



*ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ*  
*Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Βελιγραδίου*  
**Ιούλιος 2022**



## **Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b><u>A. Βιομηχανία Τροφίμων</u></b>	<u>Σελ.</u>
1.Αγροτική Βιομηχανία (εισόδημα, κίνητρα, εκπαίδευση)	<b>3</b>
2.Φρούτα – Λαχανικά (Στατιστικά, εισαγωγές/εξαγωγές κά)	<b>7</b>
3.Κρέας- Γαλακτοκομικά	<b>12</b>
4.Βιολογικά Προϊόντα (Σερβικό Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ)	<b>14</b>
<b><u>B. Αγορά ελαιολάδου</u></b>	<b>16</b>
1. Κατανάλωση ελαιολάδου στη Σερβία, Εισαγωγές ,Στατιστικά	<b>16</b>
2.Τιμή – Συσκευασία	<b>17</b>
3.Προτάσεις - Προωθητικές δράσεις	<b>20</b>
<b><u>Γ. Λιανικό-Χονδρικό εμπόριο και δίκτυα διανομής</u></b>	<b>22</b>
α)Μερίδια αγοράς	<b>23</b>
β)Διανομείς	<b>24</b>
γ) Η επίδραση της πανδημίας στο Σέρβικο λιανεμπόριο	<b>26</b>
δ) Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο	<b>27</b>
ε)Πρακτικές οδηγίες αρχικής προσέγγισης της αγοράς	<b>29</b>
στ) Λοιπές ιδιαιτερότητες της διαδικασίας πρόσβασης στην σερβική αγορά και ελληνικές εμπειρίες της τελευταίας εικοσαετίας	<b>32</b>
ζ) Επιπτώσεις διεθνών συγκυριακών κρίσεων στην σερβική αγορά	<b>36</b>
<b>- Παράρτημα</b>	<b>37</b>
Δίκτυα διανομής και εισαγωγείς ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία	<b>37</b>
Πίνακας τιμών συστήματος RS MIS, ετών 2021/2022, συμπεριλαμβανομένων αυτών για φυτοφάρμακα-λιπάσματα γεωργικών προϊόντων (ανά ώρα), αλλά και εισροών	<b>42</b>

### **ΕΤΗΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ (2022):**

Επιμέλεια- Σύνταξη:

Βασίλειος Σκρόνιας, Γεν. Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Α΄,  
Μάριος Μπελιμπασάκης, Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Α΄

Επικαιροποίηση Παραρτημάτων : Ελένη Σκρέτη (ΣΟΧ)



## A. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

### 1. Αγροτική Βιομηχανία-Εισόδημα-Κίνητρα-Εκπαίδευση

Ο Σερβικός λαός θεωρεί την χώρα του ως γη της **γεωργίας** και η αγάπη του για την γαστρονομία ήταν ανέκαθεν αναπόσπαστο μέρος του πολιτισμού του.

Με πάνω από **6,12 εκατομμύρια εκτάρια γεωργικής γης**, από τα οποία το 60% είναι αρόσιμη, οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την καλλιέργεια διαφόρων ποικιλιών **φρούτων και λαχανικών**.

Η γεωργία και η παραγωγή τροφίμων στη Σερβία έχουν μακρά παράδοση. Η Σερβία παράγει και εξάγει ξηρά **δαμάσκηνα**, όπως και προϊόντα **χοιρινού κρέατος** στη Κεντρική Ευρώπη από το 1820. Το σερβικό **ζαμπόν** σε κονσέρβες εξάγεται στις ΗΠΑ τα τελευταία 50 τουλάχιστον χρόνια, ενώ το **βόειο** και κατσικίσιο κρέας διακινείται στις αραβικές χώρες και τις ευρωπαϊκές αγορές.

Τα τελευταία χρόνια η Σερβία ανέπτυξε σε μεγάλη κλίμακα τον τομέα **μεταποίησης φρούτων** από: δαμάσκηνα, κάθε είδους μούρα, ξινά-κεράσια, μήλα, αχλάδια, σταφύλια, ροδάκινα, βερίκοκα κ.λπ. Τα μεταποιημένα φρούτα χρησιμοποιούνται για παραγωγή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων, όπως μπράντι, μαρμελάδες, χυμοί, επικαλύψεις, ζελέ, κομπόστες κ.λπ.

Κατά τις δεκαετίες του '80 και '90, η γεωργική παραγωγή και η ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων ανήλθε σε υψηλό επίπεδο, όταν η Σερβία, ως τμήμα της πρώην Γιουγκοσλαβίας, εξήγαγε σημαντικό αριθμό αγαθών.

Δυστυχώς, οι στρατιωτικο-πολιτικές συγκυρίες και ο οικονομικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Σερβία κατά τη διάρκεια εκείνης της ταραγμένης περιόδου, επιβράδυναν την ανάπτυξη, μεταξύ άλλων και στον συγκεκριμένο εξαγωγικό τομέα.

Από το έτος 2014, η ιδιωτικοποίηση εταιρειών και η σημαντική εισροή ξένου κεφαλαίου, σε συνδυασμό με την εμπειρία των Σέρβων αγροτών και τις ανάλογες κλαδικές κυβερνητικές πολιτικές, δημιούργησαν καλύτερες επιδόσεις σε ένα τομέα που ήταν σε στασιμότητα τα προηγούμενα δέκα χρόνια. Ο **αγροτοβιομηχανικός τομέας**, τοπικά και διεθνώς, αποτελεί ένα παράδειγμα επιτυχίας της Σερβίας παρά την **περιορισμένη αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών**. Ιδιαίτερα οι γεωργικοί τομείς της δασοκομίας και της αλιείας αυξάνονται σταθερά (άνω του 16 % ετησίως).

Το **εισόδημα στη Σερβία** είναι περιορισμένο σε σχέση με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο μέσος μικτός μισθός, τον Φεβρουάριο του 2022, ανήλθε σε 828,8 ευρώ (97.392 RSD)<sup>1</sup>, ενώ οι μέσος καθарός μισθός ανήλθε σε 600 ευρώ (70.605 RSD). Ο

---

<sup>1</sup> 1 ευρώ = περίπου 117.5 δηνάρια

ελάχιστος μηνιαίος μισθός στη Σερβία το 2022 ανέρχεται σε 35.012 δηνάρια (περίπου 300 ευρώ), αλλά είναι αποδεκτός από λίγους πλέον εργαζόμενους.

Κατά συνέπεια, όπως **πολλά βασικά και καταναλωτικά προϊόντα**, τα τοπικά τρόφιμα στη Σερβία προσφέρονται ανάλογα με την αγοραστική δύναμη των εντόπιων καταναλωτών και **είναι πολύ φθηνότερα** από ό,τι στα περισσότερα κράτη της Ε.Ε. Σύμφωνα με σχετική μελέτη της «Eurostat», η οποία συνέκρινε τις τιμές των τροφίμων και των υπηρεσιών σε 37 ευρωπαϊκά κράτη, το κόστος διατροφής είναι 30% “οικονομικότερο” για τον Σέρβο καταναλωτή από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι τιμές καταναλωτή άρτου και γάλατος στη Σερβία είναι από τις χαμηλότερες, σε σύγκριση με άλλες χώρες. Σε ό,τι αφορά τις τιμές του κοτόπουλου, του καφέ και εστιατορίων, η Σερβία είναι εξίσου πολύ φθηνή.

Οι κλαδικοί αναλυτές θεωρούν ότι η βιομηχανία τροφίμων της Σερβίας κυριαρχεί στην περιοχή και ότι η σχέση ποιότητας τιμής είναι εξαιρετική. Οι αγροτοκαλλιεργητές και κτηνοτρόφοι (παραγωγοί γάλακτος και διαφόρων καλλιεργειών, βοοειδών αναπαραγωγής κ.λπ.), καταχωρημένοι στο Μητρώο Γεωργικών Κτημάτων, δικαιούνται να υποβάλλουν αίτηση για **ένταξη στα γεωργικά κίνητρα**<sup>2</sup>. Τα σημαντικότερα κίνητρα είναι τα ακόλουθα:

- Η 10ετής **Έκπτωση Φόρου Εταιρικού Κέρδους** αφορά επενδυτές που προσλαμβάνουν περισσότερους από 100 υπαλλήλους και επενδύουν περισσότερα από 8,4 εκατομμύρια ευρώ (1 δισεκατομμύριο RSD).
- Η κυβέρνηση ή η τοπική Αυτοδιοίκηση δύνανται να πουλήσουν **δημόσια γη** σε τιμή που είναι χαμηλότερη από αυτήν της αγοράς για την υποστήριξη μιας επένδυσης “εθνικής σημασίας” ή επενδυτικών έργων που προωθούν την τοπική οικονομική ανάπτυξη (εφόσον η γη είναι ιδιοκτησία του αρμόδιου δήμου).
- Κίνητρα **απαλλαγής φόρου μισθοδοσίας** που καταβάλλονται επί του καθαρού μισθού για απασχόληση ατόμων εγγεγραμμένων στην Εθνική Υπηρεσία Ανεργίας, διαστήματος μεγαλύτερου των 6 μηνών. Πιο συγκεκριμένα:
  - 1-9 νέες θέσεις εργασίας: μείωση 65%.
  - 10-99 νέες θέσεις εργασίας: μείωση 70%.
  - 100+ νέες θέσεις εργασίας: μείωση 75%.

Τα κίνητρα φόρου μισθοδοσίας δεν μπορούν να συνδυαστούν με επιχορηγήσεις μετρητών. Η κυβέρνηση της Σερβίας προσφέρει **“Επιχορηγήσεις Μετρητών”** για να αντισταθμίσει τις αρχικές επενδύσεις κεφαλαίου και να διευκολύνει την έναρξη των επιχειρηματικών προσπαθειών. Οι εν λόγω “Επιχορηγήσεις” αποτελούν έναν από τους τρόπους οικονομικής υποστήριξης για παραγωγικά και αναπτυξιακά έργα σε τομείς μεταποίησης, υπηρεσιών και διευκόλυνσης εμπορίου.<sup>3</sup>

Ένα άλλο φορολογικό κίνητρο αποτελούν οι **Συμφωνίες αποφυγής διπλής φορολογίας με 63 χώρες (Μάιος 2022)**. Οι συμφωνίες αυτές αφορούν εισοδήματα, κεφάλαια και περιουσιακά στοιχεία. Η Σερβία έχει υπογράψει και εφαρμόζει **Συμφωνίες αποφυγής διπλής φορολογίας** με την Αλβανία, την Αρμενία, την Αυστρία, το Αζερμπαϊτζάν, το Βέλγιο, τη Λευκορωσία, τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, τη Βουλγαρία,

<sup>2</sup> βλ. αναλυτικές πληροφορίες στη διεύθυνση [www.ras.gov.rs/en/invest-in-serbia](http://www.ras.gov.rs/en/invest-in-serbia)

<sup>3</sup> “Diplomacy & commerce”, Ιούλιος 2021, τεύχος 65, σελ 22-27

τον Καναδά, την Κίνα, την Κροατία, την Κύπρο, την Τσεχική Δημοκρατία, τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κορέας, τη Δανία, την Αίγυπτο, την Εσθονία, τη Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γεωργία, τη Γερμανία, την **Ελλάδα**, την Ουγγαρία, το Χονγκ Κονγκ, την Ινδία, την Ινδονησία (από την 1η Ιανουαρίου 2019), το Ιράν, Ιρλανδία, Ιταλία, Ισραήλ, Καζακστάν, Κουβέιτ, Λετονία, Λιθουανία, Λιβύη, Λουξεμβούργο, Βόρεια Μακεδονία, Μάλτα, Μολδαβία, Μαυροβούνιο, Ολλανδία, Νορβηγία, Πακιστάν, Πολωνία, Κατάρ, Δημοκρατία της Κορέας, Ρουμανία, Ρωσία, Άγιος Μαρίνος (από την 1η Ιανουαρίου 2019), Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σρι Λάνκα, Ελβετία, Σουηδία, Τυνησία, Τουρκία, Ουκρανία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ηνωμένο Βασίλειο και Βιετνάμ. (βλ. τον ιστότοπο του σερβικού υπουργείου Οικονομικών: <https://www.mfin.gov.rs/propisi/ugovori-o-izbegavanju-dvostrukog-oporezivanja>).

Η Σερβία έχει, επίσης, συνάψει **διμερείς συμφωνίες αμοιβαίας προστασίας επενδύσεων** με την Αλβανία, την Αλγερία, την Αυστρία, το Αζερμπαϊτζάν, τη Λευκορωσία, την Οικονομική Ένωση Βελγίου-Λουξεμβούργου, τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, τη Βουλγαρία, τον Καναδά, την Κίνα, την Κροατία, την Κύπρο, την Κούβα, την Τσεχική Δημοκρατία, τη Λαϊκή Δημοκρατία της Κορέας, τη Δανία, την Αίγυπτο, τη Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Γκάνα, Ελλάδα, Γουινέα, Ουγγαρία, Ινδονησία, Ιράν, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Καζακστάν, Κουβέιτ, Λιβύη, Λιθουανία, Βόρεια Μακεδονία, Μάλτα, Μαρόκο, Μαυροβούνιο, Κάτω Χώρες, Νιγηρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Κατάρ, Ρουμανία, Ρωσία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Ελβετία, Τουρκία, Ουκρανία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ηνωμένο Βασίλειο και Ζιμπάμπουε<sup>4</sup>.

Η Σερβία επωφελείται διμερών **συμφωνιών ελεύθερου εμπορίου (ΣΕΕ)** με τη Λευκορωσία, το Καζακστάν, τη Ρωσία, την Τουρκία, τον Ευρωπαϊκό Τελωνειακό Χώρο (E.E. & ΕΖΕΣ) και την Ευρασιατική Οικονομική Ένωση (ΕΟΕ). Συνεπώς οι σερβικές εξαγωγές απολαμβάνουν καθεστώς ελεύθερου εμπορίου για όλα σχεδόν τα προϊόντα, σερβικής προστιθέμενης αξίας τουλάχιστον 50%. Τα σερβικά, λοιπόν, προϊόντα εξάγονται υπό προτιμησιακό καθεστώς στην ΕΕ και τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών (ΕΖΕΣ), ήτοι Ισλανδία, Λιχτενστάιν, Νορβηγία και Ελβετία), όπως και την Ευρασιατική Οικονομική Ένωση (ΕΟΕ). Όσον αφορά την ΕΟΕ (ήτοι Αρμενία, Λευκορωσία, Καζακστάν, Κιργιζία και Ρωσία) η εν λόγω ΣΕΕ υπογράφηκε στις 25 Οκτωβρίου 2019. Το σερβικό κοινοβούλιο την επικύρωσε στις 25 Φεβρουαρίου 2020 και το ρωσικό κοινοβούλιο την 3η Νοεμβρίου 2020. Όπως αναφέρεται κατωτέρω (βλ. παράγραφο για **Κρέας-Γαλακτοκομικά**), ορισμένες από αυτές τις ΣΕΕ προβλέπουν αφορολόγητες ποσοστώσεις για σερβικές εξαγωγές κρέατος κλπ. Το γεγονός αυτό παρέχει στη Σερβία τη δυνατότητα να εξάγει στις ανωτέρω χώρες πλεονάσματα των γεωργικών προϊόντων της. Σύμφωνα πχ με τον Υπουργό Γεωργίας της Σερβίας, κ. Μπράνιςλαβ Νεντίμοβιτς<sup>5</sup>, οι σερβικές εξαγωγές τροφίμων κατά το πρώτο εξάμηνο του 2021 αυξήθηκαν κατά 13,9% σε σχέση με το 2020 που ήδη αποτελούσε “έτος ρεκόρ”

<sup>4</sup> <https://www.export.gov/apex/article2?id=Serbia-Bilateral-Investment-Agreements#:~:text=Serbia%20has%20bilateral%20investment%20treaties,%2C%20France%2C%20Germany%2C%20Ghana%2C>

<sup>5</sup> <https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2021/09/10/serbia-export-food-prices>

Από την άλλη πλευρά, οι **τιμές των τροφίμων** αυξάνονται συνεχώς από τους πρώτους μήνες του 2022. Όπως συνέβη διεθνώς, οι Σέρβοι καταναλωτές “αισθάνθηκαν” την αύξηση της τιμής του χοιρινού, του μοσχαρίσιου και του κρέατος πουλερικών μετά το ξέσπασμα του ρωσο-ουκρανικού πολέμου. Το ίδιο φαινόμενο καταγράφηκε, επίσης, στον τομέα των φρούτων και των λαχανικών. Οι παραγωγοί δικαιολογούν την αλλαγή των τιμών λόγω του αυξημένου κόστους εισροών. Τα ορυκτά λιπάσματα και οι ζωοτροφές, οι αντίστοιχες τιμές των οποίων ήταν κατά 15% και 14% υψηλότερες το δεύτερο τρίμηνο του 2022, σε σύγκριση με το πρώτο τρίμηνο ίδιου έτους, συνέβαλαν στην αύξηση των τιμών των υλικών παραγωγής, του εξοπλισμού και των υπηρεσιών στον γεωργικό τομέα της Σερβίας. Σε σύγκριση με το 2020, οι τιμές των ζωοτροφών αυξήθηκαν κατά 29,8%, αναφέρει η Στατιστική Υπηρεσία της Δημοκρατίας της Σερβίας (RZS). Τα ορυκτά λιπάσματα ήταν κατά 19,1% ακριβότερα το πρώτο εξάμηνο 2022, σε σύγκριση με τον μέσο όρο του 2020. Αντίθετα οι τιμές των σπόρων προς σπορά παρέμειναν αμετάβλητες έναντι του αντίστοιχου δεύτερου τριμήνου του 2020. Σύμφωνα με την RZS, το β' τρίμηνο 2022 σημειώθηκε συνολική μέση αύξηση 6,9% στις τιμές των υλικών παραγωγής, εξοπλισμού και υπηρεσιών στη γεωργία, σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο τρίμηνο. Επιπλέον, οι Σέρβοι αγρότες όφειλαν να αντιμετωπίσουν τις ευμετάβλητες καιρικές συνθήκες, όπως τον παγετό και τις καταιγίδες την άνοιξη του 2022, έως τις ξηρασίες το καλοκαίρι του ίδιου χρόνου. Οι εν λόγω αντίξοες κλιματικές συνθήκες επηρέασαν τις αποδόσεις των καλλιεργειών φρούτων και λαχανικών.

Σε ότι αφορά την **εκπαίδευση**, η σερβική βιομηχανία παραγωγής και επεξεργασίας τροφίμων υποστηρίζεται από τέσσερα (4) πανεπιστήμια, 16 εξειδικευμένα ινστιτούτα και 26 σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η έρευνα επικεντρώνεται, κυρίως, σε τεχνολογικά προηγμένες διαδικασίες παραγωγής. Επιπλέον, η σερβική νομοθεσία απαγορεύει την παραγωγή και εισαγωγή οιονδήποτε γενετικά τροποποιημένων (**ΓΤΟ**) τροφίμων και σπόρων.

