (Fiesta del Trabajo);
- 17 y 20 de abril (Viernes y Lunes Santos ortodoxos serbios)
- 11 de noviembre (Día del armisticio)

Diferencia horaria

No hay diferencia horaria con respecto a España.



Jornada laboral: (Horarios habituales de oficinas, almuerzos, cenas)

- Administraciones públicas: normalmente trabajan de 07:30 a 15:00, con una pausa de 30 minutos para comer.
- Oficinas: normalmente se hace jornada continua de 08:00 a 16:00, aunque algunas empresas trabajan de 09:00 a 17:00, con una pause de 30 minutos.
- Bancos: normalmente trabajan de 08:00 a 16:00.
- Comercios y casas de cambio: suelen abrir de 09:00 a 20:00, aunque algunos cierran a mediodía y abren hasta más tarde, por la flexibilidad de horarios.
- Cafeterías: normalmente abren a partir de 09:00 y cierran a media noche.

Vacaciones

No hay períodos específicos, pero suelen ser en diciembre/enero y los períodos veraniegos: julio-principios de septiembre

Transporte

Para desplazamientos urbanos es recomendable el taxi, que se puede llamar desde la empresa u hotel, así como cogerlo directamente en la calle. Algunas compañías son:

- Lux Taxi: +381 11 19944
- Beogradski Taxi: +381 11 19801
- Zuti Taxi: +381 11 19802
- Pink Taxi: +381 11 19803

Igualmente existen compañías que ofrecen alquiler de coche con chófer, con un coste algo superior (alrededor de 100,00 euros por día). Si lo desea, nuestra Oficina puede facilitarle la contratación de este servicio.

Moneda local y cambio

La moneda local de Serbia es el dinar (RSD), convertible desde 2002. Las operaciones cotidianas se pagan en dinares. La moneda local puede obtenerse en los numerosos cajeros automáticos (ATM) o en las casas de cambio rotuladas *menjačnica*.

Teléfono

- El código país de Serbia es: +381
- Para llamar a España desde Serbia: +34

Electricidad

La corriente eléctrica en Serbia es 220-240 voltios, con frecuencia de 50 Hz.



Clima

El clima es continental, con veranos cálidos e inviernos nevados y suaves transiciones entre ambas estaciones. La temperatura media baja en enero hasta 0°C y se sitúa en 22-23°C en junio. Las precipitaciones medias anuales son de 660-800 mm en las llanuras y de 800-1.200 mm en las regiones montañosas. El grado de humedad puede llegar al 80-85 %.

Vestimenta

El código de vestir es occidental, con uso de trajes en los hombres y ropa más variada pero discreta en las mujeres; debido a las altas temperaturas, en verano se considera aceptable prescindir de la corbata y de la chaqueta. En invierno es recomendable llevar ropa de abrigo porque las temperaturas pueden ser extremas.

Sanidad

No se requieren vacunas especiales. Las farmacias suelen estar abiertas de 09:00 a 20:00. Existen farmacias abiertas 24 horas en el centro de la ciudad (esquina de las calles Kneza Milosa y Kralja Milana). Analgésicos y antibióticos se compran sin receta.

Propinas

Normalmente la propina no está incluida, dejándose entre el 5 % y el 10 % de la cuenta

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