



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de jamones y embutidos 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

4 de julio de 2024
Belgrado

Este estudio ha sido realizado por
Leire Fernández Sánchez

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

<http://serbia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240080



Índice

1. Introducción	4
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Oferta de jamones y embutidos en Serbia	9
3.1.1. Producción local	9
3.1.2. Productos internacionales	10
3.2. Intercambios comerciales	10
4. Demanda	15
5. Precios	17
6. Percepción del producto español	19
7. Canales de distribución	20
8. Acceso al mercado – Barreras	22
8.1. Requisitos arancelarios	22
8.2. Otras barreras de importación	23
8.2.1. Barreras al transporte	23
9. Perspectivas del sector y oportunidades	25
10. Información práctica	26
10.1. Cómo hacer negocios en Serbia	26
10.2. Direcciones de interés	27
11. Anexos	28
11.1. Anexo 1: Principales cadenas de distribución presentes en Serbia	28

1. Introducción

El presente estudio de mercado analiza el sector de los jamones y embutidos en Serbia en el periodo 2023-2024, según la disponibilidad actual de los datos. Así, se utilizará la clasificación arancelaria TARIC, en la que por un lado se analizarán los jamones, con la partida 02.10 y sus subpartidas específicas, y por otro los embutidos, con partida 16.01, incluyendo todas las subpartidas.

La industria cárnica serbia es una de las principales ramas agroalimentarias y está compuesta por varios productores grandes y un creciente número de productores pequeños que están intentando centrarse más en una oferta de calidad. La oferta de la producción local es variada y centrada principalmente en los productos tradicionales en base a carne porcina y en una menor medida de aves. El valor del mercado se estima en unos 794,2 millones de dólares y 99,2 millones de kilos de carne procesada consumida (estimación de Statista para 2024).¹

La oferta local todavía prima en el mercado local pero la presencia internacional está en aumento, lo que queda reflejado también en la estadística de las importaciones. Destaca la oferta de Italia, Austria, Eslovenia y países limítrofes como Montenegro y Croacia. Cabe mencionar que se nota un incremento de las marcas españolas presentes en el mercado, aunque principalmente en el nicho de *premium* o *gourmet*.

En cuanto la demanda de la carne procesada, mientras que los precios han oscilado (de 5,9 por kg en 2019 a 7,7 dólares en 2022), las cantidades consumidas se han mantenido alrededor de unos 14 kilos por persona por año y unos 100 millones de kilos anuales en total.

En cuanto a las preferencias del consumo, resulta de interés la encuesta Retail Audit de Retail Zoom, cuyos resultados fueron publicados en la revista Progressive. De acuerdo con este informe publicado en octubre de 2023, que cubre el período de septiembre de 2022 hasta agosto de 2023, los productos secos, de larga duración, representan el 17 % de las cantidades vendidas en el período de la encuesta, y el 32 % del valor de toda la categoría y crecen un 1 % en cantidad y un 20 % en valor, mientras que los productos cárnicos secos de media duración representan el 83 % de las cantidades, y el 68 % del valor de toda la categoría y decrecen en un 2 % en cantidad y un 17 % en valor en comparación con el período anterior.

La mayoría de los productos se vendieron en la Región de Belgrado, 34 % en valor y 29 % en cantidad. En la región Norte, se vendió el 24 % de las cantidades y valores de la categoría total. La

¹ Statista. (2024). *Perspectiva de mercado: carne*.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/meat/serbia?currency=USD&locale=en#volume>

región Este genera el 33 % del volumen de ventas y el 29 % del valor de las ventas. El resto de la venta proviene de la región Oeste.

El canal de supermercados e hipermercados registró el mayor crecimiento absoluto y porcentual, por lo que este es el canal de destino para la categoría de productos cárnicos. Este canal crece en promedio un 6 % en cantidad y un 10 % en valor. De esta manera, genera el mayor valor de ventas para los productos cárnicos secos con una participación del 50 %, mientras que en cantidades es del 44 %. El canal de grandes y medianas tiendas genera el 40 % de los volúmenes de ventas de la categoría, y 36 % del valor. Este canal crece en promedio 1 % cuantitativamente, y 9 % en valor. Las ventas restantes provienen del canal de pequeñas tiendas, 17 % cantidad y 14 % valor, con un crecimiento del 7 % en valor.

El precio es el factor decisivo que guía el comportamiento de compra de los consumidores serbios. El coste de los alimentos en Serbia en 2023 se incrementó un 8,4 %, por su parte el de la carne experimentó un aumento del 10,1 %.² Para ver los precios de categorías concretas de productos se aconseja visitar las páginas web de las principales cadenas de gran distribución como pueden ser Maxi online o Idea online. En las tiendas existen 2 modalidades de venta de embutido: envasado y cortado en la propia tienda, siendo el producto cortado algo más barato.