#### Γεωργικά Πανεπιστήμια

- .Τμήμα Γεωργίας, Zemun - Πανεπιστήμιο του Βελιγραδίου (<http://www.agrif.bg.ac.rs/>)
- .Γεωπονική Σχολή - Πανεπιστήμιο του Νόβι Σαντ (<http://polj.uns.ac.rs/>)
- .Τμήμα Αγρονομίας, Cacak - Πανεπιστήμιο Kragujevac (<http://megatrend.edu.rs/en/faculty-of-biofarming-backa-topola/>)
- .Τμήμα Βιοκαλλιέργειας, Backa Topola - Megatrend University Belgrade (<http://megatrend.edu.rs/>)
- .Τμήμα Γεωργίας, Zubin Potok - Πανεπιστήμιο της Πρίστινας (<http://www.obrazovanje.rs/>)

#### Ινστιτούτα

- .Ινστιτούτο Αγροτικής Οικονομίας ([www.iep.bg.ac.rs](http://www.iep.bg.ac.rs))
- .Ινστιτούτο Μοριακής Γενετικής και Γενετικής Μηχανικής ([www.imgge.bg.ac.rs](http://www.imgge.bg.ac.rs))
- .Ινστιτούτο Ερευνών Φαρμακευτικών Φυτών ([www.iplb.rs](http://www.iplb.rs))
- .Ινστιτούτο Ερευνών Φρούτων ([www.institut-cacak.org](http://www.institut-cacak.org))
- .Ινστιτούτο φυτοφαρμάκων και προστασίας του περιβάλλοντος ([www.pesting.org.rs](http://www.pesting.org.rs))
- .Ινστιτούτο Εφαρμοσμένων Επιστημών στη Γεωργία ([www.psss.rs](http://www.psss.rs))
- .Ινστιτούτο Κτηνοτροφίας ([www.istocar.bg.ac.rs](http://www.istocar.bg.ac.rs))
- .Ινστιτούτο Φυτοπροστασίας και Περιβάλλοντος ([www.izbis.com](http://www.izbis.com))
- .Ινστιτούτο Ερευνών Αραβοσίτου ([www.mrizp.rs](http://www.mrizp.rs))

.Ινστιτούτο για Φυτικές Καλλιέργειες ([www.institut-palanka.co.rs](http://www.institut-palanka.co.rs))  
.Ινστιτούτο Αγρού και Καλλιέργειας Λαχανικών ([www.nsseme.com](http://www.nsseme.com))  
.Ινστιτούτο Εδαφολογικής Επιστήμης ([www.soilinst.rs](http://www.soilinst.rs))  
.Ινστιτούτο Τεχνολογίας Τροφίμων ([www.fins.uns.ac.rs](http://www.fins.uns.ac.rs))  
.Ινστιτούτο Υγιεινής και Τεχνολογίας Κρέατος ([www.inmesbgd.com](http://www.inmesbgd.com))  
.Επιστημονικό Κτηνιατρικό Ινστιτούτο ([www.niv.ns.ac.rs](http://www.niv.ns.ac.rs))  
.Ινστιτούτο Βιολογικής Έρευνας ([www.ibiss.bg.ac.rs](http://www.ibiss.bg.ac.rs))



## 2. Φρούτα & Λαχανικά

### α. Φρούτα

Η παραγωγή φρούτων και νωπών προϊόντων αποτελεί έναν από τους βασικούς τομείς της αγροτικής παραγωγής στη Σερβία. Η χώρα είναι περισσότερο γνωστή για την παραγωγή φρούτων και λιγότερο για τα λαχανικά της. Η Σερβία συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών μεγαλύτερων προμηθευτών κατεψυγμένων φρούτων της Αυστρίας, της Ρωσίας και της Γερμανίας.

Η **καλλιέργεια φρούτων** υπερβαίνει τα 1,6 εκατομμύρια τόνους και βαίνει αυξανόμενη. Παρόμοια τάση παρατηρείται και στην συνολική έκταση οπωρώνων που πλέον ξεπερνά τα 183.000 εκτάρια. Από αυτά, περισσότερα από τα μισά ανήκουν σε αγροκτήματα οπωρώνων μικρότερης έκτασης των πέντε (5) εκταρίων. Παρ' όλες τις δυσκολίες που προκάλεσε η πανδημία Covid-19, κατά την διετή διάρκειά της, η Σερβία εξήγαγε σημαντικές ποσότητες δημητριακών και φρούτων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι εξαγωγές φρούτων υπερέβησαν τα 521 εκατομμύρια ευρώ. Τα σερβικά προϊόντα απορροφήθηκαν, κυρίως, από τις χώρες της ΕΕ και τη Ρωσική Ομοσπονδία, σύμφωνα με στοιχεία του Εμπορικού Επιμελητηρίου της Σερβίας.<sup>6</sup>

Οι συνολικές σερβικές εξαγωγές **κατεψυγμένων σμέουρων, βατόμουρων, μούρων** κλπ, άνω των 135.000 τόνων ετησίως που αντιπροσωπεύουν περί το 29% των παγκόσμιων εξαγωγών, καθιστούν την χώρα διεθνή εξαγωγικό "leader" των προϊόντων αυτών.

<sup>6</sup> <https://www.serbianmonitor.com/en/despite-the-pandemic-export-of-serbian-fruit-grew-by-19/>

Τα **σμέουρα** σημείωσαν εξαγωγές αξίας 259 εκατομμυρίων ευρώ, καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση. Το 2021, περίπου 1,6 εκατομμύρια τόνοι αυτού του φρούτου παρήχθησαν στη Σερβία, Από αυτά 503.000 τόνοι εξήχθησαν, αξίας περίπου 644 εκατομμυρίων ευρώ, σημειώνοντας αύξηση περίπου 19%.

Οι κυριότερες αγορές για τα σμέουρα είναι η Γερμανία, όπου εξάγεται κάθε χρόνο περίπου το 37% αυτών, η Γαλλία (17%) και το Βέλγιο (7%). Μεταξύ 5% και 7% της παραγωγής σμέουρων απευθύνεται στη Μεγάλη Βρετανία, τις Κάτω Χώρες και άλλα κράτη-μέλη της ΕΕ. Όμως τα σερβικά σμέουρα παρουσιάζουν ζήτηση, επίσης, στις ΗΠΑ, την Αυστραλία και τη Ρωσία.

Η νέα τάση των ανθρώπων να καταναλώνουν υγιεινά τρόφιμα έχει θετικό αντίκτυπο στη γεωργική βιομηχανία της Σερβίας, αφού η χώρα είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση φρούτων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ανωτέρω Επιμελητηρίου, τα **μήλα** είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές φρούτο των σερβικών εξαγωγών, καθώς το 2021 εξήχθησαν μήλα αξίας περίπου 110 εκατομμυρίων ευρώ.

Περίπου το 78% των μήλων καταλήγει στη Ρωσική Ομοσπονδία και η Σερβία αποτελεί τον μεγαλύτερο προμηθευτή μήλων της χώρας αυτής, όπως και έναν από τους σημαντικότερους διεθνώς εξαγωγείς μήλων. Ογκώδεις οπωρώνες μήλων εκτείνονται στη χώρα, ιδιαίτερα στη περιοχή της Βοϊβοντίνα, όπου γίνεται χρήση μοντέρνων συστημάτων με παράλληλη παραγωγή διαφόρων ποικιλιών.

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, έτους 2021, τα **βατόμουρα** απέφεραν έσοδα ύψους 41 εκατομμυρίων ευρώ ενώ τα **βύσσινα** περί τα 40 εκατομμύρια ευρώ.

**Κατεψυγμένα μαύρα κεράσια** αξίας περίπου 32 εκατομμυρίων ευρώ εξήχθησαν στις αγορές της ΕΕ και της Ρωσίας. Το βατόμουρο κατέχει μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια παραγωγή αλλά το κεράσι αποδείχτηκε ως το πλέον ανταγωνιστικό σερβικό γεωργικό προϊόν της τελευταίας πενταετίας. Μόνον οι Ισπανία και Ουγγαρία διαθέτουν ανταγωνιστικότερο διεθνώς κεράσι (βλ. Συμβουλευτικό Αγροτικό Φορέα SEEDDEV). Εξίσου διεθνώς ανταγωνιστικά αναδείχθηκαν τα σερβικά λαχανικά, το καλαμπόκι και φυσικά τα φρούτα.

Η Σερβία αποτελεί τον τρίτο (μετά την Κίνα και Ινδία) μεγαλύτερο παραγωγό **δαμάσκηνων** παγκοσμίως. Η ετήσια παραγωγή ενδέχεται, ανάλογα με την συγκομιδή, να υπερβαίνει τους 600.000 τόνους. Τα δύο τρίτα αυτών, χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του δημοφιλούς στη Σερβία κονιάκ Slijonica.

Το μεγαλύτερο μέρος της λοιπής παραγωγής εξάγεται ως φρέσκο φρούτο ή σε αποξηραμένη μορφή, για παρασκευή κάθε είδους υπο-προϊόντων δαμάσκηνου (χυμούς, κομπόστες, μαρμελάδες, σάλτσες κλπ). Καλύτεροι πελάτες αυτών των προϊόντων αποτελούν οι αραβικές, σκανδιναβικές και γενικότερα οι λοιπές ευρωπαϊκές αγορές.

Το 2021, η αξία των εξαγόμενων δαμάσκηνων ήταν περίπου 21 εκατομμύρια ευρώ. Το 86% των συνολικών εξαγωγών δαμάσκηνων ανήκουν στην κατηγορία των φρέσκων. Το προϊόν αυτό εξάγεται, επίσης, σε χώρες της ΕΕ και στη Ρωσική Ομοσπονδία. Ταυτόχρονα εξήχθησαν **ροδάκινα, φράουλες, νεκταρίνια και κεράσια** και πάλι προς την Ρωσική Ομοσπονδία.

Σημειώνεται, τέλος, ότι ο αξιόλογος ιταλικός όμιλος Ferrero Agriser, δραστηριοποιείται στη Σερβία όπου παράγει φουντούκια σε 600 εκτάρια ιδιοκτησίας του στη Βοϊβοντίνα. Ο ιταλικός όμιλος συνεργάζεται με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια για αναβάθμιση της παραγωγής φουντουκιών και των δικτύων διανομής κλπ.



Στοιχεία Στατιστικής Υπηρεσίας Σερβίας

Προϊόν	Τομάτες	Μπιζέλια	Κρεμμύδια	Πιπεριές	Πεπόνια & Καρπούζια	Αγγούρια	Σκόρδα
	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο
2019	14.2	4.1	8.8	11.7	28.6	9.8	2.7
2020	14.1	4.6	8.1	10.7	27.0	10.9	2.4
2021	17.8	4.1	8.9	14.4	28.8	10.6	2.9

Στοιχεία 2019-2020- 2021

Προϊόν	Μήλα	Αχλάδια	Δαμάσκηνα	Σταφύλια	Φράουλες	Κεράσια	Ροδάκινα
	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο	Απόδοση/ανά εκτάριο
2019	19.1	11.0	7.7	8.0	3.0	4.0	9.5
2020	18.6	13.3	8.0	8.1	4.5	3.4	8.1
2021	19.0	11.0	5.7	7.7	3.3	3.6	6.1

β. Λαχανικά

Το κλίμα, πρωτίστως, κατέστησε προ πολλού τη Σερβία κύριο προμηθευτή λαχανικών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Σε μερικά δε προϊόντα κατέχει ηγετική θέση ως προς την παραγωγή και εξαγωγή τους.

Τα πιο δημοφιλή λαχανικά που παράγονται στη Σερβία είναι: πάπρικα, λάχανο, ντομάτα και πατάτα. Η πάπρικα διατίθεται σε διάφορες μορφές, όπως συσκευασμένη, αλλά και σε έτοιμα γεύματα.

Η κόκκινη πιπεριά χρησιμοποιείται για την παραγωγή αρωματικών μπαχαρικών, αλλά και για την προετοιμασία της δημοφιλούς παραδοσιακής σερβικής σαλάτας-σάλτσας "Ajvar". Το "Ajvar" προετοιμάζεται με ειδική συνταγή, από κόκκινες πιπεριές και μελιτζάνες.

Στη Σερβία υπάρχουν δύο περιοχές παραγωγής πάπρικας. Η περιοχή Leskonac όσον αφορά την παραγωγή ξηρών και φρέσκων πιπεριών, καθώς και η βόρεια Σερβία, τόπος της ήπιας, ζεστής και θρυμματισμένης πάπρικας για βιομηχανικά μπαχαρικά.

Εκτός από πάπρικα, η παραγωγή λάχανου είναι ιδιαίτερα σημαντική στη Σερβία και αποτελεί παραδοσιακό "πιάτο". Το σερβικό λάχανο-τουρσί θεωρείται εκλεκτή "λιχουδιά" με ιδιαίτερα σημαντική κατανάλωση κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Τα τελευταία δε χρόνια έχει αυξηθεί η παραγωγή και κατανάλωση αρακά και καλαμποκιού. Το έτος 2021 οι εξαγωγές λαχανικών ανήλθαν σε αξία περίπου 114 εκατομμύρια ευρώ. Η Σερβία εξήγαγε κατεψυγμένα και αποξηραμένα λαχανικά, κυρίως ντομάτες, πιπεριές, αγγουράκια, φασόλια και σκόρδα.

**Στατιστικά Στοιχεία 2021\***

<b>Παραγωγή φρούτων Ποσότητα (τόνοι) συνολικά</b>	1.436
- εκ των οποίων: μούρα	183
<b>Κατά είδος (κατάταξη* /ποσότητες): Μήλα, δαμάσκηνα, σταφύλια, βύσσινα, βατόμουρα, αχλάδια ,ροδάκινα, φράουλες</b>	
μήλα (1.)	513.238
δαμάσκηνα (2.)	412.778
σταφύλια (3.)	155.718
Βύσσινα (4.)	155.137
βατόμουρα (7.)	31.036
αχλάδια (6.)	55.938
ροδάκινα (9.)	30.873
φράουλες (10.)	22.427
<b>Παραγωγή λαχανικών - Ποσότητα (τόνοι)</b>	1.418.505
<b>Ανά είδος (κατάταξη* /ποσότητες): Φυτά, Πεπόνια και καρπούζια, Πάπρικα (πιπεριές), Ντομάτες, Αγγούρια, Μπιζέλια, Κρεμμύδια</b>	
Πεπόνια και καρπούζια (4.)	145.089
Πάπρικα (πιπεριές) (3.)	147.663
ντομάτες (5.)	135.108
αγγούρια (9.)	29.177
αρακάς (10.)	23.690
κρεμμύδια (7.)	37.295
<b>Η συνολική έκταση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων (σε εκτάρια)</b>	
Συνολική γεωργική γη	5.178.692
Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (ΑΓΕ)	3.475.894
Αριθμός γεωργικών εκμεταλλεύσεων	564.541

\*Πηγή: Ετήσια έρευνα για τη φυτική παραγωγή 2021-Υπουργείο Γεωργίας, Δασών και Διαχείρισης Υδάτων Σερβίας

**Συνολικές εξαγωγές φρούτων Σερβίας (2021). Κυριότεροι εξαγωγικοί προορισμοί**

No	Χώρα	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (000 EUR)
1	Γερμανία	72.670	166.028
2	Ρωσία	160.647	133.958
3	Γαλλία	27.338	77.991
4	Βέλγιο	18.859	56.285
5	ΗΠΑ	10.855	54.418
6	Ολλανδία	16.517	49.816
7	Ηνωμένο Βασίλειο	20.012	46.123
8	Πολωνία	14.755	34.394
9	Αυστρία	14.086	27.675
10	Σουηδία	6.142	19.165
Top 10		361.882	665.853
<b>Σύνολο</b>		<b>486.720</b>	<b>825.537</b>

**Συνολικές εξαγωγές λαχανικών της Σερβίας σε ευρώ και κυριότεροι εξαγωγικοί προορισμοί (2021)**

No	Χώρα	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (000 EUR)
1	Γερμανία	24.775	21.408
2	Ρωσία	18.063	14.896
3	Ιταλία	1.288	11.097
4	Κροατία	15.084	9.336
5	Ουγγαρία	9.101	7.899
6	Μαυροβούνιο	14.184	7.177
7	Βοσνία -Ερζεγοβίνη	17.712	7.031
8	Βόρεια Μακεδονία	14.544	6.938
9	Ρουμανία	9.018	4.382
10	Βέλγιο	4.138	3.259
<b>Top 10</b>		<b>127.907</b>	<b>93.423</b>
<b>Σύνολο</b>		<b>154.615</b>	<b>113.947</b>

**Εξαγωγές έτους 2021 κατεψυγμένων σμέουρων, βατόμουρων, μύρτιλων (κ.λπ.) από τη Σερβία (αξία σε ευρώ και όγκος σε τόνους).**

Κωδικός (ΣΟ) Συνδυασμένη ονοματολογία	Προϊόν	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (000 EUR)
0811 20 31	ΣΜΕΟΥΡΑ, ΑΨΗΤΑ Ή ΨΗΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΤΜΟ Ή ΒΡΑΣΜΕΝΑ ΣΕ ΝΕΡΟ, ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ, ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ	97.934	361.459
0811 20 59	ΒΑΤΟΜΟΥΡΑ, , ΑΨΗΤΑ Ή ΨΗΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΤΜΟ Ή ΒΡΑΣΜΕΝΑ ΣΕ ΝΕΡΟ, ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ, ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ	32.437	86.052
0811 90 50	ΚΑΡΠΟΙ ΤΟΥ ΕΪΔΟΥΣ VACCINIUM MYRTILLUS, , ΑΨΗΤΟΙ Ή ΨΗΜΕΝΟΙ ΣΤΟΝ ΑΤΜΟ Ή ΒΡΑΣΜΕΝΟΙ ΣΕ ΝΕΡΟ, ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ, ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ	1.824	5.765



### 3. Κρέας-Γαλακτοκομικά

Η Κτηνοτροφία και η επεξεργασία κρέατος στη Σερβία έχουν μακρά παράδοση. Τα πιο δημοφιλή είδη κρέατος είναι φρέσκο ή καπνιστό χοιρινό και βόειο κρέας, αλλά και πουλερικά. Ταυτόχρονα, προϊόντα όπως “πατέ”, ξηρό λουκάνικο διαφόρων τύπων, “χοτ-ντογκ”, καπνιστό βόειο κρέας και χοιρινό, διατίθενται σε όλες τις αλυσίδες “σούπερ μάρκετ” στην περιοχή των Βαλκανίων.

Ωστόσο, ο αριθμός των ζώων μειώθηκε κατά την τελευταία δεκαετία κατά 15%, λόγω της έλλειψης επενδύσεων κλπ. Το γεγονός αυτό υπονοεί την ύπαρξη **επενδυτικών αλλά και εξαγωγικών ευκαιριών**, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες Συμφωνίες Ελεύθερου Εμπορίου (ΣΕΕ). Η ΣΕΕ πχ με την Τουρκία, προβλέπει αφορολόγητες ποσοστώσεις για σερβικές εξαγωγές κρέατος (κλπ). Η Σερβία δύναται να εξάγει στην Τουρκία, ατελώς, 5.000 τόνους φρέσκο ή κατεψυγμένο βόειο κρέας, βάσει της ανωτέρου συμφωνίας ελεύθερου εμπορίου.

