



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ
Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Βελιγραδίου
Αύγουστος 2021



Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. Βιομηχανία Τροφίμωνσελ. 3

1. Αγροτική Βιομηχανία (Κίνητρα, εκπαίδευση)σελ. 3
 - α. Φρούτα..... σελ .7
 - β. Λαχανικά.....σελ. 9
2. Κρέας- Γαλακτοκομικά.....σελ. 11
3. Βιολογικά Προϊόντα..... σελ. 12

B. Αγορά ελαιολάδουσελ. 14

1. Κατανάλωση ελαιολάδου στη Σερβία- Εισαγωγέςσελ.14
2. Τιμή – Συσκευασία.....σελ.16
3. Προτάσεις - Προωθητικές δράσεις.....σελ.18
4. Λιανικό-Χονδρικό εμπόριο και δίκτυα διανομής..... σελ. 21
5. Πρακτικές οδηγίες προσέγγισης της αγοράς για νεο-εισερχόμενους Έλληνες επιχειρηματίες.....σελ. 25
6. Λοιπές ιδιαιτερότητες της διαδικασίας πρόσβασης στην σερβική αγορά και ελληνικές εμπειρίες της τελευταίας εικοσαετίας.....σελ. 29

Παράρτημα (*).....σελ. 36

Δίκτυα διανομής και εισαγωγείς ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία

ΕΤΗΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ (2021):

Βασίλειος Σκρόνιας, Γεν. Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Α', με την συνδρομή της ασκούμενης επί τρεις μήνες (πρόγραμμα Erasmus Placement) στο Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βελιγραδίου (Μάιος/Ιούλιος 2021), φοιτήτριας του Παντείου Πανεπιστημίου, κας Βασιλικής Αποστολάκη και επιμέρους συνεισφορά κας Ελ. 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 την 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 μια εκτεταμένη 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 χρόνια, ενώ το βόειο κρέας ειδικά το κατσικίσιο, διακινείται στις αραβικές χώρες και τις ευρωπαϊκές αγορές. Τα τελευταία χρόνια η Σερβία χρησιμοποιεί ευρέως **φρούτα για μεταποίηση**: δαμάσκηνα, κάθε είδους μούρα, ξινά-κεράσια, μήλα, αχλάδια, σταφύλια, ροδάκινα, βερίκοκα κ.λπ. Τα μεταποιημένα φρούτα χρησιμοποιούνται σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως μπράντι, μαρμελάδες, χυμοί, επικαλύψεις, ζελέ, κομπόστες κλπ.

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

Δυστυχώς, τα πολιτικά προβλήματα και οι οικονομικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Σερβία κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου επιβράδυναν την ανάπτυξη σε αυτόν τον εξαγωγικό τομέα.

Από το έτος 2014, η ιδιωτικοποίηση εταιρειών και η σημαντική εισροή ξένου κεφαλαίου, σε συνδυασμό με την εμπειρία των Σέρβων εργαζομένων και την κυβερνητική υποστήριξη, σημειώνει επιτυχία σε μια βιομηχανία που ήταν σε στασιμότητα πριν από 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 μισθός (Ιούνιο 2020) ανερχόταν σε 475.07 ευρώ (ή 59.740 rsd), ονομαστικά υψηλότερο κατά 11,4 και πραγματικά κατά 9,6% έναντι το 2019 (βλ. Γραφείο Στατιστικής της Δημοκρατίας της Σερβίας). Ο μέσος μικτός μισθός τον Ιούνιο του 2020 κυμαινόταν σε 699,14 ευρώ, ανώτερος κατά 9,8% σε πραγματικές τιμές από το προηγούμενο έτος ενώ ο μέσος καθαρός μισθός περιοριζόταν στα 385,25 ευρώ (ή 45.500 rsd).