A pesar de que España es el principal proveedor de la carne porcina a Serbia, uno de los principales obstáculos con el que se encuentran los productores españoles de derivados cárnicos en este mercado, es la falta de conocimiento por parte de los consumidores locales de los productos y las marcas españolas. No obstante, las importaciones de jamón y embutido están creciendo en los últimos años y las marcas españolas son cada vez más presentes en las tiendas gourmet de la capital. Asimismo, la cadena LIDL periódicamente ofrece una considerable variedad de los productos españoles. Así, durante 2023 se importaron de la partida 0210.11 (Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, de porcinos, salados o en salmuera, secos o ahumados) 111.000 euros, lo que supone un incremento del 23,33 % respecto al año anterior. 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) registró un monto de en torno a 406.000 euros experimentando un aumento del 72,8 % respecto al año anterior. De la partida 1601 se importaron los productos por valor de 856.000 euros, un 89,8 % más que el año anterior.

No obstante, teniendo en cuenta la fuerte promoción de los países competidores (sobre todo Italia, pero también Montenegro y Croacia) y el hecho que la oferta de estos países está mucho más conocida (por cercanía geográfica y mayor tradición de las relaciones comerciales) que la oferta española, sería útil prever los eventos de promoción para los clientes finales y de educación para los compradores profesionales (Horeca, distribuidores minoristas, etc.). ICEX en colaboración con

² SORS (2024). Índices de precios al consumidor por COICOP, diciembre de 2023. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/HtmlE/G20241010.html>



la Ofecomes Belgrado ha organizado en los últimos años talleres de jamón y embutido español con el objetivo de aumentar la visibilidad de los productos españoles ante el público profesional.

Aunque bajo el Acuerdo de estabilización y asociación el arancel para la mayoría de los productos procedentes de la UE es del 0 %, para los derivados cárnicos el arancel varía entre el 0 % y el 12 % más entre 3 y 16 RSD/kg, dependiendo del producto. La calidad de los productos se rige por el [Reglamento sobre la calidad de carne troceada, de productos cárnicos semitransformados y transformados](#)

El Informe Sobre Alimentos y Bebidas de Fitch Solutions prevé que el gasto en carne y aves crecerá en un promedio anual de 6,6 % durante los próximos años. Los productos de cerdo son la carne más consumida en Serbia, y no se prevé que esto cambie significativamente. Asimismo, se pronostica que el tocino y el jamón serán la categoría de más rápido crecimiento en el medio plazo (2022-2026), creciendo a una tasa media anual del 8 %. La demanda estará condicionada sobre todo por la situación económica y el poder de compra de la población local. Si la situación se estabiliza, es de esperar el aumento del consumo en general y de los productos españoles en consecuencia.

icex

2. Definición del sector

El presente estudio de mercado analiza el sector de los jamones y embutidos en Serbia en el periodo 2023-2024, según la disponibilidad actual de los datos. Así, se utilizará la clasificación arancelaria TARIC, en la que por un lado se analizarán los jamones, con la partida 02.10 y sus subpartidas específicas, y por otro los embutidos, con partida 16.01, incluyendo todas las subpartidas. La clasificación se muestra en la siguiente tabla:

CLASIFICACIÓN CODIGOS TARIC

Código TARIC	Definición
02.10.11	Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados.
02.10.19	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)
02.10.20	Carne de animales de la especie bovina, salada o en salmuera, seca o ahumada
16.01	Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.

Fuente: Elaboración propia con base en datos Access2Markets.

2.1. Panorama general del sector ganadero y cárnico

Si se estudia la importancia del sector agrícola para la economía local, se observa que en 2022 contribuyó con un 8,3 % al PIB de Serbia.³ La ganadería representa solo un 30 % del sector agrícola, mientras que la producción vegetal representa el 70 %.

En cuanto al sector ganadero, Serbia presenta una dualidad: por un lado, existen condiciones favorables para el desarrollo del sector y por otro se da un marco regulatorio y estratégico que no ha sabido ayudar a esta rama agraria a utilizar su pleno potencial. Así, las condiciones naturales del país son muy propicios para la cría de animales dedicados al consumo humano y sus productos derivados y suponen factores de competitividad para el desarrollo de la actividad ganadera. Se complementan asimismo con otras ventajas comerciales y logísticas como los acuerdos de libre comercio.

No obstante, el sector ganadero serbio se encuentra expuesto a los muchos retos entre cuales destacan la falta de una política y una estrategia sectorial clara, así como la gran fragmentación de mercado, compuesto de muchos pequeños ganaderos, incapaces de hacer frente a la competencia extranjera, cada vez más presente. Destaca sobre todo la creciente importación de carne porcina

³ SORS (2023). PIB Serbia, 2022. <https://www.stat.gov.rs/en-us/vesti/statisticalrelease/?p=13820&a=09&s=090201>



de la UE (que bajo el Acuerdo de Estabilización y Asociación tiene un acceso relativamente liberalizado al mercado), y más concretamente de España, que abastece cada vez más la industria cárnica local, incapaz de satisfacer su necesidad de materia prima con la oferta local, insuficiente y cara.