Η παραγωγή κρέατος της Σερβίας βελτιώθηκε κατά 0,21 %, ήτοι από 515.903 τόνους το 2019 ανήλθε σε 516.977 τόνους το 2020. Μετά την πτώση κατά 9,32 % το 2015, η συνολική παραγωγή κρέατος αυξήθηκε κατά 11,73 % το 2020.

Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Σερβίας, την 1η Δεκεμβρίου 2021 και σε σχέση με την 1η Δεκεμβρίου 2020, ο συνολικός αριθμός των βοοειδών μειώθηκε (κατά 3,0%), των χοίρων (κατά 3,9%) και των αιγών (κατά 3,6%). Ο δε συνολικός αριθμός των προβάτων αυξήθηκε (κατά 0,6%) και των πουλερικών (κατά 0,7%).

Η εκτροφή βοοειδών εντοπίζεται στην Περιφέρεια Šumadije i Zapadne Srbije (45,6% σε σχέση με το συνολικό αριθμό βοοειδών στο έδαφος της Σερβίας) και η εκτροφή χοίρων στην Περιφέρεια Vojvodine (42,3%).

Σε σύγκριση με τον μέσο όρο της τελευταίας δεκαετίας (2011-2020), ο συνολικός αριθμός των βοοειδών μειώθηκε κατά 5,1%, των χοίρων κατά 6,5%, των αιγών κατά 6,7% και των πουλερικών κατά 9,5%. Ο δε συνολικός αριθμός των προβάτων αυξήθηκε κατά 1,8%.

Σε ό,τι αφορά τα **γαλακτοκομικά**, εκτός από το κρεμώδες τυρί "kajmak", η Σερβία παράγει αρκετά παρεμφερή προϊόντα που διατίθενται διεθνώς, όπως γιαούρτι, πάπρικα σε ξινή κρέμα, λευκά μαλακά ή σκληρά τυριά κλπ. Όλα αυτά τα προϊόντα συνθέτουν τη σερβική παραδοσιακή κουζίνα.

Μετά τη σταθεροποίηση της εγχώριας αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, οι σερβικές εξαγωγικές εταιρείες στράφηκαν προς νέες αγορές, κυρίως της Ρωσίας και της Τουρκίας, λόγω των αντίστοιχων ΣΕΕ με αυτές τις χώρες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το λευκό τυρί, η ξινή κρέμα και το κατσικίσιο σκληρό τυρί, απέκτησαν καταναλωτές στην απαιτητική ρωσική αγορά.

Πηγή: Σερβική Στατιστική Υπηρεσία	2020								
		ΕΕ		Κίνα		Ελλάδα		Ρωσία	
		Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)
Εξαγωγές	Προϊόντα Κρέατος	8162.4	26852.7	2409.6	4560.1	139.9	1036.7	1533.4	6642.2
	Γαλακτομικά	18922.9	42828.8	1.4	8.1	5065.1	12275.1	9429.1	34036.9
Εισαγωγές	Προϊόντα Κρέατος	56208.5	150956.8	4.6	109.8	59.7	316.4	1134.4	3033.5
	Γαλακτομικά	49732.1	113845.1	0.0	0.0	405.2	1544.6	7.6	33.3

		2021							
		ΕΕ		Κίνα		Ελλάδα		Ρωσία	
		Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (USD)
Εξαγωγές	Προϊόντα Κρέατος	8251.4 (p)	29106.6 (p)	2016.4 (p)	6361.1 (p)	146.5 (p)	569.6 (p)	1615.8 (p)	7047.7 (p)
	Γαλακτομικά	26334.7 (p)	58176.9 (p)	152.9 (p)	531.1 (p)	5569.0 (p)	13769.2 (p)	9075.4 (p)	34260.8 (p)
Εισαγωγές	Προϊόντα Κρέατος	62718.2 (p)	160826.4 (p)	20.0 (p)	8.8 (p)	91.1 (p)	449.3 (p)	2679.3 (p)	7370.4 (p)
	Γαλακτομικά	53093.2 (p)	140736.0 (p)	0.0 (p)	0.1 (p)	478.8 (p)	1907.6 (p)	23.3 (p)	96.7 (p)



#### 4. Βιολογικά Προϊόντα

Η Σερβία χάρις στη γεωγραφική θέση και τις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες, πληροί, επίσης, τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της καλλιέργειας βιολογικών τροφίμων.

Η ύπαρξη σημαντικού ποσοστού αγροτικού πληθυσμού, μεγάλων εκτάσεων αρόσιμης γης χωρίς χημικές επεξεργασίες, όπως και η εγγύτητα στην αγορά της ΕΕ, καθιστά τη Σερβία εξαιρετικό τόπο για βιολογικά προϊόντα.

Σε περισσότερα από 15.000 εκτάρια γεωργικών προϊόντων γης, η σερβική βιολογική παραγωγή αποτελείται κυρίως από φρούτα. Ταυτόχρονα παρατηρείται σταθερή αύξηση της παραγωγής σιτηρών και ελαιούχων σπόρων. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα εξάγονται στην ΕΕ (πχ Γερμανία, Ολλανδία) και στις ΗΠΑ, αλλά σημειώνεται υψηλή ζήτηση και στην εγχώρια αγορά.

Τα **βασικά σερβικά βιολογικά προϊόντα** είναι:

- Σιτηρά: σιτάρι, αραβόσιτος, κριθάρι, βρώμη, σίκαλη, πατάτα, λιναρόσπορος, ζαχαρότευτλα, ηλίανθος, σόγια
- Φρούτα: βατόμουρο, κεράσι, μήλο, δαμάσκηνο, ροδάκινο, αχλάδι, κυδώνι, σταφύλι
- Λαχανικά: πάπρικα, λάχανο, κολοκύθια, κρεμμύδι, καρότο, κουνουπίδι, μπρόκολο, κολοκύθα, πεπόνι, καρπούζι
- Ζωικά προϊόντα
- Μέλι, “πρόπολη”
- Μπαχαρικά και άγρια φαρμακευτικά βότανα, καθώς συλλέγονται σε φυσικές συνθήκες

Η ανεξάρτητη, μη κυβερνητική και μη κερδοσκοπική Σερβική Ένωση Organica <sup>7</sup>, στοχεύει στην ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής. Η οργάνωση αυτή λειτουργεί ως ενιαίο σύστημα πληροφοριών για επενδυτές, με συμβουλευτικό ρόλο, αναφορικά με τις δυνητικές επενδυτικές ευκαιρίες και συνεργασίες. Αποστολή της Ένωσης είναι να καθιερώσει τη βιολογική παραγωγή ως μια αξιόπιστη και ανταγωνιστική βιομηχανία. Παράλληλα, η Organica, έχει θέσει ως κύριο στόχο της για τα επόμενα δέκα χρόνια, το 20% της γεωργικής γης (1 εκατομμύριο εκτάρια) να προσφέρει βιολογική παραγωγή.

#### **“Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ” της Δημοκρατίας της Σερβίας**

Το “Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ” της Δημοκρατίας της Σερβίας (STIPS) είναι μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων που περιέχει ενημέρωση σχετικά με τις τιμές των

<sup>7</sup> [www.serbiaorganica.info](http://www.serbiaorganica.info)

γεωργικών προϊόντων, τροφίμων και των εισροών σε εβδομαδιαίο/μηνιαίο επίπεδο, καθώς και τις τιμές λιανικής στις “πράσινες” (λαϊκές) αγορές ή τις τιμές χονδρικής στις αντίστοιχες αγορές χονδρικής.

Με βάση τις τιμές που συλλέγονται, συντάσσονται εκθέσεις, οι οποίες αποτελούν μέρος του δημόσιου εβδομαδιαίου δελτίου, το οποίο παρουσιάζει την κατάσταση της προσφοράς και της ζήτησης, την ποιότητα και την τάση των τιμών κατά τις τελευταίες επτά ημέρες.

Όλα τα δεδομένα και οι εκθέσεις είναι διαθέσιμα/ες στην “σερβική” ιστοσελίδα [www.stips.minpolj.gov.rs](http://www.stips.minpolj.gov.rs)

Τα ανωτέρω στοιχεία και η ανάλυση της διακύμανσης των τιμών χρησιμοποιούνται για την επιλογή της αγοράς ως προς την τοποθέτηση προϊόντων από τους γεωργικούς παραγωγούς. Όμως αποτελούν, επίσης, μέρος της ανάλυσης του Υπουργείου Γεωργίας, Δασών και Διαχείρισης Υδάτων της Σερβικής Δημοκρατίας, ώστε να υπάρχει διαφάνεια στην χάραξη της γεωργικής πολιτικής.

Παρέχοντας μια επισκόπηση των πληροφοριών της αγοράς, το σύστημα αυτό συμβάλλει στην απόκτηση πληρέστερης εικόνας για την τοποθέτηση των γεωργικών προϊόντων στην αγορά.

Το STIPS ιδρύθηκε το 2004 και συλλέγει δεδομένα για τις **τιμές από 21 πόλεις** της Σερβίας. Η μεθοδολογία βασίζεται στην κυρίαρχη τιμή, πράγμα που σημαίνει ότι η τιμή που επικρατεί στην αγορά τη στιγμή της συλλογής των δεδομένων, εισάγεται στη βάση δεδομένων του STIPS.

Οι **ομάδες προϊόντων** για τις οποίες συλλέγονται τιμές είναι: αυγά και πουλερικά, κρέας, γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα, λαχανικά, φρούτα και δημητριακά.

Πηγές δεδομένων είναι: πράσινες (λαϊκές), χονδρικές και κτηνοτροφικές αγορές, σφαγεία, νοικοκυριά, λιανικό εμπόριο, σιλό ή τυροκομεία.

## Β. Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ



### **1. Κατανάλωση ελαιολάδου στη Σερβία- Εισαγωγές-Στατιστικά**

Μέχρι τώρα, οι Σέρβοι θεωρούνταν συντηρητικοί στις καταναλωτικές τους συνήθειες αναφορικά με τη χρήση των βρώσιμων ελαίων. Λόγω κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών, τα ελαιόδεντρα δεν αναπτύσσονται στη Σερβία και για αυτό το λόγο δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή ελαιόλαδου ή επιτραπέζιας ελιάς. Αντιθέτως είναι **σημαντική η παραγωγή σπορέλαιου** και ειδικότερα καλαμποκέλαιου και ηλιέλαιου. Τα προϊόντα που εμπίπτουν στο αραβοσιτέλαιο, το φοινικέλαιο, το κραμβέλαιο (λάδι κανόλα)<sup>18</sup> και το σογιέλαιο δεν είναι αμελητέα στη Σερβία. Το ηλιέλαιο παραμένει ο πιο δημοφιλής και φθηνότερος τύπος βρώσιμου λαδιού στη χώρα, ωστόσο, το μερίδιό του μειώθηκε ελαφρά τα τελευταία χρόνια. Το ελαιόλαδο, προοδευτικά, αναδεικνύεται ως εναλλακτική λύση για το ηλιέλαιο.

### **Κύριοι εξαγωγείς εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου προς τη Σερβία (2021)<sup>9</sup>**

No	Χώρα	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (000 EUR)
1	Ιταλία	1.319	5.250
2	Ισπανία	477	1.603
3	Ελλάδα	234	1.052
4	Κροατία	3	59
5	Γαλλία	1	7
6	Μαυροβούνιο	0	3
7	Πορτογαλία	0	2
8	Δανία	0	0
9	Γερμανία	0	0
<b>Σύνολο</b>		<b>2.033</b>	<b>7.977</b>

Η κατανάλωση ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, αφενός λόγω των εισροών Σέρβων τουριστών στη Μεσόγειο και της γνωριμίας τους με τη μεσογειακή διατροφή, αφετέρου εξαιτίας της βελτίωσης του βιοτικού τους επιπέδου. Η τάση αυτή οδηγεί σε αλλαγή **διατροφικών συνηθειών** και στην υιοθέτηση πιο υγιεινής διατροφής. Παρόλα αυτά η **κατανάλωση ελαιολάδου περιορίζεται στις**

<sup>8</sup> Κραμβέλαιο ή λάδι ελαιοκράμβης, λάδι κανόλα, canola oil, rapeseed oil, LEAR oil. Προέρχεται από τους σπόρους ενός τύπου ελαιοκράμβης, με δύο βασικές ποικιλίες, τη Brassica Napus και τη Brassica Rapa.

<sup>9</sup> Στατιστική Υπηρεσία Σερβίας



**σαλάτες** ενώ στη κουζίνα οι Σέρβοι προτιμούν τα σπορέλαια.

Ο κύριος όγκος **εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου** προέρχεται **από την Ιταλία, την Ελλάδα, ή την Ισπανία**. Η Ιταλία και η Ελλάδα κατέχουν, περίπου, το 90% της αγοράς.

**Ιανουάριος -Δεκέμβριος 2021.**

**Χώρα: Ελλάδα**

**ποσότητα σε τόνους, αξία σε χιλιάδες**

Επιλεγμένο επίπεδο CT 10	EUR		Ποσότητα	
	Εξαγωγές (προς Ελλάδα)	Εισαγωγές (από Ελλάδα)	Εξαγωγές	Εισαγωγές
<b>Σύνολο</b>	-	1623	-	428
1509200000 Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο	-	1052	-	234
1509300000 Παρθένο ελαιόλαδο	-	92	-	29
1509900000 Άλλο Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του	-	4	-	2
1510100000 Ακατέργαστο πυρηνέλαιο ελιάς	-	42	-	23
1510900000 Άλλα έλαια και τα κλάσματά τους, που προέρχονται αποκλειστικά από ελιές, άλλα	-	434	-	140

Πηγή: *MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND WATER MANAGEMENT (Rep. of Serbia)*

## **2. Τιμή - Συσκευασία**

Σχετικά με τις συσκευασίες, παρατηρούμε στα καταστήματα λιανικής πώλησης ότι οι ελιές, πράσινες, μαύρες και γεμιστές, διατίθενται κυρίως σε γυάλινα βάζα διαφόρου βάρους, όπως 212 gr, 310 gr, 370 gr, 720 gr κλπ. Στους κατωτέρω πίνακες, συνοψίζονται οι κυριότερες συσκευασίες ελαιόλαδου καθώς και οι λιανικές τιμές τους. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι συνήθως τα σπορέλαια συναντώνται σε πλαστικές συσκευασίες του 1 L και η τιμή τους κυμαίνεται μεταξύ 190 και 230 δηνάρια (1euro=117 δηνάρια-Ιούλιος 2022).

### **Τιμές ελιών**

<b>ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</b>	<b>ΒΑΡΟΣ</b>	<b>ΤΙΜΗ(σε δην.)</b>
Γυάλινη	212 gr	220
Γυάλινη	310 gr	220-260
Γυάλινη	370 gr	250-300
Γυάλινη	1,5 kgr	532 - 755
Γυάλινη	720 gr	400-500
Χύμα	1 kgr	310-658

<i>Τιμές ελαιολάδου λιανικής πώλησης</i>			
<i>Ιταλία</i>	<i>Carapelli</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>1560-1920</i>
		<i>500 ml</i>	<i>850-1210</i>
	<i>Monini</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>1870-2100</i>
		<i>750 ml</i>	<i>1700-1800</i>
		<i>500 ml</i>	<i>1300-1400</i>
		<i>250 ml</i>	<i>550-850</i>
	<i>Olitalia γυάλινο</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>1200-1760</i>
		<i>750 ml</i>	<i>1200-1500</i>
		<i>500 ml</i>	<i>970-1050</i>
		<i>250 ml</i>	<i>520-870</i>
	<i>LugliO</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>1480-</i>
	<i>Zucchi γυάλινο</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>1500-</i>
	<i>Ισπανία</i>	<i>Ybarra γυάλινο</i>	<i>1 λίτρο</i>
<i>500 ml</i>			<i>600-780</i>
<i>Allegro γυάλινο</i>		<i>750 ml</i>	<i>780-</i>
<i>Ελλάδα</i>	<i>Minerva</i>	<i>1 λίτρο κουκούτσι</i>	<i>1200-1740</i>
	<i>Minerva μεταλλικό</i>	<i>750 ml</i>	<i>1300-1600</i>
	<i>Minerva γυάλινο</i>	<i>750 ml</i>	<i>1400-1750</i>
	<i>Minerva γυάλινο</i>	<i>500 ml</i>	<i>1070-</i>

<i>Ellinikon γυάλινο</i>	<i>750 ml</i>	<i>850-</i>
<i>Aenaon γυάλινο</i>	<i>500 ml</i>	<i>990-</i>
<i>Aenaon γυάλινο</i>	<i>250 ml</i>	<i>680-</i>
<i>Kalamata γυάλινο</i>	<i>750 ml</i>	<i>830-</i>
<i>Kalamata γυάλινο</i>	<i>500 ml</i>	<i>590-</i>
<i>Kalamata μεταλλικό</i>	<i>3 λίτρο</i>	<i>3000-</i>
<i>Terra Carpus γυάλινο</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>900-</i>
<i>Xenia γυάλινο</i>	<i>750 ml</i>	<i>670-</i>
<i>Elmar γυάλινο</i>	<i>1 λίτρο</i>	<i>1300-</i>
<i>Elea Creta γυάλινο</i>	<i>750 ml</i>	<i>790-</i>
<i>Elea Creta μεταλλικό</i>	<i>3 λίτρο</i>	<i>3000-</i>

Το ελαιόλαδο προσφέρεται και αυτό σε γυάλινες συσκευασίες των 250 ml, 500 ml, 750 ml και του 1 L, όπως και σε μεταλλικές του 1 L και των 3 L. Η μεγαλύτερη κατανάλωση παρθένου ελαιόλαδου παρατηρείται στις γυάλινες συσκευασίες των 500 ml και 750 ml. Η γυάλινη συσκευασία δίδει την εικόνα ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας

#### **Υποχρεωτικές ενδείξεις στη συσκευασία :**

Επί της συσκευασίας του προϊόντος πρέπει να αναφέρονται στη σερβική γλώσσα τα κάτωθι πληροφοριακά στοιχεία:

- Η ονομασία πώλησης του προϊόντος
- Πληροφορίες για τη κατηγορία του ελαιόλαδου
- Η καθαρή ποσότητα του περιεχομένου σε μονάδες όγκου
- Ο παρασκευαστής ή συσκευαστής
- Ο εισαγωγέας και ο διανομέας
- Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας του προϊόντος
- Συνθήκες διατήρησης

### 3. Προτάσεις - Προωθητικές δράσεις

Οι γνωστές κλαδικές “αδυναμίες” παραγωγής ή διεθνούς προώθησης ελληνικού ελαιόλαδου (πχ μη τυποποίηση, μη προβολή-διαφήμιση ή γενικότερα “marketing” κλπ), είναι αλληλένδετες με τις εξαγωγικές επιδόσεις του εν λόγω προϊόντος σε πολλές ξένες αγορές, όπως της Σερβικής. Δεδομένου ότι “παραδοσιακά” οι ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου πραγματοποιούνται, κυρίως, σε μορφή χύμα, κύριος εθνικός στόχος είναι να μεταβληθούν οι όροι εμπορίας του, αυξάνοντας τη προστιθέμενη αξία του και τα αντίστοιχα έσοδα από τη διάθεσή του στο εξωτερικό. Αυτή εξάλλου η πολιτική ακολουθείται από τους ανταγωνιστές μας επί δεκαετίες και κρίνεται σκόπιμο να υπενθυμιστεί ακόμη μια φορά.