Κατά συνέπεια, όπως **πολλά βασικά και καταναλωτικά προϊόντα**, τα τοπικά τρόφιμα στη Σερβία προσαρμόζονται στην αγοραστική αξία των εντόπιων καταναλωτών και **είναι πολύ φθηνότερα** από ό,τι στα περισσότερα κράτη της ΕΕ. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της «Eurostat», η οποία συνέκρινε τις τιμές των τροφίμων και των υπηρεσιών σε 37 ευρωπαϊκά κράτη, το κόστος διατροφής είναι 30% χαμηλότερο για τον Σέρβο καταναλωτή από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι τιμές καταναλωτή του άρτου και του 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 ειδικοί λένε ότι η βιομηχανία τροφίμων της Σερβίας κυριαρχεί στην περιοχή και ότι η σχέση ποιότητας τιμής είναι εξαιρετική. Ο κ. Ζάρκο Μαλινόβιτς στέλεχος του Σερβικού Εμπορικού Επιμελητηρίου (PKS), υποστηρίζει ότι αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει ότι οι Σέρβοι πολίτες πληρώνουν πολύ λιγότερο από τον μέσο όρο των καταναλωτών της ΕΕ για τρόφιμα. 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**¹.

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).

¹ βλ. αναλυτικές πληροφορίες στη διεύθυνση www.ras.gov.rs/en/invest-in-serbia

- Η κυβέρνηση ή ο τοπικός δήμος μπορούν να πουλήσουν **γη** σε τιμή που είναι χαμηλότερη από την αγοραία τιμή για την υποστήριξη μιας επένδυσης σε έργο που έχει εθνική σημασία (εάν η γη ανήκει στο κράτος) ή επενδυτικά έργα 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 για διάστημα μεγαλύτερο 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 προσπάθειών. Οι εν λόγω Επιχορηγήσεις αποτελούν έναν από τους τρόπους οικονομικής υποστήριξης για παραγωγικά και αναπτυξιακά έργα σε τομείς μεταποίησης, υπηρεσιών και διευκόλυνσης εμπορίου.²

Ένα άλλο φορολογικό κίνητρο αποτελούν οι **Συμφωνίες αποφυγής διπλής φορολογίας**. Η Δημοκρατία της Σερβίας έχει συνάψει 59 συμφωνίες αποφυγής διπλής φορολογίας (μεταξύ των οποίων και με την Ελλάδα³) οι οποίες καλύπτουν εισοδήματα, κεφάλαια και περιουσία. Όπως αναφέρεται κατωτέρω (βλ. κατωτέρω παράγραφο 4 για Κρέας-Γαλακτοκομικά), ορισμένες από αυτές προβλέπουν αφορολόγητες ποσοστώσεις για σερβικές εξαγωγές κρέατος (κλπ).

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.

² "Diplomacy & commerce", Ιούλιος 2021, τεύχος 65, σελ 22-27

³ Ν.3825/Αρ.Φύλλου:28/25-02-2010

Επιπλέον, ο σερβικός νόμος απαγορεύει την παραγωγή και εισαγωγή οiwονδήποτε 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

Ινστιτούτο Μοριακής Γενετικής και Γενετικής Μηχανικής (www.imgge.bg.ac.rs)

Ινστιτούτο Ερευνών Φαρμακευτικών Φυτών www.iplb.rs

Ινστιτούτο Ερευνών Φρούτων www.institut-cacak.org

Ινστιτούτο φυτοφαρμάκων και προστασίας του περιβάλλοντος
(www.pesting.org.rs)