La industria cárnica está compuesta por varios productores grandes y un creciente número de productores pequeños que están intentando centrarse más en una oferta de calidad. La oferta de la producción local es variada y centrada, como es de esperar, principalmente en los productos tradicionales (*pršuta, šunka, pečenica, slanina, kulen, kobasica, viršle, pileće grudi*, etc.)⁴ en base a carne porcina y en una menor medida de aves. El valor del mercado se estima en unos 794,2 millones de dólares y 99,2 millones de kilos de carne procesada consumida, unos 14,6 kilos per cápita por año (estimación de Statista para 2024).⁵



⁴ Para ver la oferta estándar pueden consultar las tiendas online de las grandes superficies, por ej. <https://bit.ly/3YzBDvY>

⁵ Statista. (2024). *Perspectiva de mercado: carne*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/meat/serbia?currency=USD&locale=en#volume>

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Oferta de jamones y embutidos en Serbia

3.1.1. Producción local

En cuanto a la producción de embutido, desgraciadamente no existen los datos estadísticos. No obstante, la oferta en los puntos de venta indica que la mayor parte de ésta todavía proviene de los productores locales, aunque cabe mencionar que la competencia extranjera es últimamente más visible.

Algunos de los productos locales más populares son:

- **Sremska kobasica**: es una salchicha serbia ahumada en frío que se origina en el área de Srem. Se elabora tradicionalmente con una combinación de carne molida de cerdo, ternera y tocino de cerdo.
- **Kulen**: es un tipo de salchicha tradicional que se elabora a base de carne de cerdo, sal y pimentón picante al rojo vivo. La mezcla se embute en tripa natural de cerdo y luego se ahúma y se seca durante unos meses antes de su consumo.
- **Pršuta** es un jamón ahumado serbio tradicional. Se elabora con carne de res o cerdo de la más alta calidad que se sala, luego se ahúma en frío y se seca al aire.
- **Pečenica** se obtiene principalmente de la carne porcina o bovina y puede ser más o menos ahumada o seca.

A esto se añaden los productos como pecho de pavo o pollo, salchichas de diverso tipo, etc.

Algunos de los principales productores locales que ofrecen una variedad de jamón y embutidos son:

- Matijevic: <https://matijevic.rs>
- Neoplanta: <https://neoplanta.rs>
- Carnex: <https://carnex.rs>
- Yuhor: <https://www.yuhor.rs>
- Topola: <https://www.imtopola.rs>
- Kosmajaska: <https://www.kosmajaska.rs>

3.1.2. Productos internacionales

Tal y como se ha comentado anteriormente, la oferta local prima en el mercado local pero la presencia internacional está en aumento. Destaca la oferta de Italia, Austria, Eslovenia y países limítrofes como Croacia y Montenegro. Cabe mencionar que se nota un incremento de las marcas españolas presentes en el mercado, aunque principalmente en el nicho de premium o gourmet. A continuación, se presentan algunas de las marcas de jamón y embutidos extranjeros más conocidas en el mercado serbio:

CLASIFICACIÓN CODIGOS TARIC

Empresa	Origen	Página web
El Pozo	España	https://www.elpozo.com/
Blázquez	España	https://www.jamonesblazquez.com/es/
Sánchez Romero Carvajal	España	https://www.sanchezromerocarvajal.es/
Cinco Jotas	España	https://www.cincojotas.com/
César Nieto	España	https://www.cesarnieto.com/
AIA, Agricola Italiana Alimentare	Italia	http://www.aiafood.com/en/history
Fratelli Beretta	Italia	https://www.fratelliberetta.com/
Menatti	Italia	https://www.menatti.com/en/
Celjske mesnine	Eslovenia	https://www.celjske-mesnine.si/en/home/
Z'dezele	Eslovenia	https://omnico.rs/brendovi/z-dezele-i-lokev/
Krainer	Austria	https://www.krainer.co.at/
AĆIM	Montenegro	http://prsut.rs/kontakt
Garilovic	Croacia	https://www.gavrilovic.hr/

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Intercambios comerciales

Serbia importó en 2023 principalmente carnes frescas, refrigeradas o congeladas, embutido y carne de porcinos. Si bien España es uno de los principales países exportadores de jamón y paletas, no lo es en el caso de carne de animales de la especie bovina que son importados desde otros países limítrofes, Montenegro y Bosnia Herzegovina. Además, también destacan otros importadores como

Países Bajos, Eslovenia, Croacia e Italia.⁶ Las siguientes tablas muestran un análisis más detallado del intercambio comercial de las diferentes partidas delimitadas previamente.

Comenzaremos analizando en código TARIC **02.10.11**: Jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, salados o en salmuera, secos o ahumados. Según los datos más actuales, en 2023 Serbia sólo ha importado estos productos de tres países: Montenegro, con una gran diferencia con respecto a España. En los últimos cinco años, las importaciones totales de esta categoría han aumentado un 25,5 %.