Η ανωτέρω πολιτική σημαίνει **εξαγωγή σε επώνυμες συσκευασίες ειδικών προδιαγραφών** με τρόπο που να αποκτήσει αναγνωσιμότητα και σταθερή παρουσία, ώστε να απολαμβάνει υψηλότερων τιμών, ανάλογων της ποιότητάς του. Επί δεκαετίες προτείνονται από εμπειρογνώμονες, σχετικά δύσκολες στην εφαρμογή τους, αλλά απαραίτητες διαρθρωτικές μεταβολές όπως:

ι. τη συμπίεση του κόστους παραγωγής (κυρίως μέσω συγκέντρωσης σε όλα τα στάδια παραγωγής)

ιι. την αύξηση του μεριδίου παραγωγής που τυποποιείται και

ιιι. τη διαμόρφωση μιας συνεπούς και όχι αποσπασματικού χαρακτήρα στρατηγικής εξαγωγικού “marketing”.

Υπενθυμίζονται, συνοπτικά, μερικές παραδοσιακές προτάσεις που αφορούν τόσο την **αναδιάρθρωση του κλάδου** όσο και αυτά που αφορούν τους **παραγωγούς και εξαγωγείς ελαιόλαδου**:

.Υιοθέτηση πολιτικών οργάνωσης και ελέγχου ποιότητας, περιορισμού της φοροδιαφυγής κλπ, με σκοπό τη συμβολή τους στην ουσιαστική στροφή προς το **τυποποιημένο ελαιόλαδο**.

.Συνένωση ή άμεση συνεργασία των μικρών αγροτεμαχίων – ελαιώνων καθώς και ελαιοτριβείων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία και απόκτηση **οικονομιών κλίμακας**. Η προσπάθεια αυτή αποσκοπεί στην ύπαρξη εταιριών ή συνεταιρισμών με την απαιτούμενη οικονομική επιφάνεια για την στήριξη αποτελεσματικών εξαγωγικών προγραμμάτων, καθώς και την απαραίτητη διερεύνηση αγορών του εξωτερικού. Παρά την δυσκολία ενός τέτοιου εγχειρήματος, υπάρχουν ήδη ανάλογα επιτυχημένα διδακτικά παραδείγματα άλλων κλάδων (πχ Μαστιχοπαραγωγών Χίου-βλ. αλυσίδα κατ/των “Mastic Shop”).

.Εφαρμογή της **Ολοκληρωμένης Διαχείρισης**, με σκοπό την «τακτοποίηση του κόστους» και την «καλύτερη» τιμή» που προσδοκούν οι παραγωγοί. Το σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης βασίζεται στην τήρηση των νομικών απαιτήσεων, την ορθολογική χρήση όλων των εισροών (πχ την παρακολούθηση και τον έλεγχο όλων των “φάσεων” παραγωγής) με στόχο την προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος, καθώς και την παραγωγή επώνυμων, ποιοτικών, ασφαλών και ανταγωνιστικών προϊόντων.

.Σταδιακή αναβάθμιση της τεχνολογίας των ελαιοτριβείων (κυρίως μέσω αντικατάστασης των τριφασικών από διφασικά) που εκτιμάται ότι μπορεί να περιορίσει σημαντικά το **κόστος παραγωγής**.

Οι ανωτέρω προσπάθειες του ιδιωτικού τομέα στο πλαίσιο μιας εθνικής στρατηγικής προώθησης του ελληνικού ελαιόλαδου, αποσκοπούν να εξαλειφθεί ο κίνδυνος

περιορισμού του επώνυμου ελληνικού ελαιόλαδου σε μικρές ομογενειακές αγορές. Ή ακόμη, μέρος των χύμα ελληνικών εξαγωγών μας στην Ιταλία να αντικατασταθεί με εξαγωγές συσκευασμένου ελαιόλαδου βάσει της μεθόδου της **ιδιωτικής ετικέτας ή private label** (πχ μέσω μεγάλων, επώνυμων, ξένων "super markets" κλπ).

Όσον αφορά αμεσότερα τους εξαγωγείς μας, απαιτείται μεγαλύτερη **γνώση των διεθνών αγορών και των ιδιαιτεροτήτων τους, όπως της Σερβικής** και χρήση των "εργαλείων" του εξαγωγικού "marketing".

Είναι γεγονός ότι την τελευταία πενταετία η αγορά ελαιόλαδου και επιτραπέζιων ελιών στη Σερβία έχει παρουσιάσει αύξηση, στο πλαίσιο της ανωτέρω **τάσης αλλαγής καταναλωτικών συνηθειών**, υιοθετώντας πιο υγιεινό τρόπο διατροφής. Το **μερίδιο του ελληνικού ελαιόλαδου είναι περιορισμένο** διότι διατίθεται, κυρίως, από ελληνικών συμφερόντων σημεία πώλησης (πχ αλυσίδα Super Vero κλπ) και λιγότερο από άλλες, μεγαλύτερες αλυσίδες.

Οι ανωτέρω λόγοι επιβάλλουν τη δρομολόγηση σειράς δράσεων για την αύξηση του μεριδίου του ελληνικού ελαιόλαδου και της ελιάς στη σερβική αγορά. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να αξιοποιούν τη γενικότερη εικόνα που επικρατεί για την ελληνική κουζίνα, ως ιδιαίτερα εύγευστης και υγιεινής, καθώς και τη συνεχή επέκταση των δικτύων διανομής, "super markets", εγχώριων και ξένων, όπως αναφέρουμε κατωτέρω (βλ. Κεφάλαια 4, 5 και 6).

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων (περιλαμβανομένων ελαιόλαδου, ελαιών), έχοντας συσσωρεύσει πολύτιμη εμπειρία στη βαλκανική αγορά κατά τη τελευταία εικοσαετία, μπορεί, με στοχευμένες ενέργειες, να εδραιώσει και να ενισχύσει την παρουσία της, όπως έπραξαν και πράττουν οι ανταγωνιστές μας. Τέτοιες **ενέργειες άμεσου και έμμεσου αποτελέσματος**, είτε αυτοτελώς, είτε ως συντονισμένη προσπάθεια φορέων και επιχειρήσεων, θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθες:

- Ανάδειξη και προβολή των πλεονεκτημάτων της ελληνικής κουζίνας και ιδιαίτερα των ευεργετικών για την υγεία ιδιοτήτων του παρθένου ελαιόλαδου, με συχνές επιστημονικές κλπ **δημοσιεύσεις στον τύπο και στα περιοδικά**.
- Πραγματοποίηση **διαφημιστικών εκστρατειών** (βασική προϋπόθεση) που βοηθούν αφενός τον καταναλωτή να εκτιμήσει το παρθένο ελαιόλαδο, αφετέρου να δημιουργηθεί η απαραίτητη "κουλτούρα" κατανάλωσης ελληνικού παρθένου ελαιόλαδου σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, εκμεταλλευόμενοι το συγκριτικό μας ποιοτικό, κυρίως, πλεονέκτημα. Οι κύριοι ανταγωνιστές μας προβαίνουν σε συνεχείς διαφημιστικές εκστρατείες, τόσο στη Σερβία όσο και σε πολλές άλλες χώρες-σγορές στόχους τους (πχ Ασία, Βαλκάνια κλπ), ενώ η αντίστοιχη προβολή του ελληνικού ελαιόλαδου παραμένει σχεδόν ανύπαρκτη επί δεκαετίες.
- **Διείσδυση στον τομέα των εστιατορίων και ξενοδοχείων** όπου χρησιμοποιείται, κυρίως, ιταλικό και ισπανικό ελαιόλαδο, καθώς και προώθηση ελληνικού πολτού ελιάς.
- Χρήση **βασικής ετικέτας συσκευασίας στα σερβικά, με προτάσεις χρήσης** προϊόντος.
- Ανάδειξη και **προβολή ελαιοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδας**, ούτως ώστε, να αντιμετωπιστεί μελλοντικά η διαφοροποίηση στις τιμές, στο πλαίσιο της προστατευόμενης ονομασίας προελεύσεως (ΠΟΠ).
- Συμμετοχή Εξαγωγέων μας, σε έγκαιρα προετοιμασμένες και οργανωμένες **επιχειρηματικές αποστολές**.
- Ένταξη της Σερβίας στις αγορές - στόχους και σε δράσεις όπως το **οδοιπορικό «οι δρόμοι του λαδιού και της ελιάς»**.

- Πραγματοποίηση “**εβδομάδων ελληνικών τροφίμων**”, με ιδιαίτερη προβολή και γευσιγνωσία ελαιόλαδου, αρχικά στα “super markets”, ξενοδοχεία ή εστιατόρια ελληνικών συμφερόντων και σε δεύτερο στάδιο σε άλλες αλυσίδες κλπ.
- Οργάνωση **εβδομάδας ελληνικής γαστρονομίας** σε μεγάλα ξενοδοχεία με πρόσκληση-συμμετοχή Ελλήνων μαγείρων, ντόπιων δημοσιογράφων και προβολή στα τοπικά ΜΜΕ.

## **Γ. Λιανικό-Χονδρικό εμπόριο και δίκτυα διανομής**

<i>Ετήσιος κύκλος εργασιών λιανικού εμπορίου [εκατ. RSD]</i>	<b>2019</b>	1757722
	<b>2020</b>	1830009
	<b>2021</b>	2124963

*Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σερβίας*

Σύμφωνα με την “Euromonitor”, ο κύκλος εργασιών λιανικής στη σερβική αγορά είναι περίπου 5,5 δισεκατομμύρια ευρώ (ή 5,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) ετησίως, που αντιπροσωπεύει μια μάλλον μικρή αγορά. Οι αλυσίδες λιανικής στη Σερβία διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην αναδιάρθρωση αυτού του κλάδου τα τελευταία χρόνια. Οι κρατικές δραστηριότητες λιανικής, αρχικά ιδιωτικοποιήθηκαν και αργότερα εξαγοράστηκαν από μεγαλύτερες ξένες εταιρείες. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε στην εμφάνιση πολλών μεγάλων λιανοπωλητών στη Σερβία, αλλά και σε καταγγελίες για **μονοπωλιακή συμπεριφορά από τους ισχυρούς**. Ο κύκλος εργασιών λιανικού εμπορίου άρχισε να μειώνεται από το 2012 και αυτή η τάση συνεχιζόταν πχ το 2016 κλπ. Σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου (κλπ) της Σερβίας, λόγω της **έλλειψης ανταγωνισμού των μεγάλων αλυσίδων λιανικής**, τα περιθώρια του κλάδου στη Σερβία είναι σχεδόν δέκα φορές υψηλότερα από αυτά άλλων χωρών της Βαλκανικής. Ως αποτέλεσμα της έλλειψης ανταγωνισμού και σε συνδυασμό με τους δασμούς εισαγωγής, η σερβική αγορά παρουσιάζει **πολύ υψηλές τιμές σε τρόφιμα και άλλα καταναλωτικά προϊόντα**.

Υπάρχουν αρκετές **ξένες αλυσίδες λιανικής πώλησης** στη σερβική αγορά, κυρίως **περιφερειακοί “παίκτες”**, καθώς και ορισμένοι διεθνείς όμιλοι, όπως πχ η Delhaize. Οι ξένες αλυσίδες λιανικής κατέχουν πάνω από το 80% της συνολικής αγοράς. Η εν λόγω αγορά κατανέμεται, κυρίως, μεταξύ της Ahold Delhaize που ανήκει στον αντίστοιχο Ολλανδο-Βελγικό όμιλο (ιδιοκτήτης των αλυσίδων λιανικής Maxi, Shop&Go και Tempo) και της Κροατικής Agrocot (ελέγχει τις αλυσίδες λιανικής Idea, Roda και Mercator). Άλλες διεθνείς παρεμφερείς αλυσίδες στη Σερβία περιλαμβάνουν τη γερμανική Metro ή την ελληνική Super Vero. Το 2017, η γερμανική Lidl “άνοιξε” 15 καταστήματα λιανικής και έκτοτε συνεχίζει να επεκτείνει το δίκτυό της. Οι ακόλουθες εγχώριες αλυσίδες λιανικής αντιπροσωπεύουν μόνο το 20% περίπου της

σερβικής αγοράς, που όμως, παρουσιάζει αυξητικές τάσεις: Dis, Univerexport και Gomex.

Όπως προαναφέρθηκε, υπογραμμίζεται η δραστηριοποίηση, μεταξύ των “super markets” και της μικρής αλυσίδας Super Vero - επτά super markets- **ελληνικών συμφερόντων**, ιδιοκτησίας Ν. Βερόπουλου. Στη Σερβία υπάρχουν και μικροί διανομείς, ατομικές επιχειρήσεις που διαθέτουν περιορισμένο αριθμό ελληνικών προϊόντων (πχ ούζο, ελαιόλαδο κτλ). Τέσσερις από αυτές είναι ελληνικών συμφερόντων, όπως οι Hrana Meditera, Fast Start, Extra Coffee ή Olimp-Ex και εξειδικεύονται, κυρίως, στον τομέα των τροφίμων. Όμως δραστηριοποιούνται κυρίως στην περιοχή Βελιγραδίου και όχι σε όλη την επικράτεια της Σερβίας.

### **α) Μερίδια αγοράς**

Στη σερβική αγορά υπάρχει, συνεπώς, ένας αριθμός ξένων, τόσο περιφερειακών όσο και διεθνών, μαζικών λιανοπωλητών. Αφενός οι ξένοι λιανοπωλητές κατέχουν τα δύο τρίτα της συνολικής αγοράς λιανικής και αφετέρου τα εμπορικά κέντρα ήδη αποδείχθηκαν δημοφιλή στη Σερβία. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των αγορών επικεντρώνεται σε φρέσκα προϊόντα και σε μικρές ποσότητες. Τα κύρια σημεία αγοράς είναι οι αγορές και τα “ψιλικατζίδικα”.

Τα **μικρά τοπικά καταστήματα** αποτελούν μεγάλο μέρος του τομέα διανομής. Ο κλάδος των τροφίμων περιλαμβάνει 20.000 έως 30.000 σημεία πώλησης. Οι τιμές είναι συχνά χαμηλότερες από αυτές των “σούπερ μάρκετ”. Οι ανοιχτές λαϊκές αγορές είναι, επίσης, πολυάριθμες σε όλη τη χώρα.

Οι **κύριες αλυσίδες “σούπερ μάρκετ”** είναι:

- Ahold Delhaize: Maxi, Tempo, Shop & Go
- Schwarz: Lidl
- Μετρό: Metro Cash & Carry
- Αμάν: Αμάν και Αμάν Plus
- Agrokor: Idea, Idea Super, Roda, Velpro
- DIS: DIS και DIS Cash & Carry

Επισκόπηση των συμμετεχόντων στην αγορά σύμφωνα με τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής				
ΑΛΥΣΙΔΑ	# ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (2019)	% ΑΓΟΡΑΣ (2019)	# ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (2020)	% ΑΓΟΡΑΣ (2020)
1. AHOLD DELHAIZE SERBIA DOO	427	15.01%	444	20.60%
2.LIDL SERBIA DOO	16	12.8%	37	16.2%
3. MERCATOR-S DOO	329	11.56%	323	12.8%
4. AMAN DOO	208	7.31%	257	6.5%
5. GOMEX DOO	163	5.73%	191	5.5%
6. TSV BRAVE DOO	154	5.41%		
7. BB TRADE AD	139	4.89%	148	4.5%
8. PODUNAVLJE AD	133	4.67%	125	3.8%
9. MIKROMARKET NS DOO	118	4.15%	134	4.2%
10. UNIVEREXPORT DOO	103	3.62%	156	3.8%

Πηγή: Ανάλυση Αγοράς - Λιανεμπορίου, Επιτροπή Ανταγωνισμού Σερβίας (2020)

Όσον αφορά το λιανικό εμπόριο, εκτός των τροφίμων, τα **εμπορικά κέντρα** είναι ακόμη περιορισμένου αριθμού.

## **β) Διανομείς**

**Οι μεγάλοι διανομείς** αποτελούν τον πιο σίγουρο τρόπο για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος μέσω τοπικών προμηθευτών, όπως η Z.I.M. Company και η Soulfood<sup>1</sup>. Κατά γενικό κανόνα, οι εν λόγω διανομείς δεν προβαίνουν σε εισαγωγές, παρά μόνο σε **φρέσκα προϊόντα**. Ταυτόχρονα οι μεγάλοι αυτοί “retailers”, αναφορικά με τους προμηθευτές τους, **είναι επιλεκτικότεροι** ως προς των αριθμό προϊόντων που θα τοποθετήσουν στο “ράφι” λόγω του κορεσμού της αγοράς αλλά και της πανδημίας (Covid-19). Οι δε όροι που διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές τους είναι πιο αυστηροί από αυτούς των άλλων διανομέων (πχ πολύ μικρότερα περιθώρια κέρδους για τους προμηθευτές, “μπλοκάρισμα” λογαριασμών κακοπληρωτών κλπ).



Οι μεγάλοι διανομείς, που εκ των πραγμάτων ήταν πολλοί συγκεκριμένοι, έχουν περιορίσει τις αυξήσεις κωδικολογίου τους και έχουν δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην **εκπροσώπηση brands** μεγάλων πολυεθνικών προμηθευτών.

“Μεγάλος χαμένος” είναι ο Σέρβος καταναλωτής ο οποίος μετά την περιπέτεια της πανδημίας, έρχεται πλέον αντιμέτωπος με φαινόμενα ελλιπούς προσφοράς προϊόντων, άδειων ραφιών και καταστάσεων “out of stock”.

Για τον **επίδοξο εξαγωγέα προς την σερβική αγορά**, τα σημεία που ενδέχεται να βοηθήσουν στο να επέλθει μια συμφωνία με αντιπρόσωπο ή διανομέα, είναι η **τιμή** του προϊόντος και η ευελιξία στο θέμα των **πληρωμών (πίστωση)**. Νομικά, στο λιανεμπόριο η πληρωμή προς προμηθευτές δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 60 ημέρες. Σε πρακτικό επίπεδο, το νομικό πλαίσιο υποκαθίσταται από διμερείς συμφωνίες για πληρωμές σε 90 ή 120 ημέρες. Προμηθευτής του οποίου έχουν καθυστερήσει οι πληρωμές άνω του επιτρεπτού ορίου, μπορούσε, μέχρι προσφάτως, να “μπλοκάρει” τους εταιρικούς τραπεζικούς λογαριασμούς του λιανέμπορου και να τον καταστήσει προσωρινά ανενεργό. Το νομικό πλαίσιο πλέον καθυστερεί τέτοιες αποφάσεις, βασιζόμενο είτε στον φόρτο εργασίας των δικαστηρίων, είτε προφασιζόμενο την προς το παρόν αβέβαιη κατάσταση της αγοράς. Οι περισσότεροι Σέρβοι αγοραστές προτιμούν να πληρώνουν τις εισαγωγές τους σε μηνιαίες δόσεις ή με προπληρωμή που να συνεπάγεται “έξτρα” έκπτωση, ακόμη και για προϊόντα χαμηλού κόστους. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει για τη διατήρηση του προϊόντος στην αγορά, το **ύψος των πωλήσεων ανά κωδικό** και η **κερδοφορία** του προϊόντος για τον λιανέμπορο (ιδιαίτερα κατά το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του έτους όταν κλείνει ο λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσεως). Αυτό πλέον, είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την απαίτηση από πλευράς του λιανέμπορου, να του παρέχονται **υπηρεσίες merchandising** από τον προμηθευτή.