Ινστιτούτο Εφαρμοσμένων Επιστημών στη Γεωργία www.psss.rs

Ινστιτούτο Κτηνοτροφίας www.istocar.bg.ac.rs

Ινστιτούτο Φυτοπροστασίας και Περιβάλλοντος www.izbis.com

Ινστιτούτο Ερευνών Αραβοσίτου www.mrizp.rs

Ινστιτούτο για Φυτικές Καλλιέργειες www.institut-palanka.co.rs

Ινστιτούτο Αγρού και Καλλιέργειας Λαχανικών www.nsseme.com

Ινστιτούτο Εδαφολογικής Επιστήμης www.soilinst.rs

Ινστιτούτο Τεχνολογίας Τροφίμων www.fins.uns.ac.rs

Ινστιτούτο Υγιεινής και Τεχνολογίας Κρέατος www.inmesbgd.com

Επιστημονικό Κτηνιατρικό Ινστιτούτο www.niv.ns.ac.rs

Ινστιτούτο Βιολογικής Έρευνας www.ibiss.bg.ac.rs



Φρούτα

Η παραγωγή φρούτων και νωπών προϊόντων είναι ένας 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 **καλλιέργεια φρούτων** της χώρας ανέρχεται σε περίπου 1,6 εκατομμύρια τόνους και η οποία βαίνει αυξανόμενη. Η συνολική έκταση οπωρώνων ήταν 183.000 εκτάρια, εκ των οποίων περισσότερα από τα μισά ανήκουν σε αγροκτήματα μικρότερα από 5 εκτάρια οπωρώνων.

Την τελευταία διετία οι συνολικές εξαγωγές φρούτων της Σερβίας ανήλθαν σε 520,5 εκατομμύρια ευρώ. Η Σερβία συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών μεγαλύτερων προμηθευτών κατεψυγμένων φρούτων προς την Αυστρία, τη Ρωσική Ομοσπονδία και τη Γερμανία.

Οι εξαγωγές της Σερβίας σε κατεψυγμένα σμέουρα, βατόμουρα, μούρα κλπ., αντιπροσωπεύουν το 29 % των παγκόσμιων εξαγωγών, καθιστώντας τη χώρα 'No. 1' εξαγωγέα αυτής της ομάδας προϊόντων παγκοσμίως. Πιο συγκεκριμένα η Σερβία εξάγει ετησίως άνω των 135.000 τόνων αυτών των προϊόντων, συνολικά αξίας μεγαλύτερης των 221,1 εκατομμυρίων ευρώ.

Παρόλο που το βατόμουρο έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια παραγωγή, το κεράσι είναι το πιο ανταγωνιστικό σερβικό γεωργικό προϊόν τα τελευταία πέντε χρόνια, λόγω του μικρού ανταγωνισμού στην Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα εμπειρογνομένων της γεωργίας από τον Συμβουλευτικό Αγροτικό Φορέα, SEEDEV⁴. Μέσα σε περίπου 40 γεωργικά προϊόντα από τη Σερβία, μόνο μερικά καταφέρνουν

⁴ www.seedev.org

να διεισδύσουν στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά. Το καλαμπόκι, τα λαχανικά και τα φρούτα έχουν επίσης καλή προοπτική.

Η Σερβία είναι ο τρίτος (έπεται η Κίνα και η Ινδία) μεγαλύτερος παραγωγός δαμάσκηνων στον κόσμο. Η ετήσια παραγωγή δαμάσκηνου κυμαίνεται μεταξύ 430.000 και 600.000 τόνων και από αυτά, τα δύο τρίτα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός κονιάκ δαμάσκηνου, γνωστού ως Šljivonika. Τα δύο τρίτα της παραγωγής δαμάσκηνου εξάγονται ως φρέσκα φρούτα και το υπόλοιπο διατίθεται σε αποξηραμένη μορφή για κάθε είδους προϊόντα δαμάσκηνου (χυμοί, κομπόστες, μαρμελάδες, σάλτσες κ.λπ.). Αυτά τα προϊόντα εξάγονται κυρίως σε αραβικές, σκανδιναβικές και ευρωπαϊκές αγορές.