IMPORTACIONES TOTALES DE 021011 EN SERBIA

Miles de euros

		2019	2020	2021	2022	2023
1	Montenegro	536	775	743	963	700
2	España	29	40	49	90	111
3	Eslovenia	9	0	2	3	1
4	Italia	65	45	22	9	-
5	Austria	3	9	11	-	-
6	Bosnia y Herzegovina	4	22	-	-	-
7	Macedonia del Norte	1	0	-	26	-
Total importaciones		647	891	827	1090	812

Fuente: Trademap.

En 2023, España registró un precio unitario de importación para el producto 02.10.11 de 13.870 euros por tonelada, más del doble del precio unitario de Montenegro, que fue de 6.306 euros por tonelada. Esta brecha en los precios sugiere que la oferta española puede ser percibida como relativamente más cara en comparación con la competencia montenegrina en el mercado serbio.

En cuanto a las exportaciones serbias de este producto, estas alcanzaron los 52.000 €, y fueron destinadas a Montenegro, Suiza y Francia principalmente.

⁶ Interporc - Interprofesional del Porcino de Capa Blanca Español. (2022). *Ficha de País Mercado Serbia*. <https://www.sinfoorc.com/fichas-pais-mercado/fichas-de-pa%C3%ADs-mercado-2022/>

02.10.19: Carne de porcinos, salada o en salmuera, seca o ahumada (exc. jamones, paletas, trozos de paleta, sin deshuesar, panceta y trozos de panceta). Una vez más, Montenegro se sitúa a la cabeza de este capítulo, muy lejos de los siguientes países como Eslovenia, Países Bajos, Austria y Croacia. A pesar de que las exportaciones españolas han ido en aumento en los últimos años, los números distan mucho de sus competidores. En los últimos cinco años, las importaciones de esta partida han aumentado un 94,6 %. Asimismo, en 2023 aumentaron un 17,1 % con respecto al 2022.

IMPORTACIONES TOTALES DE 021019 EN SERBIA

Miles de euros

		2019	2020	2021	2022	2023
1	Montenegro	5.454	6.886	7.825	11.912	15.983
2	Eslovenia	1.213	914	1.298	1.516	2.187
3	Países Bajos	1.793	1.629	1.834	2.495	1.797
4	Austria	523	701	910	1.221	1.300
5	Croacia	640	963	1.260	1.942	1.090
6	España	45	39	128	235	406
7	Macedonia del Norte	68	153	171	87	148
8	Bosnia y Herzegovina	272	301	277	288	145
9	Dinamarca	10	0	-	-	10
10	Italia	682	673	880	1	1
Total importaciones		11.852	13.196	14.592	19.696	23.065

Fuente: Trademap.

España lidera en términos de precios para el producto 02.10.19, con un precio unitario de importación de 14.497 euros por tonelada, superando a todos los demás competidores. Por otro lado, Países Bajos y Bosnia y Herzegovina se distinguen por ofrecer precios bajos, con valores de 4.288 y 4.839 euros respectivamente, mientras que Dinamarca y Austria se encuentran en una posición más cercana a la oferta española, 10.171 y 10.078 euros por tonelada respectivamente.

En 2023, Serbia exportó productos de esta categoría con un valor de casi 1,6 millones de euros, y se destinan principalmente a Bosnia Herzegovina (46,75 %), Montenegro (44,06 %), y Macedonia del Norte (8,75 %).

02.10.20: Carne de animales de la especie bovina, salada o en salmuera, seca o ahumada. Una vez más, Montenegro encabeza las exportaciones de esta partida a Serbia, seguido de Bosnia y Herzegovina. En los últimos cinco años las importaciones serbias de estos productos han aumentado en un 135,1 %.

IMPORTACIONES TOTALES DE 021020 EN SERBIA

Miles de euros

		2019	2020	2021	2022	2023
1	Montenegro	572	355	598	1.096	1.267
2	Bosnia y Herzegovina	93	307	313	329	509
3	Italia	51	53	74	92	87
4	Francia	-	-	-	-	72
5	Macedonia del Norte	17	9	9	9	35
6	Austria	55	24	29	22	21
7	Eslovenia	0	1	4	6	4
8	Bulgaria	58	0	-	-	-
9	Lituania	3	44	-	-	-
10	Emiratos Árabes Unidos	0	4	-	-	-
Total importaciones		849	796	1.026	1.553	1.996

Fuente: Trademap.

Las exportaciones serbias de esta categoría no son muy significativas, con un valor de 272.000 € y destinadas a países de la zona: Macedonia del Norte, Montenegro y Eslovenia.

16.01: Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos. El principal país de quien Serbia importa productos de esta categoría es Croacia, con un valor de 8,1 millones de euros, seguido de Italia y Eslovenia. España ha aumentado sus exportaciones desde 2019 año tras año, el valor en exportado en 2023 fue de 855.000€, muy por debajo de sus competidores. Por otro lado, las importaciones serbias de esta categoría han aumentado un 16,4 %.