#### **-Ενδυνάμωση των περιφερειακών αλυσίδων λιανεμπορίου σε σχέση με τις κεντρικές αλυσίδες των αστικών κέντρων**

Παρατηρήθηκε και κατά το 2021 ότι, οι περιφερειακές αλυσίδες λιανεμπορίου, κυρίως οι αλυσίδες της επαρχίας Βοιβοντίνα, ΝΙΣ και Σουμπότιτσα, λόγω της ιστορικής επιρροής τους στους ντόπιους καταναλωτές, αποτέλεσαν ισχυρό αντίπαλο δέος στα μεγάλα “brands”, όπως MAXI (Ahold Delhaize) και IDEA (Group Agrokor). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το καθυστερημένο “πλάνο” ανάπτυξης δικτύου των “hard discounters” (πχ της Lidl), σε περιοχές εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων, έδρασε καταλυτικά ως προς την περαιτέρω ενδυνάμωση σε “τζίρο” αλλά και κερδοφορία των περιφερειακών αλυσίδων.

Από παράδειγμα είναι η σχετική απόφαση της **CEECAT Capital** (2022). Το “fund” αυτό απέκτησε το πλειοψηφικό μερίδιο της Gomex, κορυφαίας εταιρείας λιανικής πώλησης παντοπωλείων στη Σερβία. Αξιοποιώντας την ισχυρή επωνυμία και το δίκτυό της, η Gomex πέτυχε να επιταχύνει την ανάπτυξή της και τη θέση της στην αγορά της Σερβίας για να αναδειχθεί σε εθνικό πρωταθλητή στον συγκεκριμένο υποκλάδο λιανεμπορίου.

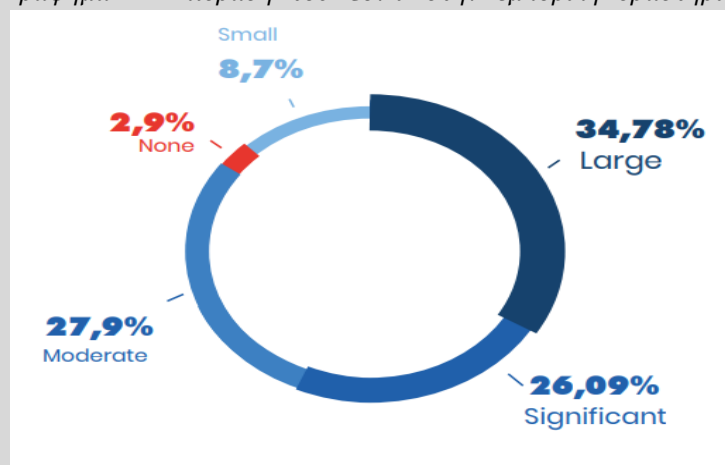
Υπενθυμίζεται ότι η Gomex, που ιδρύθηκε το 1997 στο Zrenjanin, αποτελεί ένα σύγχρονο δίκτυο λιανικής, που εστιάζει στην αγορά φρέσκου προϊόντος μέσα από την ενδυνάμωση δικτύων καταστημάτων ψυλικών. Μέσω μιας άλλης επένδυσης από το SEAF South Balkan Fund (2007), η Gomex έχει διεισδύσει στην περιοχή της Βοϊβοντίνας καθώς και στην Κεντρική Σερβία. Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, η Gomex αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους εργοδότες στη χώρα, με περίπου 2.500 εργαζομένους.

Οι περιφερειακοί λιανέμποροι, βασιζόμενοι σε ανάλογα δίκτυα χαμηλού κόστους της περιοχής τους, διαθέτουν την απαραίτητη κερδοφορία, αλλά και τις οικονομίες κλίμακας να πιέζουν τους ιστορικά μεγάλους λιανέμπορους. Αφενός αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους, αλλά και αφετέρου αναπτύσσοντας τα δίκτυά τους εντός, πλέον, των αστικών περιοχών, σε μια τακτική ενδυνάμωσης του brand τους. Η τάση αυτή προσελκύει ξένους επενδυτές, αλλά και ξένους αγοραστές.

### **γ) Η επίδραση της πανδημίας στο Σέρβικο λιανεμπόριο**

Είναι χαρακτηριστική η μαζική αποτύπωση της βαθιάς επίδρασης που είχε η πανδημία Covid-19 στο σερβικό λιανεμπόριο. Ιδιαίτερα ο αντίκτυπος του COVID-19 στο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ήταν σχεδόν απεριόριστος. Σύμφωνα με το 61% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν σε έρευνα κατά το 2021, δήλωσαν ότι ο αντίκτυπος της κρίσης ήταν σημαντικός ή πολύ σημαντικός. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τάση του αντίκτυπου, κατά την διάρκεια την εν λόγω πανδημίας, ήταν διαφορετική ανά «κανάλι» διανομής. Ενώ η τάση «τζίρου» αλλά και κερδοφορίας, κατά το 2020, ήταν αυξητική για το λιανεμπόριο τροφίμων, αλλά και για τα πρατήρια υγρών καυσίμων (δεν υπόκειντο σε σημαντικούς περιορισμούς ωραρίου εργασίας), ή αντίστοιχη τάση ήταν ιδιαίτερα αρνητική για πιο εξειδικευμένες κατηγορίες λιανεμπορίου, όπως το λιανεμπόριο ηλεκτρονικών ειδών.

Γράφημα 1: Επίδραση του Covid στην εμπορική δραστηριότητα του λιανεμπορίου στην Σερβία



(Πηγή: *E-Commerce-Landscape-in-Serbia-Post-Covid-Context*, UNDP, 2021, σελίδα 13)

Με την έναρξη του 2021 και καθ' όλη την διάρκεια του έτους, η αβεβαιότητα αναφορικά με την πορεία της συγκεκριμένης πανδημίας, η άγνοια ως προς το πλαίσιο

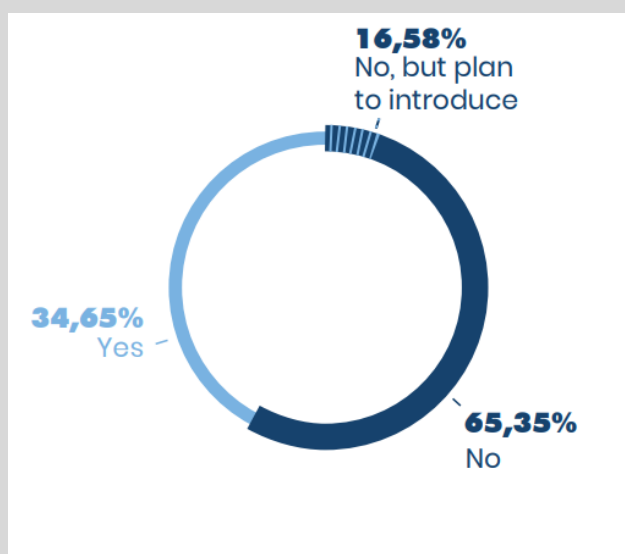
χρόνου και διάρκειας, συνέβαλαν ώστε το λιανεμπόριο στο σύνολό του να υποστεί **σημαντικές μειώσεις “τζίρου” και κερδοφορίας.**

Η έλλειψη ισχυρού πλαισίου νόμου σχετικού με την υποστήριξη των εργαζομένων στον κλάδο, σε συνδυασμό με την πίεση για κερδοφορία των μεγαλύτερων λιανέμπορων, οδήγησε σε μειώσεις μισθών υπαλλήλων και έλλειψη προσωπικού με την αναπόφευκτη υπολειτουργία πολλών καταστημάτων.

#### **-δ) Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο**

Η Σερβική αγορά όπως και πολλές άλλες αγορές των Δυτικών Βαλκανίων, δεν απευθύνθηκαν προς το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο βάση οργανωμένης στρατηγικής. Οι αγορές αυτές λειτούργησαν περισσότερο αντιδραστικά και σπασμωδικά, έναντι των αυξήσεων κόστους λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων (πχ ενέργειας), της αδυναμίας προσελκύσεως προσωπικού, αλλά και προκειμένου να εναρμονιστούν με μία πανευρωπαϊκή τάση δημιουργηθείσα από την περίοδο της ανωτέρω πανδημίας.

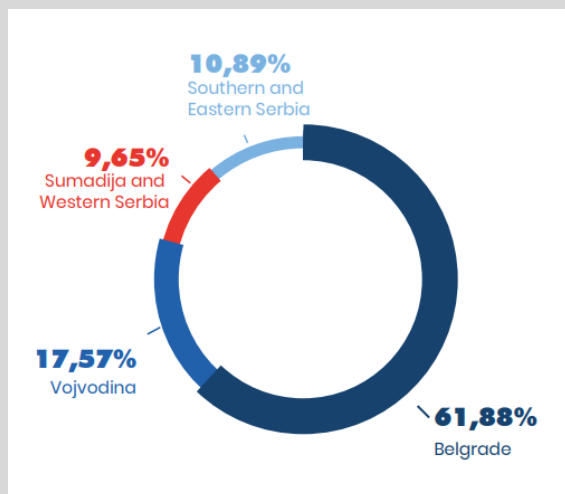
*Γράφημα 2: Εταιρείες λιανεμπορίου που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας*



(Πηγή: E-Commerce-Landscape-in-Serbia-Post-Covid-Context, UNDP, 2021, σελίδα 12)

Η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών που έχουν εισαγάγει το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο στην στρατηγική τους είναι εγκατεστημένες, κυρίως, στο Βελιγράδι (Γράφημα 3). Οι περιφερειακές εταιρείες λιανεμπορίου, είτε λόγω της έλλειψης αντίστοιχης παιδείας από πλευράς καταναλωτών, είτε από έλλειψη υποδομής και προετοιμασίας, δεν επένδυσαν ανάλογα.

Γράφημα 3: Γεωγραφική διασπορά εταιρειών λιανεμπορίου που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας



(Πηγή: *E-Commerce-Landscape-in-Serbia-Post-Covid-Context*, UNDP, 2021, σελίδα 15)

Η σερβική αγορά φαίνεται ότι παρέχει ευκαιρίες ενώ υπάρχουν και σημαντικά εμπορικά κέντρα (malls), όπως: Delta City, Usce, Galerija, Ada, Plaza Shopping Center, Rajiceva Shopping Center, Mercator κα. Υπογραμμίζουμε επίσης, την ύπαρξη του **ελληνικών συμφερόντων εμπορικού κέντρου**, Robne Kuce Beograd d.o.o.

Συμπερασματικά, η επικρατούσα τάση στον τομέα της λιανικής της Σερβίας υποδηλώνει ότι η ενοποίηση της αγοράς -μετά από αρκετές συγχωνεύσεις την τελευταία δεκαετία, όπως υπογραμπίστηκε- οδήγησε σε **υψηλή συγκέντρωση**. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των αγορών επικεντρώνεται σε φρέσκα προϊόντα και σε μικρές ποσότητες. Οι κύριοι τόποι αγοράς είναι οι **λαϊκές αγορές και τα πολυκαταστήματα**. Τα μικρά τοπικά καταστήματα αποτελούν μεγάλο μέρος του τομέα διανομής. Υπενθυμίζεται ότι ο τομέας των τροφίμων περιλαμβάνει 20.000 έως 30.000 σημεία πώλησης. Οι τιμές είναι συχνά χαμηλότερες από αυτές των "σούπερ μάρκετ". Ο εκσυγχρονισμός στον τομέα του λιανικού εμπορίου προχωρά με αργούς ρυθμούς. Οι δε διαδικτυακές αγορές αποτελούν "κανάλι" που απέκτησε μεγάλο αριθμό νέων πελατών. Ωστόσο, ο περιορισμένος αριθμός οργανωμένου "on line" λιανεμπορίου, καθώς και οι δυσκολίες σε υλικοτεχνικό επίπεδο, δεν συνέβαλαν σε μεγάλη ανάπτυξη του. Η ανοδική αυτή τάση αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω κατά τα επόμενα χρόνια.

Πηγές περαιτέρω πληροφόρησης σχετικά με τα δίκτυα διανομής και το λιανεμπόριο είναι οι ακόλουθες:

-*"Επιχειρηματικός Οδηγός Σερβίας"* (2022), Γραφείο Οικ. & Εμπ. Υποθέσεων-Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βελιγράδι, σελ. 56-61, <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/80925>

-Serbian Association of Managers  
-Serbian Chamber of Commerce  
-Foreign Investor Council of Serbia  
-Serbian Ministry of Economy

-Online Serbian Business Director <http://www.b2b-serbia.com/Online-32>

## ε) Πρακτικές οδηγίες προσέγγισης της αγοράς για νεο-εισερχόμενους Έλληνες επιχειρηματίες

Για τους Έλληνες εξαγωγείς που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά της Σερβίας, είναι σημαντικό να γνωρίζουν τις διακριτές πολιτιστικές διαφορές μεταξύ Σερβίας και Ελλάδας, αν και σε γενικές γραμμές οι δύο λαοί έχουν πολλά **κοινά πολιτισμικά στοιχεία**. Όπως προαναφέρθηκε, η σερβική αγορά φέρει ακόμη κάποια **χαρακτηριστικά των πρώην σοσιαλιστικών καθεστώτων** που προσπαθούν να προσαρμοστούν στην ελεύθερη οικονομία.

-Πριν από κάθε απόφαση επιχειρηματικής συνεργασίας απαιτείται μια στοιχειώδης **έρευνα αγοράς** για την εξέταση των όποιων εμποδίων πρόσβασης στην τοπική αγορά, του ανταγωνισμού, κόστους, τιμών χονδρικής και λιανικής, νομοθεσίας, πρότυπων τυποποίησης και συσκευασίας, σήμανσης, πιστοποίησης, μεταφοράς, καθορισμού της “αγοράς-στόχου” (κλπ), επιλογής της κατάλληλης **στρατηγικής εισόδου**, ενδεχομένως ενός επιχειρηματικού συμβούλου και τελικά ενός εταίρου ή ενός **αξιόπιστου εισαγωγέα-διανομέα** (ο δυσκολότερος και σημαντικότερος στόχος). Όσοι δε επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για εμπειριστάτωμένες μελέτες αγοράς, αυτές χορηγούνται έναντι αμοιβής από μερικά διεθνή ή εντόπια Γραφεία Συμβούλων (πχ EUROMONITOR κλπ).

-Όπως σε κάθε νέα διεθνή αγορά-στόχο μιας ελληνικής εταιρείας, ακόμη και πολύ μεγάλης, είναι χρήσιμη η **αναζήτηση ενός αξιόπιστου τοπικού (συν) εταίρου**. Η πρακτική απέδειξε ότι αυτό ισχύει ακόμη και για αγορές “αδερφών-λαών”, ιδιαίτερα σε τομείς όπου δεν εφαρμόζονται εύκολα οι κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού, αλλά επηρεάζονται από άνομα συμφέροντα. Στη περίπτωση αυτή, εφόσον επιλεγεί ο κατάλληλος, έμπειρος, αξιόπιστος εταίρος, εκτός από μια “ξεκάθαρη” σύναψη επιχειρηματικής συμφωνίας, θα ήταν χρήσιμη και η πρόβλεψη ρήτρας προσφυγής σε διαιτησία (mediation) ή σε ουδέτερο διαιτητικό όργανο, παρότι το δεύτερο αποτελεί χρονοβόρα διαδικασία, για την περίπτωση οικονομικής (κλπ) διαφοράς.

-Κρίνεται ως προνοητική ενέργεια η **ασφάλιση των προς εξαγωγή προϊόντων** έναντι διάφορων κινδύνων, πχ μη πληρωμής, καταστροφής ή απώλειας φορτίου (κλπ), σε εξειδικευμένους οργανισμούς ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων, όπως τον ΟΑΕΠ (<https://oaep.gr>)

-Για **αναζήτηση επιχειρηματικής φήμης**, πληροφορίες διατίθενται από το Σερβικό Μητρώο Εταιρειών ([www.apr.gov.rs](http://www.apr.gov.rs)).

Οι βασικές πληροφορίες χορηγούνται δωρεάν ενώ οι λοιπές έναντι ανταποδοτικού τέλους, όπως εξάλλου συμβαίνει και με ιδιωτικές “ηλεκτρονικές πλατφόρμες” (πχ EKapija - [www.ekapija.com](http://www.ekapija.com) -).

-Η προσπάθεια έναρξης επιχειρηματικές συνεργασίας χωρίς συναντήσεις, με απλή αποστολή μηνυμάτων από μακρόθεν (e-mails), δεν φέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα. **Επισκέψεις σε διεθνείς εκθέσεις και κυρίως στην έδρα των σερβικών εταιρειών** αποτελούν προϋπόθεση για δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και έναρξη διαπραγματεύσεων.

-Μια άξια λόγου **συμφωνία** θα πρέπει να προβλέπει τις αμοιβαίες υποχρεώσεις των δύο μερών, όπως πχ την ευθύνη εκτελωνισμού, το ενδεχόμενο κόστος προβολής-διαφήμισης και τον μεταξύ τους δυνητικό επιμερισμό κλπ.

-Εφόσον επιτευχθεί η πρώτη είσοδος προϊόντων/υπηρεσιών μιας ελληνικής εταιρείας στην σερβική αγορά, οι επόμενες προσπάθειες θα πρέπει να αποσκοπούν στην μη παροδική αλλά **μόνιμη παρουσία** τους στην εν λόγω χώρα μέσω "**προωθητικών δράσεων**". Όσον αφορά πχ τα καταναλωτικά προϊόντα, τρόφιμα (κλπ), όπως προαναφέρθηκε, οι ανωτέρω δράσεις θα μπορούσαν να αφορούν "εβδομάδες ελληνικών προϊόντων" σε υπεραγορές, εκδηλώσεις προβολής ελληνικής γαστρονομίας (και ποτών) σε πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια, πρόσκληση στην Ελλάδα από ελληνικούς φορείς (ΕΟΤ, HELEXPO κά) Σέρβων δημοσιογράφων, αρμόδιων προμηθειών, παραγωγών κινηματογραφικών ταινιών κλπ.

-Σε περίπτωση **μεταφοράς τεχνολογίας** από ελληνική εταιρεία σε σερβική, είναι ευνόητο ότι πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στους όρους της συμφωνίας μέσω αξιόπιστων εξειδικευμένων νομικών γραφείων σε θέματα βιομηχανικής, πνευματικής (κλπ) ιδιοκτησίας, κατοχύρωσης εμπορικών σημάτων κά.