Ωστόσο, το κεράσι έχει τις καλύτερες "προβολές", καθώς ο δείκτης ανταγωνιστικότητάς του είναι υψηλότερος από το βατόμουρο. Όπως έδειξε σχετική έρευνα, μόνο η Ισπανία και η Ουγγαρία είναι καλύτερες από τη Σερβία όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα στην παραγωγή κερασιών. Σύμφωνα με εμπειρογνώμονες, η παραγωγή αυτού του προϊόντος πρέπει να εντατικοποιηθεί στο μέλλον.

Εκτός από τα μούρα, η Σερβία είναι από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς μήλων. Ογκώδεις οπωρώνες μήλων εκτείνονται σε όλη τη Σερβία, ειδικά στη Βοϊβοντίνη με μοντέρνα συστήματα και ποικιλίες. Η χώρα εξάγει ετησίως μήλα αξίας περίπου 100 εκατομμύρια ευρώ. Ογκώδεις οπωρώνες μήλων εκτείνονται σε όλη τη Σερβία, ειδικά στη Βοϊβοντίνη με μοντέρνα συστήματα και ποικιλίες.

Σημειώνεται επίσης, ότι η σημαντική στο κλάδο της ιταλική εταιρεία Ferrero Agriser ⁵, λειτουργεί στη Σερβία επί αρκετά χρόνια, όπου παράγει φουντούκια. Η Σερβία είναι μια πολύ ελκυστική αγορά για τη Ferrero όπου κατέχει 600 εκτάρια στη Βοϊβοντίνη. Στόχος της είναι να συνεργάζεται με περισσότερα ιδρύματα και πανεπιστήμια, προκειμένου να αναβαθμίσει την παραγωγή φουντουκιών και να αναπτύξει μια σταθερή αλυσίδα εφοδιασμού.

⁵ <http://rav.org.rs/sr/directory/supplier/agriser-d-o-o-1>



Λαχανικά

Το κλίμα καθιστά τη Σερβία κύριο εξαγωγέα και 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 παραδοσιακής σερβικής σαλάτας/σάλτσας "**Ajvar**". Το "Ajvar" προετοιμάζεται με ειδική συνταγή, από κόκκινες πιπεριές και μελιτζάνες.

Η Σερβία έχει δύο περιοχές παραγωγής πάπρικας: Την περιοχή Leskonac όσον αφορά την παραγωγή ξηρών και φρέσκων πιπεριών, καθώς και τη βόρεια Σερβία για παραγωγή ήπιας, ζεστής και θρυμματισμένης πάπρικας για βιομηχανικά μπαχαρικά.

Εκτός από πάπρικα, η παραγωγή λάχανου είναι ιδιαίτερα σημαντική στη Σερβία και αποτελεί παραδοσιακό χειμερινό "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.

Παραγωγή φρούτων – Ποσότητα (τόνοι) - έτος 2020 Ενημέρωση: 3/1/2021	
Μήλα	489,426
Δαμάσκηνα	582,547
Σταφύλια	160,307
Βύσσινα (sour cherry)	165,738
Βατόμουρα	118,674
Αχλάδια	67,110
Ροδάκινα	41,430
Φράουλες	30,483
Παραγωγή λαχανικών – Ποσότητα (τόνοι) - έτος 2020 Ενημέρωση: 3/1/2021	
Λάχανα	179,377
Πεπόνια και καρπούζια	141,258
Πάπρικα(πιπεριές)	106,562
Ντομάτες	103,277
Αγγούρια	31,281
Μπιζέλια	27,612
Κρεμμύδια	33,011

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σερβίας (3/1/2021)



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, όπως και τα 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 αποκαλύπτει **επενδυτικές αλλά και εξαγωγικές ευκαιρίες**, ενισχυόμενες από υπάρχουσες Συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου. Η Συμφωνία πχ με την Τουρκία, προβλέπει αφορολόγητες ποσοστάσεις για σερβικές εξαγωγές κρέατος (κλπ). Η Σερβία θα μπορούσε να εξάγει στην Τουρκία, ατελώς, 5.000 τόνους φρέσκο ή κατεψυγμένο βόειο κρέας, βάσει της ανωτέρου συμφωνίας ελεύθερου εμπορίου.