IMPORTACIONES TOTALES DE 1601 EN SERBIA

Miles de euros

		2019	2020	2021	2022	2023
1	Croacia	4.472	7.598	9.910	13.304	8.120
2	Italia	4.795	5.892	6.796	5.230	5.953
3	Eslovenia	2.895	2.945	2.675	3.191	4.424
4	Austria	947	1.257	2.389	2.553	3.219
5	Hungría	1.382	1.731	1.825	2.032	1.343
6	Polonia	2.912	4.298	4.429	1.082	920
7	España	42	203	233	451	856
8	Montenegro	131	302	226	377	666
9	Bosnia y Herzegovina	285	535	490	450	520
10	Rumania	938	976	977	1.241	510
Total importaciones		23.478	30.851	31.774	31.154	27.345

Fuente: Trademap.

Para el producto 16.01, la oferta española destaca con un valor unitario de importación de 10.073 euros por tonelada, el más alto en comparación al resto de importadores. Polonia y Italia, se sitúan como la oferta más baja, 1.804 y 1.932 euros por tonelada respectivamente, mientras que Austria, con un valor de 6.028 euros por tonelada, es la oferta que más se acerca a España.

Por otro lado, Serbia exportó en 2023 productos de esta partida con un valor de 35,3 millones de euros principalmente a Bosnia y Herzegovina (50,6 %), Montenegro (26,6 %) y Macedonia del Norte (10,7 %).

Como reflexión, Serbia muestra una tendencia de importación positiva en dos de las cuatro partidas analizadas (**02.10.19** y **02.10.20**). Mientras, las exportaciones de España a Serbia muestran un aumento año tras año. Esto puede ser indicativo de que los productos españoles tendrán más presencia en el mercado serbio, y puede significar una oportunidad para las empresas exportadoras españolas.

4. Demanda

El mercado serbio es un mercado de tamaño medio (unos 6,9 millones de habitantes, sin incluir la población de Kosovo) y el más grande en la zona de los Balcanes Occidentales. En cuanto a la distribución, un 60 % de la población es urbana y está ubicada en Belgrado y otras pocas grandes ciudades como Novi Sad, Niš y Kragujevac. La renta per cápita es relativamente baja, (unos 7.750 euros/habitante/año) lo que limita la capacidad de compra de los consumidores serbios. No obstante, la producción y el consumo de carne de cerdo y sus derivados están fuertemente arraigados en la alimentación local.

En cuanto a los productos cárnicos transformados, según Statista, el consumo en el período 2019-2023 ha seguido la siguiente tendencia:

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS TRANSFORMADOS

Año	Valor (millones/ \$)	Volumen total (millones/ kg)	Volumen per cápita (kg)	Precio por unidad (\$)
2019	590,40	99,70	14,30	5,92
2020	625,60	100,60	14,50	6,22
2021	682,40	99,80	14,40	6,84
2022	729,00	98,90	14,40	7,37
2023	763,60	98,90	14,40	7,72

Fuente: Statista.⁷

Como se puede ver de la tabla, mientras que los precios han oscilado, las cantidades consumidas se han mantenido alrededor de unos 14 kilos de productos cárnicos transformados por persona por año y unos 100 millones de kilos anuales en total.

Cabe mencionar que el precio suele ser un criterio importante en la decisión, especialmente este último año cuando se registra un aumento importante de la inflación.

En cuanto a las preferencias del consumo, resulta de interés la encuesta Retail Audit de Retail Zoom, cuyos resultados fueron publicados en la revista Progressive. De acuerdo con este informe publicado en octubre de 2023, que cubre el período de septiembre de 2022 hasta agosto de 2023, los productos secos, de larga duración, representan el 17 % de las cantidades vendidas en el

⁷ Statista. (2024). *Perspectiva de mercado: carne – Serbia*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/meat/serbia?currency=USD&locale=en#volume>

período de la encuesta, y el 32 % del valor de toda la categoría y crecen un 1 % en cantidad y un 20 % en valor, mientras que los productos cárnicos secos de media duración representan el 83 % de las cantidades, y el 68 % del valor de toda la categoría y crecen un 2 % en cantidad y un 17 % en valor en comparación con el período observado un año antes. De los productos de larga duración, el tocino seco curado registró una disminución del 17 % en cantidad y un aumento del 7 % en valor, los salazones y embutidos (como por ejemplo solomillo) crecen un 17 % en cantidad y un 26 % en valor, mientras que las salchichas secas fermentadas caen un 1 % en cantidad y crecen un 18 % en valor, en comparación con el período anterior.