-Τα προβλήματα ή εμπόδια πρόσβασης και παραμονής στην σερβική αγορά θα είναι αναπόφευκτα. Για το λόγο αυτό είναι χρήσιμο για τον Έλληνα επιχειρηματία, εξαγωγέα ή επενδυτή, να ενταχτεί σε αξιόλογες **επιχειρηματικές ενώσεις**. Στους χώρους αυτούς αποκτώνται χρήσιμες γνωριμίες, πληροφόρηση για τις οικονομικές και επιχειρηματικές εξελίξεις ή ακόμη δημιουργούνται "ομάδες πίεσης" έναντι των τοπικών Αρχών σε περίπτωση ύπαρξης σοβαρών προβλημάτων κλπ. Όπως προαναφέρθηκε, όσον αφορά την Σερβία, ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει στη διάθεσή του δύο ελληνο-σερβικές επιχειρηματικές οργανώσεις που έχουν αντίστοιχα την έδρα τους στο Βελιγράδι ("Ελληνική επιχειρηματικής ένωση Σερβίας" -Hellenic Business Association of Serbia-HBA-www.hba.rs) και στην Θεσ/κη (Ελληνο-Σερβικό Επιμελητήριο-www.greekserbian.com).

Ταυτόχρονα, ανάλογα με τις γεωγραφικές ή κλαδικές επιχειρηματικές της δραστηριότητες, μια ελληνική εταιρεία θα μπορούσε να γίνει μέλος και σε άλλες επιχειρηματικές ενώσεις που ασκούν επιρροή (**lobbying**) στις Σερβικές Αρχές, όπως το Συμβούλιο Ξένων Επενδυτών (**FIC-www.fic.org.rs**) που αποτελεί τον "επιχειρηματικό βραχίονα" της Αντιπροσωπείας της Ευρ. Επιτροπής στο Βελιγράδι ([www.europa.rs](http://www.europa.rs)). Μερικοί σημαντικοί ελληνικοί όμιλοι είναι μέλη και σε άλλα μεικτά επιμελητήρια, ευρωπαϊκών, αμερικανικών, ασιατικών ή "βαλκανικών" συμφερόντων. Τέλος, στο πλαίσιο προσπάθειας ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων μιας μεγάλης κυρίως εταιρείας, είναι χρήσιμο τα στελέχη της να συμμετέχουν σε κλαδικά **επιχειρηματικά Φόρουμ**, Στο πλαίσιο του εφικτού να πραγματοποιούνται και ανάλογες **χορηγίες**.

- Το ευρύ κοινό, μέσω ηλεκτρονικών πυλών όπως η Access2Markets (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>), έχει **πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων** που προσφέρει πληροφόρηση για κάθε τρίτη

χώρα και των προϊόντων της αναλυτικά (βλ. κωδικό αναζήτησης HS). Η ενημέρωση αυτή αφορά δασμολογικούς συντελεστές, κανόνες καταγωγής, συναφείς κανόνες/ απαιτήσεις, τελωνειακές διαδικασίες, φορολογικό καθεστώς, εμπορικά εμπόδια κλπ. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με εμπορικές ροές, στοιχεία επικοινωνίας για τελωνεία και άλλες δημόσιες αρχές των Κρατών-Μελών της ΕΕ, εμπορικούς της εταίρους, πληροφόρηση για τον τομέα των υπηρεσιών και τις συνθήκες πραγματοποίησης επενδύσεων σε τρίτες χώρες, δυνατότητες συμμετοχής σε διαγωνισμούς δημοσίων συμβάσεων ή υποβολής καταγγελιών σχετικών με εμπορικά εμπόδια, αυτο-αξιολόγηση κανόνων καταγωγής εξαγόμενων προϊόντων κλπ.

-Στο πλαίσιο συνδυασμού της αντιμετώπισης της πανδημίας **COVID-19** και συνέχισης των **επιχειρηματικών δραστηριοτήτων**, υιοθετήθηκε το 2020 νέος τρόπος για την είσοδο των επιχειρηματιών στη χώρα. Η εν λόγω διαδικασία τους επιτρέπει να ταξιδεύουν στη Σερβία χωρίς δοκιμή PCR. Αντ' αυτού, οι τελευταίοι προβαίνουν σ' ένα γρήγορο "τεστ" αντιγόνου σε τοπικό εργαστήριο και αποστέλλουν τα αποτελέσματα στην ηλεκτρονική διεύθυνση < email : [inocovid19@pks.rs](mailto:inocovid19@pks.rs) > . Έως τις αρχές Μαρτίου 2021, 830 επιχειρηματίες, περίπου 550 τοπικές και διεθνείς εταιρείες, είχαν κάνει χρήση της ανωτέρω διαδικασίας εισόδου. Η υπηρεσία αυτή είναι διαθέσιμη στο <https://inocovid.pks.rs>

--Σε γενικές γραμμές, **οι Έλληνες εξαγωγείς τροφίμων** (κλπ) οφείλουν να **ενημερώνονται** πριν την πραγματοποίηση της εξαγωγής του προϊόντος για τις εξαγωγικές διαδικασίες και συνοδευτικά δικαιολογητικά που απαιτούνται, κυρίως **από τους αντίστοιχους εισαγωγείς** της Σερβίας και αντίστοιχους ελληνικούς φορείς. Αυτή τη πρακτική ακολουθούν και οι εξαγωγείς προϊόντων φυτικής ή ζωικής παραγωγής. Οι τελευταίοι επικοινωνούν με τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων της χώρας μας για να ενημερώνονται σχετικά με την έκδοση των απαραίτητων συνοδευτικών πιστοποιητικών (φυτουγειονομικών, κτηνιατρικών κλπ). Πρόκειται για την Δ/ση Προστασίας Φυτικής Παραγωγής (τηλ. 21092877235/Φαξ:21092120090/e-mail:charampatzis@minagric.gr) ή την Γενική Δ/ση Σφαγείων-Δ/ση Κτηνιατρικής Δημόσιας Υγείας-Δ/ση Κτηνιατρικών Υπηρεσιών (τηλ. 2102125790/e-mail:alagiou@minagric.gr). Οι υπηρεσίες αυτές, σε συνεργασία με το Γραφείο Ο.Ε.Υ. της Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βελιγράδι, συνεργάζονται με τις αντίστοιχες της Σερβίας και παρακολουθούν την εξέλιξη της σερβικής νομοθεσίας, κανονισμών (κλπ) για την εισαγωγές αυτού του είδους ελληνικών προϊόντων (πχ Republic of Serbia, Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management, Veterinary Directorate-Department for International Trade and Veterinary Health Certification). Σε περίπτωση προβλημάτων ή "εμπλοκών" στον εκτελωνισμό (κλπ), προσπαθούν να τις επιλύσουν.

*Για περισσότερες πληροφορίες βλ. "Επιχειρηματικός Οδηγός Σερβίας" (2022), Γραφείο Οικ. & Εμπ. Υποθέσεων-Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βελιγράδι, σελ. 62-65, <https://agora.mfa.gr/infocfiles-menu/infocfile/80925>*

## στ) Λοιπές ιδιαιτερότητες της διαδικασίας πρόσβασης στην σερβική αγορά και ελληνικές εμπειρίες της τελευταίας εικοσαετίας

**-Οι διαδικασίες για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στα δίκτυα διανομής** είναι παραπλήσιες με αυτές που ισχύουν στην Ελλάδα. Όμως το συνολικό κόστος εισόδου είναι χαμηλότερο στη Σερβία, όπως και αυτό των προωθητικών ενεργειών (πχ διαφήμιση, προσφορές, κουπόνια κλπ). Οι εταιρείες οφείλουν να ερευνήσουν και να επιλέξουν την πλέον κατάλληλη για αυτές προωθητική διαδικασία στη Σερβία, το διαφημιστικό τους μέσον, ανάλογα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κλπ. Οι δε τεχνικές πωλήσεων περιλαμβάνουν στενή και συχνή επαφή με αγοραστές, κίνητρα, εκπαιδευμένους συνεργάτες και επιθετική προώθηση του προϊόντος στην αγορά κλπ. Οι δε διαφημιστικές “καμπάνιες” μέσω σερβικών ΜΜΕ θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμες για ελληνικά **καταναλωτικά προϊόντα** ή υπηρεσίες (βλ. πχ [www.diplomacyandcommerce.rs/in-focus-greece=2021/](http://www.diplomacyandcommerce.rs/in-focus-greece=2021/)).

-Επίσης, αν ορισμένοι εξαγωγείς ή επενδυτές μας σκοπεύουν να αναζητήσουν **χρηματοδότηση από κάποια τράπεζα**, θα πρέπει να προβούν στην ανάλογη έρευνα, λαμβάνοντας, φυσικά, υπόψη τους την παρουσία της ελληνικών συμφερόντων τράπεζας Eurobank-Direktna.

-Σε ότι αφορά το λιανεμπόριο, όπως σημειώθηκε, οι μεγάλοι **“retailers” δεν κάνουν εισαγωγές**, παρά μόνο σε φρέσκα προϊόντα. Ο λόγος είναι ότι **ο διανομέας αναλαμβάνει το κόστος προώθησης και αποφεύγει το κόστος ύπαρξης “stock”**, ώστε να διαθέτει ρευστότητα (cash flow). Υπενθυμίζεται ότι, η συνεργασία με κάποια από τις προαναφερθείσες μεγάλες εταιρείες διανομής (πχ Nelt κά), διασφαλίζει πρόσβαση σε πολυάριθμα καταστήματα αλλά μειώνει το καθαρό κέρδος.

-Όπως προαναφέρθηκε, ο δυνητικός εξαγωγέας, ο οποίος επιθυμεί να διεισδύσει στη σερβική αγορά, είναι χρήσιμο να προβεί σε έρευνα αγοράς ώστε, μεταξύ άλλων δεδομένων, να εκτιμήσει το **κόστος εισαγωγής**. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στα καταναλωτικά προϊόντα, το κόστος εισαγωγής σε ένα μεσαίο “σούπερ μάρκετ” κυμαίνεται ανά κωδικό προϊόντος από 300 έως 500 ευρώ. Το ίδιο κόστος από τις μεγάλες αλυσίδες (Mercator, Delhaize κά) μπορεί να είναι πολλαπλάσιο. Το **οδικό κόστος μεταφοράς** από την Αθήνα προς τη Σερβία, πριν τον ρωσο-ουκρανικό πόλεμο, κυμαινόταν μεταξύ 1400 ευρώ (ξηρό φορτίο) και 2000 ευρώ (ψυγείο). Το αντίστοιχο κόστος αποστολής από τη Θεσσαλονίκη ανερχόταν σε 1000-1500 ευρώ. Έκτοτε παρατηρήθηκαν αυξήσεις του σχετικού κόστους. Στο θέμα αυτό υπογραμμίζουμε και πάλι το πρόβλημα της συνήθους εξάντλησης των διμερώς εγκεκριμένων ατελών αδειών διεθνών οδικών μεταφορών προς τα τέλη εκάστου έτους (πχ μήνες Νοέμβριο και Δεκέμβριο), βάσει της σχετικής Συμφωνίας Ελλάδος-Γιουγκοσλαβίας (Βελιγράδι, 9.5.2002).

-Η σερβική αγορά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και ενίοτε χρειάζεται προσπάθεια ώστε να πειστεί ο Σέρβος καταναλωτής να υιοθετήσει νέες **διατροφικές συνήθειες** (πχ κατανάλωση ελαιολάδου αντί ηλιέλαιου). Ακόμα, πολλά ελληνικά προϊόντα καλούνται να ανταγωνιστούν αντίστοιχα σερβικά που δεν αποτελούν προϊόντα γεωγραφικής προέλευσης. Τοπικές εταιρείες παραγωγής τους τα προβάλλουν ως δήθεν “ελληνικά” ή «ελληνικού στιλ», παραπλανώντας το καταναλωτικό κοινό. Ενδεικτικό παράδειγμα, μεταξύ πολλών άλλων, αποτελεί η περίπτωση των γιαουρτιών “Grekos” ή “Doukatos”, που παράγονται στη Σερβία και διαφέρουν από το ελληνικού τύπου γιαούρτι. Υπενθυμίζεται, ότι εκτός από λίγες εξαιρέσεις όπου έχουν συναφθεί ειδικές συμφωνίες, η κοινοτική νομοθεσία για προϊόντα ΠΟΠ ή Γ.Π.,



δεν ισχύει σε Τρίτες χώρες. Παρά δε την γραπτή ανάληψη υποχρέωσης προς το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βελιγραδίου από μέρος των αρμόδιων σερβικών Αρχών, για εφαρμογή από 1<sup>ης</sup> Μαρτίου 2022 της σχετικής κοινοτικής νομοθεσίας (πχ αναλυτική αναγραφή στο περιτύλιγμα των γιαουρτιών των συστατικών, τρόπου, τόπου και ημερομηνίας παρασκευής κλπ), καμία εξέλιξη δεν σημειώθηκε έως την ημερομηνία σύνταξης του παρόντος Επιχειρηματικού Οδηγού (Ιούλιος 2022).

-Σημαντική είναι η **σχέση εμπιστοσύνης με τους διανομείς** και οι **προωθητικές δράσεις** όπως, διαφήμιση (μέσω “κλασικών” τρόπων ή διαδικτύου), προσφορά κουπονιών και άλλα (σε συνεργασία πάντα με τον διανομέα).

-Τα σημεία κλειδιά που οδηγούν σε συμφωνία με αντιπρόσωπο ή διανομέα είναι η **τιμή** του προϊόντος και η **πίστωση**. Νομικά, στο σερβικό λιανεμπόριο, η πληρωμή προς προμηθευτές δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 60 ημέρες. Σε πρακτικό επίπεδο το νομικό πλαίσιο υποκαθίσταται από “φιλικές”, διμερείς συμφωνίες για πληρωμές σε 90 ή 120 ημέρες. Ένας προμηθευτής του οποίου έχουν καθυστερήσει οι πληρωμές άνω του επιτρεπτού ορίου, μπορεί να “μπλοκάρει” τους εταιρικούς τραπεζικούς λογαριασμούς του λιανέμπορου και να τον καταστήσει προσωρινά ανενεργό. Οι περισσότεροι Σέρβοι αγοραστές προτιμούν να πληρώνουν τις **εισαγωγές τους σε μηνιαίες δόσεις** ή με προπληρωμή που “συνεπάγεται” ειδική έκπτωση ακόμη και για προϊόντα χαμηλού κόστους. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει για τη **διατήρηση του προϊόντος στην αγορά το ύψος των πωλήσεων ανά κωδικό** και η κερδοφορία του προϊόντος για τον λιανέμπορο (ιδιαίτερα κατά το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του έτους όταν ολοκληρώνεται ο λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσεως).

-Συνιστάται όπως ο δυνητικός εξαγωγέας κατά την επίσκεψή του στη Σερβία αφιερώσει λιγότερο χρόνο σε λιανέμπορους και περισσότερο σε **επιλεγμένες εταιρείες διανομής (10-15)**, εφοδιασμένος με **τιμοκατάλογο** και **δείγματα**. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού, δεν δίνονται αρκετές “ευκαιρίες” από τους ανωτέρω (λιανεμπόρους ή εταιρείες διανομής) σε μια **νέο-αφιχθείσα, μικρή εταιρεία (ΜΜΕ)**, αντίθετα με ότι συμβαίνει έναντι των επώνυμων (brands). Εκτός εάν η ανωτέρω ΜΜΕ προβεί σε αρκετά δελεαστική προσφορά (πχ χαμηλή τιμή, πίστωση κλπ) και διαθέτει χρονικά περιθώρια υπομονής έως ότου εισέλθει στην σερβική αγορά και καταστεί γνωστή στους ντόπιους καταναλωτές χάρις στο ανταγωνιστικό της λόγο ποιότητας/τιμής.

-Έχει παρατηρηθεί ότι οι **παγιωμένες σχέσεις μεταξύ εισαγωγέα και διανομέα** λειτουργούν ανασταλτικά στην επιλογή **νεο-αφιχθέντων προμηθευτών** (εκ μέρους του διανομέα), όταν τα προϊόντα είναι ομοειδή. Για ευνόητους λόγους, παρόμοια αντιμετώπιση υφίστανται οι νεο-αφιχθέντες Έλληνες εξαγωγείς, από προ πολλού εγκατεστημένους ανταγωνιστές συμπατριώτες τους στη Σερβική αγορά.

-Σημειώνεται επίσης ότι στο πλαίσιο στρατηγικής για μακροπρόθεσμη **παρουσία ενός προϊόντος** στη σερβική αγορά, η ελληνική εξαγωγική εταιρεία **δεν θα πρέπει να αναμένει ιδιαίτερο κέρδος κατά τα δύο τρία πρώτα χρόνια**. Η σερβική αγορά θεωρείται μικρή μεν αλλά αποτελεί **εφαλτήριο** για τις λοιπές αγορές των χωρών της πρώην Γιουγκοσλαβίας.

-Τέλος, **οι Έλληνες** οι οποίοι επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στη σερβική αγορά θα πρέπει **να αποφεύγουν λάθη του πρόσφατου παρελθόντος**, όπως συμπεριφορές «αποικιακής λογικής». Ως γνωστό, ο Σερβικός λαός, χαρακτηρίζεται από περήφανη ιδιοσυγκρασία. Κατά συνέπεια οι ξένοι επιχειρηματίες θα ήταν χρήσιμο να ακούν και αυτοί τις απόψεις και προτάσεις των Σέρβων συναδέρφων

τους και όχι να προσπαθούν να επιβάλουν με κάποια υπεροψία τις δικές τους. Το ζητούμενο είναι η δημιουργία, μεταξύ τους, **σχέσης εμπιστοσύνης**.

--Κατά το παρελθόν, μερικές **μεγάλες ελληνικές εταιρείες απέτυχαν στην προσπάθεια εισόδου** των προϊόντων τους στη σερβική αγορά (πχ μπισκότα, σοκολάτες κτλ). Οι μη ανταγωνιστικές τιμές, η λανθασμένη επιλογή εισαγωγέα/διανομέα ή η έλλειψη προωθητικών ενεργειών (κλπ), αποτέλεσαν τους κύριους λόγους της αποτυχίας. Επίσης, άλλη αιτία ήταν οι περιπτώσεις χορήγησης ανεπαρκούς **πίστωσης** από τους εξαγωγείς προς τους εισαγωγείς, η επίδειξη κάποιας υπεροψίας κλπ.

Στο πλαίσιο αυτό, θεωρούμε χρήσιμη την σύντομη υπενθύμιση της **ελληνικής εμπειρίας, ως προς την προσέγγιση της Σερβίας κατά την τελευταία εικοσαετία**, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον ελληνικό δημόσιο τομέα.

Αμέσως **μετά τη λήξη του προ εικοσαετίας πολέμου στην τότε Γιουγκοσλαβία**, οι Έλληνες επιχειρηματίες και το ελληνικό κράτος ήσαν οι μόνοι διεθνώς που προσέτρεξαν να επενδύσουν ή να χορηγήσουν οικονομική βοήθεια στο νέο κράτος, την Σερβία. Η Ελλάδα εκείνη την εποχή ήταν ο κυριότερος επενδυτής στη χώρα αυτή, δημιουργώντας τεράστιες ελπίδες στον τότε νεόπτωχο σερβικό λαό. Κατά τα πρώτα χρόνια πολλές εκατοντάδες ελληνικών εταιρειών και επιχειρηματιών, διαφόρων κλάδων, μεγέθους, ενίοτε αμφιβόλου αξιοπιστίας, εμφανίστηκαν και προσπάθησαν να δραστηριοποιηθούν στη Σερβική αγορά, αντιμετωπίζοντάς την σαν ένα "Ελντοράντο" και επιδεικνύοντας, ενίοτε, αποικιοκρατική, "υπερφίαλη συμπεριφορά νεόπλουτων (...) απέναντι σε ανθρώπους νεόπτωχους με καταπιεσμένη ψυχολογία" (βλ. "Τα Βαλκάνια στη σκιά του χθές", Γ. Ε. Δουδούμης, Βιβλ. Ν. Καραβία, Αθήνα, 2018, σελ. 114 και 146). Στην συνέχεια οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις αποχώρησαν σχετικά "άπρακτες". Έκτοτε και μέχρι τώρα δραστηριοποιούνται στην Σερβία **100-250 μεγάλες ή μεσαίου μεγέθους ελληνικές εταιρείες**.