Σε ό,τι αφορά τα **γαλακτοκομικά**, εκτός από το κρεμώδες τυρί “καϊμακ”, η Σερβία παράγει αρκετά γαλακτοκομικά προϊόντα που διατίθενται διεθνώς, όπως γιαούρτι, πάπρικα σε ξινή κρέμα και λευκά μαλακά ή σκληρά τυριά κλπ. Όλα αυτά τα προϊόντα προέρχονται κατευθείαν από 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 συμφωνιών ελεύθερου εμπορίου με αυτές τις χώρες. Το λευκό τυρί, η ξινή κρέμα, και το κατσικίσιο σκληρό τυρί έχουν ήδη αποκτήσει καταναλωτές στην απαιτητική ρωσική αγορά.



Βιολογικά Προϊόντα

Η Σερβία χάρις στη γεωγραφική θέση και τις τοπικές κλιματολογικές συνθήκες, πληροί τις προϋποθέσεις για την καλλιέργεια 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 (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, κέρασι, μήλο, δαμάσκηνο, ροδάκινο, αχλάδι, κυδώνι, σταφύλι,
- Λαχανικά: πάπρικα, λάχανο, κολοκύθια, κρεμμύδι, καρότο, κουνουπίδι, μπρόκολο, κολοκύθα, πεπόνι, καρπούζι;
- Ζωικά προϊόντα
- Μέλι, “πρόπολη”
- Μπαχαρικά και φαρμακευτικά βότανα, άγρια καθώς συλλέγονται σε φυσικές συνθήκες.

Η ανεξάρτητη, μη κυβερνητική και μη κερδοσκοπική Σερβική Ένωση Organica ⁶, σκοπεύει στην ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής. Η εθνική αυτή οργάνωση λειτουργεί ως ενιαίο σύστημα πληροφοριών για επενδυτές, με συμβουλευτικό ρόλο αναφορικά με τις δυνητικές επενδυτικές ευκαιρίες και συνεργασίες. Η αποστολή της Ένωσης είναι να καθιερώσει τη βιολογική παραγωγή ως μια αξιόπιστη και ανταγωνιστική βιομηχανία, τόσο στην εγχώρια, όσο και στην ξένη αγορά. Παράλληλα, η Organica, έχει θέσει ως στόχο μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια, το 20% της γεωργικής γης (1 εκατομμύριο εκτάρια) να προσφέρει βιολογική παραγωγή.

⁶ www.serbiaorganica.info

Β. Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ



1. Κατανάλωση ελαιολάδου στη Σερβία- Εισαγωγές

Μέχρι τώρα, οι Σέρβοι θεωρούνταν συντηρητικοί στις καταναλωτικές τους συνήθειες αναφορικά με τη χρήση των βρώσιμων ελαίων. Λόγω κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών, το ελαιόδεντρο δεν αναπτύσσεται 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)¹⁷ και το σογιέλαιο δεν είναι αμελητέα στη Σερβία. Σο ηλιέλαιο παραμένει ο πιο δημοφιλής και φθηνότερος τύπος βρώσιμου λαδιού στη Σερβία, ωστόσο, το μερίδιό του μειώθηκε ελαφρά τα τελευταία χρόνια. Σο ελαιόλαδο, προσοδευτικά, αναδεικνύεται ως εναλλακτική λύση για το ηλιέλαιο.

		2017	2018	2019
Ελαιόλαδο	λίτρα	2.663.621	3.255.537	3.348.764

Πηγή: Έρευνα για τον προϋπολογισμό των νοικοκυριών (Household Budget Survey SORS-, Στατιστική Υπηρεσία). Η έρευνα για το έτος 2020 διακόπηκε εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19. Σύμφωνα με την κα

7

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.