El segmento de productos de media duración, el tocino (cocido, Hamburgo...) crece un 8 % en cantidad y un 34 % en valor, las salchichas (perritos calientes) caen un 8 % en cantidad, los embutidos (a la parrilla, caseros, Berlín...) también caen un 7 % en cantidad, los fiambres (pechugas, para *pizza*...) caen un 3 % en cantidad y crecen un 16 % en valor, los productos crudos ahumados (solomillos, *boutiques*, costillas...) caen un 12 % en cantidad y aumentan un 8 % en valor, el salami (alpino, especial, mortadela...) crece un 5 % en cantidad y un 24 % en valor, en comparación con el año anterior. El crecimiento del valor absoluto se registra en la categoría de salamis con un valor total de más de 12 millones de euros.

En el último año, de septiembre de 2022 a agosto de 2023, la mayoría de los productos se vendieron en la Región de Belgrado, 34 % en valor y 28 % en cantidad. En la región Norte, se vendió el 24 % de las cantidades y el 25 % del valor de la categoría total. La región Este genera el 33 % del volumen de ventas y el 29 % del valor de las ventas. El resto de la venta proviene de la región Oeste.⁸

Por último, cabe mencionar que la producción casera de este tipo de productos sigue siendo una forma popular de aprovisionamiento para los consumidores serbios, que pueden obtener embutidos caseros a través de conocidos o familiares de las zonas rurales.

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 o cada vez más presente jamón español.

⁸ Progressive Magazin. (2023). *Productos de carne*. <https://progressivemagazin.rs/online/suvomesnati-proizvodi-3/>

5. Precios

Como ha sido 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 jamones y embutidos que es posible encontrar en los supermercados y carnicerías de Serbia. El coste de los alimentos en general se incrementó un 8,4 % en Serbia durante 2023, por su parte el de la carne experimentó un aumento del 10,1 %.⁹

A continuación, se muestran de manera orientativa los precios de los diferentes tipos de jamón y embutidos consumidos en Serbia:

- CAJNA (embutido tipo longaniza): 11,86 – 27,31 €/ kg
- BUDIMSKA (embutido equivalente al salami): 12,8 – 25,6 €/ kg
- KULEN (embutido similar al chorizo): 12,23 – 36,7 €/ kg
- PRSUTA (jamón): 25,6 – 44,38 €/ kg
- Chorizo dulce o picante: 11,67 – 53,49 €/ kg
- Fuet: 30,12 €/ kg
- Jamón serrano: 23,20 €/ kg – 106.69

Se muestran con más detalle los precios de jamón comercializados en las principales cadenas de supermercados en Serbia:



Marca	Tipo	Origen	RSD/kg	Eur0/Kg
Delikos	En lonchas	Serbia	6.000	51,21 ¹⁰
Zlatiborac	En lonchas	Serbia	5.950	50,79
Premia	En lonchas	Serbia y Montenegro	3.000 - 3.055	25,61 - 26,08
Lokavski	En lonchas	Eslovenia	6.800	58,04

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios (<https://www.maxi.rs/>).

⁹ SORS (2024). Índices de precios al consumidor por COICOP, diciembre de 2023. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/HtmlE/G20241010.html>

¹⁰ Tipo de cambio de abril de 2024: 1 EUR = 117,16 RSD



IDEA

Marca	Tipo	Origen	RSD/kg	Eur0/Kg
El Pozo	En lonchas	España	16.665	106,69
Zlatiborac	En lonchas	Serbia	6.000	51,21
Topola	En lonchas	Serbia	4.000	34,14
Lokavski	En lonchas	Eslovenia	5.700	48,65
Primorac	En lonchas	Eslovenia	5.600	47,78

Fuente: Elaboración propia a partir de datos primarios (<https://bit.ly/3jcVXCI>).



Marca	Tipo	Origen	RSD/kg	Eur0/Kg
Pikok	En lonchas	Serbia	3.300	28,17
Dulano	En lonchas	Alemania	3.200	27,31

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que Mercator comercializa varios productos españoles de las marcas El Pozo y Blázquez, como fuet de cuatro tipos diferentes, chorizo dulce, chorizo ibérico, salchichón ibérico.

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 por parte de los consumidores locales de los productos y las marcas españolas de embutido. Esto es principalmente debido a relativamente poca presencia de los productos españoles en los supermercados serbios, una tendencia que empieza lentamente a cambiar en los últimos años. Una mayor presencia de las marcas españolas es visible en las tiendas gourmet donde se encuentran las marcas como Cinco Jotas, Cesar Nieto, Simón Martín etc. y en la cadena LIDL que periódicamente ofrece una selección bastante variada del jamón y embutidos españoles. Entre las marcas presentes en otras cadenas de gran distribución destacan el Pozo, Porxas y España e Hijos.

Durante 2023 se importaron de la partida 0210.11 (Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, de porcinos, salados o en salmuera, secos o ahumados) 111.000 euros, lo que supone un incremento del 23,33 % respecto al año anterior. 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) registró un monto de en torno a 406.000 euros experimentando un aumento del 72,8 % respecto al año anterior. De la partida 1601 se importaron los productos por valor de 856.000 euros, un 89,8 % más que el año anterior.