Συμπερασματικά, οι ακόλουθες **αρνητικές εξελίξεις φαίνεται να άλλαξαν την αρχική θετική εικόνα των Σέρβων απέναντί μας**: η μη πλήρης εφαρμογή του ΕΣΟΑΒ όσον αφορά τα μεγάλα έργα υποδομών (αναγγελθείσα ελλ. βοήθεια ύψους 250 εκατ. Ευρώ-ΕΣΟΑΒ ή "Hellenic Plan"-στις αρχές της δεκαετίας του 2002/3 και δέκα χρόνια αργότερα άλλων 80 εκατ. από τα οποία τελικά δεν δόθηκαν περισσότερα από 26 περίπου εκατ. δωρεάν-βλ. "Μια Peripeteia, Ταξίδι στον κόσμο", Βασίλη Ευμολπίδη, Εκδ. Νέος Κύκλος Κωνσταντινοπολιτών, Αθήνα, 2016, σελ. 170-173), το προαναφερθέν κλείσιμο των Τραπεζών μας στην Σερβία κατόπιν αποφάσεων της τότε "Τρόικα" (επενδύσεις χαρτοφυλακίου ύψους άνω των 2,5 δις ευρώ), συνοδευόμενο από την αποχώρηση πολλών ελληνικών εταιρειών- κάτι που τραυμάτισε ιδιαίτερα την μέχρι τότε εικόνα της χώρας μας-, οι τότε απεργίες που σημειώνονταν στον λιμένα της Θεσσαλονίκης (κά) αναγκάζοντας τους Σέρβους να αναζητούν πιο αξιόπιστους Βαλκανικούς λιμένες, η άφιξη συμπεριφορά αρκετών νεο-αφιχθέντων Ελλήνων επιχειρηματιών, τα διεθνή αρνητικά δημοσιεύματα μεταξύ 2010-15 για την οικονομική κατάσταση της χώρας μας κλπ.

Ιδιαίτερα η μη πλήρης εφαρμογή του ΕΣΟΑΒ για τα μεγάλα έργα, δημιούργησαν απογοήτευση και δυσπιστία απέναντί μας μέχρι του σημείου, ενίοτε, μερικά νεαρά, αλλά ανερχόμενα στελέχη της τότε Σερβικής Δημόσιας Διοίκησης, να εκφράζονται απαξιωτικά για τους "Έλληνες" κλπ (βλ. "Μια Peripeteia, Ταξίδι στον κόσμο", Βασίλη Ευμολπίδη, *op. cit*, σελ. 174-175). Ταυτόχρονα πολλοί άλλοι σοβαροί επενδυτές εγκαταστάθηκαν στη χώρα δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές εναλλακτικές προοπτικές για τους Σέρβους, όπως Ιταλία, ΗΠΑ, Γαλλία, Αυστρία, Κίνα, Γερμανία, Τσεχία, Τουρκία (που

την αποκάλεσε το 2010, ο τότε Σέρβος Πρόεδρος, "στρατηγικό σύμμαχο" της χώρας του) κλπ. Έκτοτε πολλοί Σέρβοι επιχειρηματίες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ανωτέρω "νέους παίχτες" στη χώρα τους και αντιμετωπίζουν την Ελλάδα περισσότερο ως τουριστικό προορισμό. Είναι ενδεικτικό το γεγονός, ότι αντίθετα με άλλους Βαλκάνιους επιχειρηματίες (πχ Ρουμάνους κλπ), κατά κανόνα **πολλοί Σέρβοι επιχειρηματίες, εδώ και χρόνια, δεν επισκέπτονται πλέον τις διεθνείς κλαδικές εκθέσεις της Θεσ/κης ή της Αθήνας.** Ίσως απαιτείται επιπρόσθετη προσπάθεια πχ των εκθεσιακών και επιχειρηματικών μας φορέων για ενίσχυση της συνεργασίας τους με αντίστοιχους σερβικούς. Αμοιβαίες επισκέψεις, υπογραφή πχ MoU ή συμφωνιών συνεργασίας με ανάλογα κίνητρα, θα μπορούσαν να επανακινήσουν το σερβικό επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Σε συνέχεια των ανωτέρω θα πρέπει, εις το εξής, να αποφεύγονται τα προαναφερθέντα λάθη του παρελθόντος. Όπως αναφέρθηκε, **οι ελληνικοί επιχειρηματικοί φορείς οφείλουν να επαναπροσεγγίσουν τους αντίστοιχους σερβικούς φορείς,** τους επιχειρηματίες, δημοσιογράφους κλαδικού τύπου ή τους παραγωγούς κινηματογραφικών ταινιών (κλπ), με περισσότερο ενδιαφέρον, επαγγελματισμό και κίνητρα. Πχ οι εκθεσιακοί μας φορείς να τους προσκαλούν στις κλαδικές εκθέσεις τους ("hosted buyers"), μετά από αντικειμενική επιλογή τους σε συνεργασία και ευθύνη του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Βελιγραδίου, χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες ή γραφειοκρατικά αντικίνητρα.

Παρόλες τις προαναφερθείσες αστοχίες μας, μερικές **νεώτερες, επιτυχημένες προσπάθειές μας, όπως προωθητικές δράσεις** ελληνικών επιχειρηματικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν μέσω του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Βελιγραδίου πχ κατά την περίοδο 2018-2021, έδωσαν ελπίδες για το μέλλον. Η πλέον πρόσφατη λόγω της πανδημίας, αφορούσε την Επιχειρηματική Αποστολή και "Φόρουμ" του Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ), σε συνεργασία με το Enterprise Greece και τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας (ΣΕΒΕ). Ταυτόχρονα ο τότε Γεν. Γραμματέας Διεθνών Οικ. Σχέσεων & Εξωστρέφειας του Υπουργείου Εξωτερικών που ηγείτο της Αποστολής, πραγματοποίησε αρκετές διμερείς συναντήσεις με οικονομικούς υπουργούς, παράγοντες, καθώς και εκπροσώπους μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη Σερβία (Βελιγράδι, 4-6 Μαρτίου 2020). Οι εξαιρετικά στοχευμένες συναντήσεις των μελών της επιχειρηματικής αποστολής (περί τις 200 b2b), η συμμετοχή αξιόλογων ομιλητών στο επιχειρηματικό Φόρουμ (κυρίως μελών της Σερβικής κυβέρνησης κλπ) και η μεγάλη προσέλευση εντόπιων επιχειρηματικών παραγόντων, δείχνουν ότι "ο πάγος αρχίζει να λιώνει" και το ενδιαφέρον τους για επιχειρηματικές και οικονομικές σχέσεις με την Ελλάδα αναπτρώνεται. Τέλος θεωρούμε χρήσιμο να αναφέρουμε ότι κατά την συντονισμό των ανωτέρω επιχειρηματικών συναντήσεων (b2b), εφαρμόστηκε με επιτυχία η πρακτική πραγματοποίησης συναντήσεων στους χώρους των σερβικών επιχειρήσεων, αντί στο ξενοδοχείο της ελληνικής αποστολής. Ο τρόπος αυτός εξασφαλίζει κατά 100% την πραγματοποίηση των συναντήσεων και αποφεύγεται η σχετική αβεβαιότητα ως προς την προσέλευση ή όχι των Σέρβων επιχειρηματιών. Στο πλαίσιο αυτό, υπενθυμίζεται και πάλι, η εξαιρετικά επιτυχημένη αποστολή 15 εταιρειών της Περιφέρειας Ηπείρου στο Φεστιβάλ Τυριού Βελιγραδίου (05.11.2021) με την Ελλάδα ως τιμώμενη χώρα.

Κάποιες άλλες επίσημες επισκέψεις “οικονομικών” υπουργών της Ελληνικής Κυβέρνησης που ακολούθησαν έκτοτε (πχ τότε Υπουργού Τουρισμού κ. Χ. Θεοχάρη τον Μάρτιο 2021 ή “διαδόχου” του, κ. Β. Κικίλια τον Μάιο 2022, αλλά και κοινή επίσκεψη την 5<sup>η</sup> Απριλίου 2021, πρ.Υπουργού Γεωργίας κ. Λιβανού, Υφυπουργού Εξωτερικών κ. Κ. Φραγκογιάννη μετά ΓΓ ΔΟΣ & Εξωστρέφειας κ. Ι. Σμυρλή κά), επιβεβαίωσαν το αναπτειρωμένο σερβικό ενδιαφέρον στον οικονομικό και επιχειρηματικό τομέα έναντι της χώρας μας.

Τέλος, αξίζει να υπενθυμίσουμε ότι κάποιες τεχνοκρατικές αναλύσεις, αξιολογούν την **Σερβία ως σημαντική για τα ελληνικά συμφέροντα αγορά** και την κατατάσσουν μεταξύ των δέκα πέντε πρώτων αγορών (βλ. “Αξιολόγηση Διεθνών Αγορών”, Υπουργείο Εξωτερικών, Β1 Δ/νση, Αθήνα, Ιανουάριος 2019, 228 σελ.). Ας το αποδείξουμε εμπράκτως. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. “Επιχειρηματικός Οδηγός Σερβίας” (2022), Γραφείο Οικ. & Εμπ. Υποθέσεων-Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βελιγράδι, σελ. 65-69, <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/80925>

### **ζ) Επιπτώσεις διεθνών συγκυριακών κρίσεων στην σερβική αγορά.**

Σύμφωνα με την τετραμηνία έκθεση των σημαντικότερων οικονομολόγων (βλ. World Economic Forum’s Centre for the New Economy and Society, May 2022), οι συνεχιζόμενες επιπτώσεις των διαδοχικών παραλλαγών της πανδημίας Covid-19, της ρωσο-ουκρανικής κρίσης και των δυτικών κυρώσεων έναντι της Ρωσίας, όπως και Λευκορωσίας, θα επιβαρύνουν περαιτέρω την παγκόσμια οικονομία μέσω του πληθωρισμού, της επισιτιστικής ανασφάλειας, ενεργειακών ελλείψεων, επιδείνωσης του δημόσιου χρέους και αδυναμίας εξυπηρέτησής του από ορισμένες χώρες, περαιτέρω επιβάρυνσης του περιβάλλοντος σε βάρος της πράσινης ενέργειας κλπ. Η σερβική αγορά, αναπόφευκτα, θα επηρεαστεί σε κάποιο, σχετικό βαθμό.

Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. “Επιχειρηματικός Οδηγός Σερβίας” (2022), Γραφείο Οικ. & Εμπ. Υποθέσεων-Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βελιγράδι, σελ. 69-72, <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/80925>.

**Συμπερασματικά**, λόγω της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Σερβικής γεωργίας (πχ κυρίως φρούτων, λαχανικών και κτηνοτροφικών προϊόντων), αυτή παρουσιάζει, επενδυτικές ευκαιρίες στον τομέα αυτό<sup>10</sup>. Τα περιθώρια εξαγωγής αντίστοιχων ελληνικών προϊόντων στη Σερβία δεν είναι αξιόλογα. Οι **περιορισμένες εξαγωγές** μας αφορούν κυρίως **γαλακτοκομικά** (πχ γιαούρτι, τυρί, επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος κλπ) και επιλεγμένα *delicatessen*- ή **ΠΟΠ** (κά) **προϊόντα**.

**Αντίθετα το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο και οι επιτραπέζιες ελιές έχουν προοπτικές προώθησής τους** στη σερβική αγορά εφόσον τύχουν της κατάλληλης διαφημιστικής (κλπ) προβολής και ακολουθηθούν τα λοιπά “βήματα” που προαναφέρθηκαν για την διείσδυση και παραμονή τους στην εν λόγω αγορά.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την οικονομία και την αγορά της Σερβίας, επισκεφτείτε την ιστοσελίδα [www.agora.mfa.gr](http://www.agora.mfa.gr) /Σερβία, όπου, μεταξύ άλλων, μπορείτε να έχετε πρόσβαση στον “Επιχειρηματικό Οδηγό Σερβίας-2022” (Γραφείο Οικ. & Εμπ. Υποθέσεων- Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βελιγράδι- 82 σελ. <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/80925> ).

<sup>10</sup> Development Agency of Serbia-RAS-, ‘Invest in Serbia Agri-Food’, ras.gov.rs, 38 σελ.

-----

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**Δίκτυα διανομής και εισαγωγής ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία**

Παρατίθενται δίκτυα διανομής και εισαγωγής ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία.  
(επεξεργασία Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βελιγραδίου, Ιούλιος 2022):

**Δίκτυα Διανομής**

<p>AL GROSSO DOO Jurija Gagarina 32, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 4422600 Mobile phone: +381 63 1080405 (Aleksandra) E-mail: <a href="mailto:office@algrosso.com">office@algrosso.com</a> Website: <a href="https://www.algrosso.com/">https://www.algrosso.com/</a> Djordje Mandic (Director) Vasilis Natsis (Owner)</p>	<p>HRANA MEDITERANA DOO Oskara Davica 42, 11080 Zemun, Beograd Tel: +381 11 4047930-4 E-mail: <a href="mailto:office@faststart.rs">office@faststart.rs</a>, <a href="mailto:milan.biga@faststart.rs">milan.biga@faststart.rs</a> Website: <a href="http://hranamediterana.rs/">http://hranamediterana.rs/</a> Mr Milan Biga, General Manager</p>
<p>OLIMP-EX L.T.D. D.O.O Ljutice Bogdana 1a , 11000 Beograd Tel: +381 11/ 3679110, +381 11/ 6662548, +381 11/ 6662963 Fax: +381 11/ 3679094 E-mail: <a href="mailto:olimpex.ltd.doo@gmail.com">olimpex.ltd.doo@gmail.com</a>, <a href="mailto:office@olimpexltd.rs">office@olimpexltd.rs</a>, Website: <a href="http://www.olimp-ex.com">http://www.olimp-ex.com</a></p>	<p>NELT CO D.O.O. Marsala Tita 206, 11272 Dobanovci, Beograd Tel: +381 11 3779100, +381 11 3779131 Fax: +381 11 2071221 E-mail: <a href="mailto:office@nelt.com">office@nelt.com</a>, <a href="mailto:maletic.d@nelt.com">maletic.d@nelt.com</a> Nelt Co d.o.o. - Novi Sad Primorska 90, 21000 Novi Sad Tel: +381 21 4720132, + 381 21 4873917 Fax: +38121 4873910 E-mail: <a href="mailto:officenovisad@nelt.com">officenovisad@nelt.com</a> Website: <a href="http://www.nelt.rs">http://www.nelt.rs</a> Mr Ranko Socanac, Director</p>
<p>SAM DOO Nikola Pasica 85, 18300 Pirot Tel/fax: +381 10 310 196, +381 11 219 7649, +381 11 316 2010 E-mail: <a href="mailto:office@sam.rs">office@sam.rs</a> Website: <a href="http://www.sam.rs">http://www.sam.rs</a> Mr Aleksandar Stamenovic, Director E-mail: <a href="mailto:aleksandar@sam.rs">aleksandar@sam.rs</a></p>	<p>SILBO D.O.O. Address: Majora Zorana Radosavljevic 319m, 11273 Beograd, Batajnica Tel: +381 11 400 3300, +381 11 400 3301 Tel/fax: +381 11 400 3360 E-mail: <a href="mailto:office@silbo.rs">office@silbo.rs</a>, <a href="mailto:silbo@eunet.rs">silbo@eunet.rs</a> Website: <a href="http://www.silbo.rs/">http://www.silbo.rs/</a> Mr Neven Marcesku, Director</p>

### Εισαγωγείς ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς

<p>ATLANTIC GRUPA D.D.  Address: Bulevar Peka Dapcevic 29,  11000 Beograd  Tel: +381 11 3956 000  E-mail: <a href="mailto:info@atlanticgrupa.com">info@atlanticgrupa.com</a>,  <a href="mailto:kontaktcentarsrb@atlanticgrupa.com">kontaktcentarsrb@atlanticgrupa.com</a>  Website: <a href="http://www.atlantic.hr">http://www.atlantic.hr</a>,  <a href="https://www.atlanticgrupa.com">https://www.atlanticgrupa.com</a>  Mr Zoran Daljevic, General Director</p>	<p>CON TRUCK LOGISTICS DOO  Bulevar Mihaila Pupina 123,  11070 Novi Beograd  Tel: +381 11 366 0286  Mobile phone: +381 60/ 3910-752 –  Mr Nikola Ciric, Commercial Manager  E-mail: <a href="mailto:maslinovoulje@eunet.rs">maslinovoulje@eunet.rs</a>,  <a href="mailto:con-truck@eunet.rs">con-truck@eunet.rs</a>  Website: <a href="http://con-truck.rs/">http://con-truck.rs/</a></p>
<p><b>VP DIMA D.O.O.</b>  Milosa Velikog 150,  11320 Velika Plana  Tel/fax: + 381 26 516-777  E-mail: <a href="mailto:office@vpdima.rs">office@vpdima.rs</a>,  Website: <a href="http://www.vpdima.rs">http://www.vpdima.rs</a>  Mr Radovan Dimic, Owner &amp; Director</p>	<p>EXTRA COFFEE D.O.O.  Dimitrija Sabova 14a, 21205 Sremski  Karlovc  E-mail: <a href="mailto:grckavina@yahoo.com">grckavina@yahoo.com</a>,  <a href="mailto:samosvinobogova@yahoo.com">samosvinobogova@yahoo.com</a>  Mr Konstantinos Nektarios Giovanis,  Director  Mobile phone: +381 60 7087451,  +381 61 1403909</p>
<p>KINIMA TRADE DOO  Address: Temerinska 33, 21000 Novi Sad  Mobile phone: +381 63 353 407  E-mail: <a href="mailto:office@kinimatrade.rs">office@kinimatrade.rs</a>  Website: <a href="https://terracretashopsrbija.rs/">https://terracretashopsrbija.rs/</a>  Mrs Irena Jolovic, Owner &amp; Director  E-mail: <a href="mailto:jolovic.irena@gmail.com">jolovic.irena@gmail.com</a></p>	<p>KSM OLIVES D.O.O.  Makedonska 19, 11000 Beograd  Tel: +381 11 337 36 95  Mobile phone: +381 60 521 22 38  E-mail: <a href="mailto:office@ksmolives.rs">office@ksmolives.rs</a>,  <a href="mailto:ksm.olives@gmail.com">ksm.olives@gmail.com</a>  Website: <a href="http://ksmolives.rs/">http://ksmolives.rs/</a>  Mr Slobodan Kovac, Owner  Mr Miodrag Kovac, Director</p>
<p>LANDMARK D.O.O.  Address: Rafaila Momcilovica 19, 11211  Borca, Beograd  E-mail: <a href="mailto:landmark.doo@gmail.com">landmark.doo@gmail.com</a>  Mr Djordje Perisic, Owner &amp; Director,  Mobile phone: +381 64 9573960</p>	<p>LIBERO TEAM D.O.O.  Address: Mirijevski venac 25b, 11160  Beograd, Mirijevo  Tel: +381 11 2767 244, +381 11 329 1579  E-mail: <a href="mailto:office@liberoteam.rs">office@liberoteam.rs</a>,  <a href="mailto:trebovanje@liberoteam.rs">trebovanje@liberoteam.rs</a>,  <a href="mailto:liberoteamdoo@gmail.com">liberoteamdoo@gmail.com</a>,  Website: <a href="https://www.liberoteam.rs/">https://www.liberoteam.rs/</a>  Mr Miomir Stanic, Owner &amp; Director  E-mail: <a href="mailto:miomir@liberoteam.rs">miomir@liberoteam.rs</a></p>
<p>LOVOPROMET D.O.O.  Address: Camurlijski Put bb, 18000Nis  Tel/fax: +381 18 458-55-95  E-mail: <a href="mailto:office@lovopromet.rs">office@lovopromet.rs</a>,  <a href="mailto:vesna.cvetkovic@lovopromet.rs">vesna.cvetkovic@lovopromet.rs</a></p>	<p>MASLINA MM D.O.O  Kataniceva 2, 11000 Beograd  Tel: +381 (0)11 245 9090  Fax: +381 (0)11 344 1344  E-mail: <a href="mailto:office@maslina.rs">office@maslina.rs</a>,</p>