Mirjana Stankovic της SORS, η κατανάλωση ελαιολάδου για το 2019 παρέμεινε σταθερή με αυτή του 2018 (14.8.2020).

Η κατανάλωση ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αφενός λόγω των επισκέψεων των Σέρβων τουριστών στην Ελλάδα ή σε άλλα μεσογειακά κράτη 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 υιοθέτηση ποιοτικών, υγιεινών ειδών διατροφής. Παρόλα αυτά η **κατανάλωση ελαιολάδου περιορίζεται στις σαλάτες** ενώ για τη 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.

Εξτρα παρθένο ελαιόλαδο	Αξία εισαγωγών 2019	Αξία εισαγωγών 2020
Ιταλία	3,264,677 €	4,029,808 €
Ελλάδα	935,304 €	1,029,070 €
Ισπανία	554,235 €	595,567 €

Πηγή: Access2Market(επικαιροποίηση: 21 Μαΐου 2021)

Τα στατιστικά στοιχεία για το 2020 αναλυτικά:

2020	ΕΥΡΩ		Ποσότητα	
	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εισαγωγές
Σύνολο	2,122	6,278,339		1,835,000
15091010/Χαμηλής ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο	-	30,343	-	15,000
Ιταλία	-	1	-	0
15091020/ Έξτρα Παρθένο ελαιόλαδο	94	5,876,965	0	1,697,000
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	0	-	0	-
Ισπανία	-	595,567	-	199,000
Γαλλία	-	0	-	0
Ελλάδα	-	1,029,070	-	339,000
Κροατία	-	68,965	-	11,000
Ιταλία	-	4,029,808	-	1,100,000
Πορτογαλία	-	1,249	-	0

Σλοβενία	94	110,434	-	35,000
15091080 / Ελαιόλαδο, παρθένο, άλλο	0	187,244	0	58,000
Γερμανία	-	0	-	0
Ελλάδα	-	107,759	-	30,000
Ιταλία	-	-	-	-
Σλοβενία	-	11,165	-	5,000
Ισπανία	-	67,060	-	23,000
150990 / Ελαιόλαδο, άλλο, παράγωγά του	2,028	183,787	-	65,000
Αυστρία	-	14,976	-	3,000
Βέλγιο	-	20,251	-	-
Ισπανία	6	-	-	-
Ελλάδα	-	1,339	-	1,000
Κροατία	-	249	-	-
Ιταλία	-	146,972	-	61,000
Ολλανδία	1,595	-	-	-
Σουηδία	427	-	-	-
15100010/Ακατέργαστα έλαια που λαμβάνονται αποκλειστικά από ελιές	-	10,744	-	7,000
Ιταλία	-	10,744	-	7,000
15100090/ Άλλα λάδια και παράγωγά τους, που λαμβάνονται αποκλειστικά από ελιές, άλλα	-	951,440	-	553,000
Ισπανία	-	333,170	-	194,000
Ελλάδα	-	200,472	-	132,000
Ιταλία	-	398,490	-	218,000

Πηγή: Access2Market (επικαιροποίηση: 21 Μαΐου 2021)

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 g, 1 kg κλπ. Στους κατωτέρω πίνακες (7) και (8), συνοψίζονται, ενδεικτικά, οι κυριότερες συσκευασίες ελιών και ελαιόλαδου καθώς και οι λιανικές τιμές τους. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι λιανικές τιμές σπορέλαιων που συναντώνται σε πλαστικές συσκευασίες του 1 L, κυμαίνονται μεταξύ 125 - 145 δηνάρια.