No obstante, teniendo en cuenta la fuerte promoción de los países competidores (sobre todo Italia, pero también Montenegro y Croacia) y el hecho que la oferta de estos países está mucho más conocida (por cercanía geográfica y mayor tradición de las relaciones comerciales) que la oferta española, sería útil prever los eventos de promoción para los clientes finales y de educación para los compradores profesionales (Horeca, distribuidores minoristas, etc.).

ICEX en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Belgrado ha llevado a cabo diferentes actividades con el objetivo de promocionar los productos de origen español. En concreto, en el año 2021 se ha organizado una actividad con la colaboración de METRO Cash & Carry, donde se convocaron a expertos y profesionales del sector en Serbia y se presentaron algunos productos de embutido español. Además, en septiembre de 2022 y 2023 tuvo lugar la Belgrade Wine Week, en el que la Oficina Comercial de la Embajada de España en Serbia organizó un salón de vino y alimentos españoles, en el que se celebraron los talleres de productos alimenticios como queso y jamón. Para el año 2024, esta celebración tendrá lugar también en septiembre.

7. Canales de distribución

En cuanto a los canales de distribución de embutido, destacan como más importantes:

- Las grandes superficies,
- Las tiendas de conveniencia,
- Las tiendas de los propios productores,
- Las tiendas *gourmet*.

En el mercado alimentario serbio conservan todavía fuerte presencia las tiendas tradicionales y los pequeños supermercados independientes que conjuntamente contarían con una cuota de mercado en torno al 50 %, mientras que la distribución organizada se repartiría el restante 50 %.

Según la encuesta de Retail Zoom mencionada anteriormente, el canal de supermercados e hipermercados fue el que, en el período septiembre 2022 – agosto 2023, registró el mayor crecimiento absoluto y porcentual, por lo que este es el canal idóneo para la venta de la categoría de productos cárnicos. Este canal crece en promedio un 1 % en cantidad y un 21 % en valor. De esta manera, genera el mayor valor de ventas para los productos cárnicos secos con una participación del 50 %, mientras que en cantidades es del 44 %. Las compañías de gran distribución más importantes actualmente en el mercado serbio son Ahold Delhaize y Mercator (cadenas Idea y Roda) con una cuota de mercado del 28 % y 20 % respectivamente. La compañía METRO Cash & Carry destaca en el segmento mayorista. En el apartado de anexos se puede encontrar el detalle de las principales cadenas minoristas de distribución existentes en Serbia.¹¹

El canal de tiendas de gran y mediana escala genera el 39 % de los volúmenes de ventas de la categoría, mientras que eso equivale al 36 % del valor observado. Este canal crece en promedio 2 % cuantitativamente, y crece un 17 % en valor. Las ventas restantes provienen del canal de pequeñas tiendas, 17 % cantidad y 14 % valor, y este canal crece 9 % en valor, mientras que las cantidades disminuyen un 6 % en el mismo nivel que en el período observado anteriormente. El canal que más invierte en la promoción es, como es de esperar, el canal de super e hipermercados

No obstante, aunque tengan una cuota de mercado mucho más pequeña, hay que mencionar las tiendas *gourmet* que son relevantes para los productos de calidad y donde se vende la mayoría de las marcas españolas de embutido.

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 de alimentos, la adopción de las nuevas tecnologías

¹¹ Anexo 1: Principales cadenas de distribución presentes en Serbia.



por parte de los consumidores serbios está teniendo una influencia destacable en el sector de la distribución. No obstante, por el momento son solo 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 y también los pequeños productores locales. Muchas tiendas gourmet venden a través de las plataformas Wolt o Glovo.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

Actualmente la exportación de carne de porcino a Serbia se ve afectada por diferentes tipos de barreras, por un lado, arancelarias y de control sanitario, y por otro, logísticas, que se analizarán más en detalle a continuación.

8.1. Requisitos arancelarios

Para jamones: Tasa preferencial de la UE: 9 % o 12 % + 16.0 RSD/kg (0210.11) / 9 o 12.0 RSD/kg (0210.19 y 0210.20).

Para embutidos: La tarifa puede ser del 0 %, 6 % o 9 % dependiendo de la subcategoría del producto + 3 o 4,5 RSD/kg.

Regla de origen: Los productos deben ser originarios de la UE o Serbia para calificarlos para el arancel preferencial más bajo o cero bajo el acuerdo UE-Serbia. Los importadores deben estar en posesión y estar listos para presentar a la aduana de importación:

- [Un documento](#) (una declaración de origen o una declaración de origen EUR-MED) emitido por el exportador; o
- Un [certificado de circulación EUR.1](#) emitido por la autoridad competente, y proporcionado por el exportador.

Tanto los jamones como los embutidos han de cumplir los siguientes requisitos.