<p>Website: <a href="http://www.lovopromet.co.rs">http://www.lovopromet.co.rs</a>  Mr Milan Pesic, Director  E-mail: <a href="mailto:milan.pesic@lovopromet.rs">milan.pesic@lovopromet.rs</a></p>	<p><a href="mailto:prodaja@maslina.rs">prodaja@maslina.rs</a>  Website: <a href="https://www.maslina.rs/">https://www.maslina.rs/</a>  Mrs Marija Macura, Owner &amp; Director</p>
<p>MAT PROMET 93 DOO  Address: Gradsko Setaliste, 32100 Cacak  Fax: +381 32 34-81-50  Mobile phone: +381 63/ 629-770  E-mail: <a href="mailto:matpromet93@eunet.rs">matpromet93@eunet.rs</a></p>	<p>MAYREX D.O.O.  Address: Steve Simica 14v, 11277 Ugrinovci, Beograd  Tel.: +381 11 4018 742, +381 11 4018 743  E-mail: <a href="mailto:office@mayrex.rs">office@mayrex.rs</a>,  <a href="mailto:zmayrex@yahoo.com">zmayrex@yahoo.com</a>  Website: <a href="http://www.mayrex.rs">http://www.mayrex.rs</a>  Mr Zoran Mirovic, Owner &amp; Director  E-mail: <a href="mailto:zoran.mirovic@mayrex.rs">zoran.mirovic@mayrex.rs</a></p>
<p>MEDITERANEAN FOODS D.O.O.  Address: Vojvode Vlahovica 42, 11010 Beograd, Vozdovac  Tel: +381 11 3965 064, +381 11 3965 076  Procurement mobile: +381 63 1084 072  E-mail: <a href="mailto:office@mediteraneanfoods.com">office@mediteraneanfoods.com</a>  Website: <a href="https://mediteraneanfoods.com/">https://mediteraneanfoods.com/</a>  Mr Nikola Jovanovic, Owner &amp; Director</p>	<p>THE MERAKI D.O.O  Cetinjska 4, 11000 Beograd  Tel: +381 65 3691014  E-mail: <a href="mailto:info@meraki.rs">info@meraki.rs</a>  Website: <a href="https://www.meraki.rs/">https://www.meraki.rs/</a></p>
<p>OIL DISTRIBUTION  Ljube Didica 10b/14, 11000 Beograd  Tel: +381 11 67 50 672  Mobile phone: +381 60 60 80 118  E-mail: <a href="mailto:office@oildistribution.rs">office@oildistribution.rs</a>  Website: <a href="https://oildistribution.rs/">https://oildistribution.rs/</a>  Mrs Tijana Djokic, Owner &amp; Director  E-mail: <a href="mailto:tijana.djokic@oildistribution.rs">tijana.djokic@oildistribution.rs</a></p>	<p>OKSA D.O.O.  Vladike Cirica 25, 21000 Novi Sad  Tel: +381 21494132  Fax: +381 21493206  E-mail: <a href="mailto:info@oksa.co.rs">info@oksa.co.rs</a>  Website: <a href="http://www.oksa.co.rs/">http://www.oksa.co.rs/</a></p>
<p>OLIVE LIFE DOO  Address: Makedonska 19, 11000 Beograd  Mobile phone: +381 60 5111 180  E-mail: <a href="mailto:info@olivelife.rs">info@olivelife.rs</a>  Website: <a href="https://www.olivelife.rs/">https://www.olivelife.rs/</a>  Mrs Ivana Radovanovic, Co-CEO/Co-founder</p>	<p>OLIVIA DOO  Mutapova 42, Vracar, 11000 Beograd  E-mail: <a href="mailto:zdravo@olivia.rs">zdravo@olivia.rs</a>  Website: <a href="http://olivia.rs/">http://olivia.rs/</a>  Mr Marko Katic  Mobile phone: +381 63 822 35 30,  E-mail: <a href="mailto:marko@olivia.rs">marko@olivia.rs</a></p>
<p>SITI D.O.O.  32212 Preljina, Cacak, Preljina bb  Tel: +381 32 382-210  E-mail: <a href="mailto:office@siticacak.co.rs">office@siticacak.co.rs</a>,  <a href="mailto:siti@beotel.net">siti@beotel.net</a>,  <a href="mailto:mikica.siti@beotel.net">mikica.siti@beotel.net</a>,  <a href="mailto:marina@siticacak.co.rs">marina@siticacak.co.rs</a>  Website: <a href="http://www.siticacak.co.rs">http://www.siticacak.co.rs</a>  Mr Miloljub Radisavljevic, Director -</p>	<p>TAKTIK D.O.O.  Autoput Beograd-Novi Sad 96, 11080 Zemun, Beograd  <b>Tel:</b> +381 11 353 29 25  <b>Fax:</b> +381 11 353 29 05  E-mail: <a href="mailto:office@taktik.rs">office@taktik.rs</a>  Website: <a href="http://taktik.rs">http://taktik.rs</a></p>

Owner Mrs Marina Lucic, Manager	
VIRID DOO Tosin bunar 51, 11080 Zemun, Beograd E-mail: <a href="mailto:office@virid.rs">office@virid.rs</a> , <a href="mailto:nabavka@virid.rs">nabavka@virid.rs</a> , <a href="mailto:prodaja@hiper.rs">prodaja@hiper.rs</a> Website: <a href="https://www.hiper.rs/">https://www.hiper.rs/</a>	<b>ZACINI TOP</b> <b>Ugrinovacki put, (deo 25) 32, Zemun-Altina</b> <b>Tel: +381 11 4087214</b> E-mail: <a href="mailto:prodaja@zacinishop.com">prodaja@zacinishop.com</a> Website: <a href="http://zacinishop.com">http://zacinishop.com</a> Mr Christos Konas, Director Mr Dragan Zlatic, Com. Director

### Επιλεγμένες αλυσίδες Super markets

DELHAIZE SERBIA Jurija Gagarina 14, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 7153 400, 7153 479 Fax: +381 11 7153 900 E-mail: <a href="mailto:office@delhaize.rs">office@delhaize.rs</a> , Website: <a href="http://www.maxi.rs">http://www.maxi.rs</a> , <a href="https://www.tempocentar.com">https://www.tempocentar.com</a> Category Management: Mrs Radmila Djukic, E-mail: <a href="mailto:Radmila.Djukic@delhaize.rs">Radmila.Djukic@delhaize.rs</a> Import from Greece: E-mail: <a href="mailto:gorica.jovovic@delhaize.rs">gorica.jovovic@delhaize.rs</a>	MERCATOR-S, D.O.O. 21000 Novi Sad, Temerinski put 50 Tel: +381 21 4 888 400 Fax: +381 21 4 888 509 E-mail: <a href="mailto:office@mercator.rs">office@mercator.rs</a> , <a href="mailto:info@mercator.rs">info@mercator.rs</a> , <a href="mailto:nenad.petrov@mercator.rs">nenad.petrov@mercator.rs</a> Website: <a href="http://www.mercator.rs/">http://www.mercator.rs/</a> , <a href="http://www.roda.rs">http://www.roda.rs</a> , <a href="https://www.idea.rs/">https://www.idea.rs/</a> Mr Entoni Sobic, Director E-mail: <a href="mailto:entoni.sobic@mercator.rs">entoni.sobic@mercator.rs</a> Mrs Violeta Kovacevic, Director E-mail: <a href="mailto:violeta.kovacevic@mercator.rs">violeta.kovacevic@mercator.rs</a> Mr Rok Gajsek, Procurement Manager, E-mail: <a href="mailto:rok.gajsek@mercator.si">rok.gajsek@mercator.si</a>
<b>IDEA D.O.O.</b> Head office Autoput za Zagreb 11a, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 2202 600 Wholesale Address: 11000 Beograd, Viline Vode b.b. Tel: +381 11 3291 279, +381 11 2072 400 Fax: +381 11 3291 279 E-mail: <a href="mailto:info@idea.rs">info@idea.rs</a> Website: <a href="http://www.idea.rs">http://www.idea.rs</a> Mr Marijan Sticevic, Director Mr Branislav Pavlovic, Procurement Manager, E-mail: <a href="mailto:branislav.pavlovic@idea.rs">branislav.pavlovic@idea.rs</a>	<b>SUPER VERO - VEROPOULOS D.O.O.</b> 11070 Novi Beograd, Bul. Milutina Milankovica 86a <b>Tel: +381 11 311 6122, +381 11 311 9111,</b> <b>+381 11 3047 900</b> <b>Fax: +381 11 3115501</b> E-mail: <a href="mailto:office@veropoulos.rs">office@veropoulos.rs</a> , <a href="mailto:marko.marinkovic@veropoulos.rs">marko.marinkovic@veropoulos.rs</a> , <a href="mailto:info@veropoulos.rs">info@veropoulos.rs</a> Website: <a href="http://www.supervero.rs">http://www.supervero.rs</a> Mr Lazar Gavran, Director



<p>METRO CASH &amp; CARRY DOO Autoput za Novi Sad 120, 11080 Beograd Tel: <b>+381 11 3777 280</b>, <b>+381 11 3777 158</b> Fax: <b>+381 11 3777 125</b> Mr Vladimir Cekovic, Director of Distribution Center, E-mail: <a href="mailto:info@metro.rs">info@metro.rs</a>, <a href="mailto:reception@metro.rs">reception@metro.rs</a> Website: <a href="http://www.metro.rs">http://www.metro.rs</a> Mr Andre Rinnensland, CEO</p>	<p>AMAN D.O.O. Vinogradska 52a, 11271 Beograd - Surcin Tel: +381 11 2260 556, +381 11 2260 557, +381 11 2260 558 Fax: +381 11 2269 024 E-mail: <a href="mailto:aman17@aman.co.rs">aman17@aman.co.rs</a>, <a href="mailto:office@aman.co.rs">office@aman.co.rs</a> Website: <a href="http://www.aman.co.rs">http://www.aman.co.rs</a> Mr Sari Khalil, General Director Mr Nemanja Petrovic, Director E-mail: <a href="mailto:nemanja.petrovic@aman.co.rs">nemanja.petrovic@aman.co.rs</a> Mr Nikola Drincevic, Procurement Manager, E-mail: <a href="mailto:nikola@aman.co.rs">nikola@aman.co.rs</a></p>
<p>AROMA MARKET- DOMACA TRGOVINA DOO Patrijarha Dimitrija 12d, 11090 Beograd, Rakovica Tel.: +381 11 228 11 49 E-mail: <a href="mailto:office@aromamarketi.rs">office@aromamarketi.rs</a>, <a href="mailto:office@domacatrgovina.rs">office@domacatrgovina.rs</a> Website: <a href="http://aromamarketi.rs/">http://aromamarketi.rs/</a> Mr Ratko Popovic, Director</p>	<p>GOMEX D.O.O. 23000 Zrenjanin, Beogradski put bb Tel: +381 23 315 02 30, +381 23 525-831 Fax: +381 23 524 010, +381 23 523148 E-mail: <a href="mailto:kontakt@gomex.rs">kontakt@gomex.rs</a>, <a href="mailto:djordje.djukic@gomex.rs">djordje.djukic@gomex.rs</a>, <a href="mailto:milan.popovic@gomex.rs">milan.popovic@gomex.rs</a>, <a href="mailto:zoran.bestanski@gomex.rs">zoran.bestanski@gomex.rs</a>, Website: <a href="https://www.gomex.rs">https://www.gomex.rs</a> Mr Goran Kovacevic, Director, E-mail: <a href="mailto:goran.kovacevic@gomex.rs">goran.kovacevic@gomex.rs</a></p>
<p>LIDL Srbija KD Prva juzna radna 3, 22330 Nova Pazova Tel: +381 11 6554000 Fax: +381 11 6554015 E-mail: <a href="mailto:kontakt@lidl.rs">kontakt@lidl.rs</a>, <a href="mailto:posta@lidl.rs">posta@lidl.rs</a>, <a href="mailto:press@lidl.rs">press@lidl.rs</a> Website: <a href="https://www.lidl.rs/">https://www.lidl.rs/</a></p>	<p>UNIVEREXPORT D.O.O. 21000 Novi Sad, Sentandrejski put 165 Tel: +381 21 4870200 Fax: +381 21 4870211 E-mail: <a href="mailto:poslovne.ponude@univerexport.rs">poslovne.ponude@univerexport.rs</a>, <a href="mailto:veleprodaja@univerexport.rs">veleprodaja@univerexport.rs</a>, <a href="mailto:korisnicki.servis@univerexport.rs">korisnicki.servis@univerexport.rs</a> Website: <a href="https://univerexport.rs/">https://univerexport.rs/</a> Mr Vesna Vucurevic, General Director Mr Dragoslav Vucurevic, Director, E-mail: <a href="mailto:dvucurevic@univerexport.rs">dvucurevic@univerexport.rs</a></p>
<p>QVATTRO COMPANY DOO Vinogradska 283b, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 31-897-39 E-mail: <a href="mailto:office@qvattro.rs">office@qvattro.rs</a> Website: <a href="http://www.prodavnिकासunce.rs/">http://www.prodavnिकासunce.rs/</a> Mr Slavko Boskovic, Owner &amp; Director</p>	<p>METALAC-PROLETER A.D. Rudnicke Vojske 18, 32300 Gornji Milanovac Tel: +381 32 711 545 Procurement: +381 32 711 036 Fax: +381 32 711 166, +381 32 711 037 E-mail: <a href="mailto:metalac.proleter@metalac.com">metalac.proleter@metalac.com</a> Website: <a href="http://www.metalacproleter.co.rs/">http://www.metalacproleter.co.rs/</a> Mrs Jelena Lukovic, General Director</p>
<p>BB TRADE - Persu marketi Beogradska 11 , 23101 Zrenjanin Tel: +381 23/ 526-594, +381 23/ 526-595, +381 23/ 526-596</p>	<p>DIS D.O.O. 11319 Krnjevo, Bulevar oslobodjenja 1b Tel: +381 26 330100, +381 26 330 101 Fax: +381 26 330 117, +381 26 330147</p>

<p>E-mail: <a href="mailto:bb.officezr@gmail.com">bb.officezr@gmail.com</a>,  <a href="mailto:bb.slobodam@gmail.com">bb.slobodam@gmail.com</a>  Website: <a href="http://www.persu.rs">http://www.persu.rs</a>  Mr Dragoljub Bjeloglav, General Director  Mr Darko Marjanovic,  Category Manager for basic foods  Mobile phone: +381 64/ 840 2210,  E-mail: <a href="mailto:bbt.cm2@gmail.com">bbt.cm2@gmail.com</a></p>	<p>E-mail: <a href="mailto:office@dis.rs">office@dis.rs</a>  Website: <a href="https://www.dis.rs">https://www.dis.rs</a>,  <a href="http://www.dismarket.rs/">http://www.dismarket.rs/</a>  Mr Nenad Jelic, Wholesale Director  E-mail: <a href="mailto:nenad.jelic@dis.rs">nenad.jelic@dis.rs</a>  FOOD department  Mrs Marija Radivojevic, Program Director  Tel: +381 26 330 171,  E-mail: <a href="mailto:marija.radivojevic@dis.rs">marija.radivojevic@dis.rs</a>  Mrs Sanja Stevanovic, Basic food  Tel: +381 26 330 176,  E-mail: <a href="mailto:sanja.stevanovic@dis.rs">sanja.stevanovic@dis.rs</a>  Mrs Marija Golubovic,  Coffee, Fruits- vegetables products,  honey goods in bulk  E-mail: <a href="mailto:marija.golubovic@dis.rs">marija.golubovic@dis.rs</a></p>
--	--

Πίνακας με τις τιμές που εξάγονται από το σύστημα RS MIS για το 2021 και το 2022  
(πχ τιμές για φυτοφάρμακα-λιπάσματα γεωργικών προϊόντων -ανά ώρα- αλλά και για εισροές  
που συλλέγονται δύο φορές το χρόνο).

UREA	Rusija	25kg	1525	1270	1270	1280	1150	1410		1550	1600			1300	1525			1450	1500
UREA	Rusija	50kg	2375					2390		3100	3200					2500			
UREA	Austrija	25kg	1490				1150	1410											1500
<b>KAN-Kalcijum nitrat</b>																			
KAN	em-Sul	50kg	1650								1900							1850	
KAN	ra- Par	50kg						1930			2200					1700			
KAN	hacoop	5kg														400			370
KAN	hacoop	25kg																	
KAN	Rusija	25kg	850					1190		1025		1100				880			
KAN	Kutina	25kg	940				850	1190						870	1000				1040
<b>AN-Amonijum nitrat</b>																			
AN	Kutina	25kg	1050	910	910	1040		1260		1100					1125			900	1190
AN	ra- Par	50kg						2260		2200						1650			
AN	Rusija	50kg	2200					2605			2400			2000		2300		2200	
<b>MAP-Mono-amonijum fosfat</b>																			
MAP	Pačka P	25kg		1600	1600					2250				2400			2640	2125	2390
MAP	Pačka P	50kg								4500	4650					3100			
<b>FERTICARE</b>																			
Fertica	Finska	2kg	490	520	520			540				500		400		650	530		470
Fertica	Finska	2kg	540	580	580			520				500					530		500
Fertica	Finska	25kg	5700	5700	5700			4490						6000					5500
Fertica	Finska	2kg	640					548				500		530	590		640		600
<b>SLAVOL</b>																			
Slav ol	unik-Ze	100ml	135	100	100	100		105		95		100	100	100	100		90		100
Slav ol	unik-Ze	lit	410	380	380	400		402		390	390	380	370	360	370	420	350		400
Slav ol	unik-Ze	5lit	1835	1550	1550	1750		1686		1600	1640		1600	1650	1600		1570		1720
Slav ol	unik-Ze	10lit	3210					2910		2850				2920	2800		2850		3290
<b>MURTONIC</b>																			