Πίνακας 7, ελιές

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΒΑΡΟΣ	ΤΙΜΗ(σε δην.)
Γυάλινη	212 gr	160
Γυάλινη	310 gr	196-210
Γυάλινη	370 gr	190-210

Γυαλινη	1,5 kgr	427 - 545
Γυαλινη	720 gr	298-465
Χύμα	1 kgr	262-557

Ισοτιμία:1 ευρώ= 117 δηνάρια

Όσον αφορά το ελαιόλαδο, οι ενδεικτικές τιμές αναφέρονται σε έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Πίνακας 8, ελαιόλαδο

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΒΑΡΟΣ	ΤΙΜΗ(σε δην.)
Ελλάδα	Γυάλινη	500 ml	880-950
Ελλάδα	Γυάλινη	750 ml	580-1.500
Ελλάδα	Γυάλινη	1 L	980-1.220
Ιταλία	Γυάλινη	250 ml	500- 650
Ιταλία	Γυάλινη	500 ml	970-1.200
Ιταλία	Γυάλινη	750 ml	1.000-1.650
Ιταλία	Γυάλινη	1 L	1.190-1.900
Ισπανία	Γυάλινη	500 ml	340-350
Ισπανία	Γυάλινη	750 ml	600
Ισπανία	Γυάλινη	1 L	737

Ισοτιμία: 1 Ευρώ=117 δηνάρια

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 ελαιολάδου
- 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 κλπ), είναι αλληλένδετες με τις εξαγωγικές μας επιδόσεις 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:

- i. τη συμπίεση του κόστους παραγωγής (κυρίως μέσω συγκέντρωσης σε όλα τα στάδια παραγωγής)
- ii. την αύξηση του μεριδίου παραγωγής που τυποποιείται και
- iii 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 μεγάλων εξαγωγικών προγραμμάτων καθώς και τη διερεύνηση αγορών του εξωτερικού. Παρά την δυσκολία ενός τέτοιου εγχειρήματος, υπάρχουν ήδη ανάλογα επιτυχημένα προς

μίμηση 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. Στο 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 ιδιωτικού τομέα στο πλαίσιο μιας εθνικής στρατηγικής προώθησης του ελληνικού ελαιόλαδου, αποσκοπούν να εξαιρεθεί ο μελλοντικός 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 μέσω της μεθόδου της **ιδιωτικής ετικέτας ή private label** (πχ με επώνυμα ξένα μεγάλα "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 τα τελευταία 5 χρόνια η αγορά ελαιόλαδου και επιτραπέζιων ελιών στη Σερβία έχει παρουσιάσει αύξηση, στο πλαίσιο της **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. παραγράφους 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 εκεί 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 και μη **δημοσιεύσεις στον τύπο και στα περιοδικά**.
- Πραγματοποίηση **διαφημιστικών εκστρατειών** (βασική προϋπόθεση) που βοηθούν αφενός τον καταναλωτή να γνωρίσει και να εκτιμήσει το παρθένο ελαιόλαδο, αφετέρου να δημιουργηθεί η απαραίτητη "κουλτούρα" κατανάλωσης ελληνικού παρθένου ελαιόλαδου σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες, εκμεταλλευόμενοι το συγκριτικό μας πλεονέκτημα ποιότητας/ τιμής. Οι κύριοι ανταγωνιστές μας προβαίνουν σε συνεχείς διαφημιστικές εκστρατείες, τόσο στη Σερβία όσο και σε πολλές άλλες χώρες-σγορές στόχους τους, 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 στο **οδοπορικό «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..

4. Λιανικό-Χονδρικό εμπόριο και δίκτυα διανομής

Σύμφωνα με την "Euromonitor", ο κύκλος εργασιών λιανικής στη σερβική αγορά είναι περίπου 5,5 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως (5,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ), που αντιπροσωπεύει μια μάλλον μικρή αγορά. Ο τομέας λιανικής στη Σερβία έχει υποστεί μεγάλη αναδιάρθρωση τα τελευταία χρόνια καθώς κρατικές επιχειρήσεις ιδιωτικοποιήθηκαν και αποκτήθηκαν από μεγαλύτερες ξένες εταιρείες.