Requisitos generales:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Declaración sumaria de entrada • Documento Único Aduanero (DUA) • Declaración de Valor Imponible • Factura comercial • Factura de proforma • Lista de empaque • Certificado de Origen No Preferencial • Guía aérea (en caso de transporte aéreo) | <ul style="list-style-type: none"> • Guía ferroviaria (en caso de transporte ferroviario) • Hoja de ruta (en caso de transporte por carretera) • Aprobación para la Presentación Electrónica de Documentos • Registro de la empresa • Prueba de origen preferencial / documentación de origen |
|---|--|

Requisitos específicos:

- Registro en el Sistema Experto y de Control Comercial Europeo (TRACES). Documento requerido para el despacho de aduanas y el acceso al mercado. El registro debe obtenerse online y el periodo de validez es ilimitado.
- Permiso de Importación de Animales y Productos de Origen Animal. Documento que también es necesario para el despacho de aduanas y el acceso al mercado. El permiso de importación se emite a nivel trimestral, con la cantidad máxima definida por parte del Ministerio de agricultura en base a las ventas del importador en los últimos 4 años. Además, el trámite y la emisión del mismo es un proceso lento. Por todo ello, se trata una barrera que hay que tener en cuenta.
- Certificado de Sanidad Veterinaria para Productos de Origen Animal. Requerido para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.
- Inspección veterinaria de productos animales. El importador o su representante debe solicitarlo para el despacho de aduanas.¹²

Impuesto: El impuesto al valor añadido se aplica a una tasa del 20 %.

Normativa relativa a la calidad: Existen reglamentos que regulan la categorización y la calidad de los productos cárnicos. Destaca el [Reglamento sobre la calidad de carne troceada, de productos cárnicos semitransformados y transformados](#).

8.2. Otras barreras de importación

Se trataría de barreras no institucionales, o de algún modo “informales” que dificultan la exportación del producto español a Serbia y, por tanto, a 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, aunque el permanente incremento de las importaciones serbias de carne procedente de España indica que este problema tampoco tiene un gran impacto sobre el comercio de productos cárnicos.

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 5-10 % 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. Los cuales, contrariamente a lo que se puede pensar, los precios que

¹² Access2Markets. (2024). <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>



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 Ofecomes 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. Suele utilizarse para los bienes duraderos o industriales.
- 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.



9. Perspectivas del sector y oportunidades

Según Trademap, las cantidades de los productos españoles importados a Serbia correspondientes al TARIC 0210.11, jamones, paletas y sus trozos han aumentado en un 283 % en los últimos cinco años. Asimismo, los productos del TARIC 0210.19 han incrementado en un 802 %. Finalmente, la importación de la categoría de embutidos ha aumentado en un 1938 %.

Por otro lado, un estudio de Fitch Solutions prevé que el gasto en carne y aves crecerá en un promedio anual de 6.6 % durante los próximos cuatro años. Los productos de cerdo son la carne más consumida en Serbia, y no se prevé que esto cambie significativamente. Asimismo, se pronostica que el tocino y el jamón serán la categoría de más rápido crecimiento en el medio plazo (2022-2026), creciendo a una tasa media anual del 8 %.¹³

Finalmente, según Statista, se espera que los ingresos en el segmento de carne procesada crezcan a un ritmo del 1,43 % anual en los próximos tres años. Así, se espera que el volumen ascienda a 100,6 millones de kg (14,9 kg/cápita) y 782,70 millones de dólares para 2026.¹⁴

En cuanto a las oportunidades de este sector, es de esperar que la entrada de cadenas de supermercados como el LIDL traigan visibilidad para las marcas españolas, ya que suelen importar jamones y embutidos españoles con bastante regularidad. Esto es una oportunidad para aumentar la presencia del producto español no solo en el segmento *gourmet*, sino también en el segmento medio o de gran consumo y acercarlo así también al consumidor serbio medio.

¹³ Fitch Solutions. (2023). *Serbia, Informe Sobre Alimentos y Bebidas*.

¹⁴ Statista. (2024). *Carne procesada*. Serbia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/meat/processed-meat/serbia>

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 lo 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, previo a la firma de contrato, exigir al futuro agente que elabore un pequeño estudio de mercado y se comprometa a un plan de ventas, 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 los pocos que están



especializados 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 varias marcas en cartera 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
RAS (Agencia de Desarrollo Regional)	www.ras.gov.rs
Aduana de Serbia	www.carina.rs
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

11. Anexos

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

Grupo	Establecimientos
 Mercator	 Mercator Tienda en formato hipermercado. Tiene establecimientos en toda Serbia, aunque los más grandes se encuentran en Belgrado y Novi Sad.
 IDEA	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.
	 RODA Establecimiento de formato parecido a IDEA. Supermercados de tamaño medio con amplia variedad de productos.

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- 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 (4.000-10.000 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

	METRO 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.
	La cadena alemana entró en el mercado serbio en 2018 abriendo 16 tiendas en las principales ciudades. Belgrado, Novi Sad, Niš, etc.
	Se trata de una cadena de tiendas al por menor que ha ido ganando 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.

Además, en el mercado serbio también están presentes otras cadenas de distribución como UNIVEREXPORT, GOMEX, PERSU, SUPER VERO, DIS.



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