Αυτό οδήγησε στη δημιουργία σημαντικών **αλυσίδων λιανικής**, ταυτόχρονα με την παρουσία πολλών **λιανοπωλητών**. Οι ξένες αλυσίδες λιανικής κατέχουν πάνω από το **80%** της συνολικής λιανικής αγοράς. Κατά συνέπεια οι όροι συνεργασίας με τους νεοαφιχθέντες εισαγωγείς είναι σκληρότεροι. **Υπάρχουν μεγάλες, μεσαίες και μικρότερες εταιρείες διανομής**. Η σερβική λιανική αγορά διαιρείται κυρίως μεταξύ της Βελγικής Delhaize (ιδιοκτήτης των αλυσίδων λιανικής Maxi και Tempo) και της Κροατικής Agrocot (κάτοχος των αλυσίδων λιανικής Idea, Roda και Mercator), ενώ σημαντική παρουσία έχουν και οι : Atlantic Grupa, Orbico Srbija, Philip Morris, Gold Distribution d.o.o., Pepsico, AWT, Dmt distribution, Omnico, Alka Trgovina κá. Οι ακόλουθες εγχώριες αλυσίδες λιανικής αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% της σερβικής αγοράς: Dis, Univerexport και Gomex.

Θεωρούμε χρήσιμο ν' αναφέρουμε την δραστηριοποίηση, μεταξύ των super markets, και της μικρής αλυσίδας Super Vero - επτά **super markets- ελληνικών συμφερόντων**, ιδιοκτησίας Ν. Βερόπουλου. Ο τελευταίος εκπροσωπεί στη Σερβία και τα καταστήματα "Jumbo". Στη Σερβία υπάρχουν **και μικροί διανομείς**, ατομικές επιχειρήσεις, που εξειδικεύονται σε μικρό αριθμό ελληνικών προϊόντων (πχ ούζο, ελαιόλαδο κá). 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. Οι κύριες αλυσίδες "σούπερ μάρκετ" είναι:

.Ahold Delhaize: Maxi, Tempo, Shop & Go

.Schwarz: Lidl .Metro: Metro Cash & Carry

.Mercator: Idea, Super Idea, Velpro, Roda.

.DOMACI TRGOVACKI LANAC .: DIS και DIS Cash & Carry

.Aman

.Persu

.Univerexport

Επισκόπηση των συμμετεχόντων στην αγορά σύμφωνα με τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής			
ΑΛΥΣΙΔΑ	# ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (2019)	% ΑΓΟΡΑΣ (2019)	# ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (2020)
1. AHOLD DELHAIZE SERBIA DOO	427	15.01%	444
2. MERCATOR-S DOO	329	11.56%	323
3. AMAN DOO	208	7.31%	257
4. GOMEX DOO	163	5.73%	191
5. TSV BRAVE DOO	154	5.41%	
6. BB TRADE AD	139	4.89%	148
7. PODUNAVLJE AD	133	4.67%	125
8. MIKROMARKET NS DOO	118	4.15%	134
9. UNIVEREXPORT DOO	103	3.62%	156
10. TRANSKOM 94 DOO	79	2.78%	74

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

Σύμφωνα με τα δεδομένα του ανωτέρω πίνακα, όπως και τα προηγούμενα χρόνια, το έτος 2020, ο μεγαλύτερος αριθμός κτιρίων (444) ανήκε στην Ahold Delhaize Serbia d.o.o. Λαμβάνοντας ως βάση μια "ομάδα" 2.500 καταστημάτων λιανικής, η Ahold Delhaize εξακολουθεί να είναι ο σημαντικότερος λιανοπωλητής στη Σερβία, με τα υψηλότερα έσοδα και τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, η Mercator-S διατηρείται επί χρόνια στη δεύτερη θέση και η γερμανική αλυσίδα "σούπερ μάρκετ" Lidl κατέχει την τρίτη θέση. Η ανωτέρω κατάσταση δεν υπέστη σημαντικές διαφοροποιήσεις έως την έναρξη της πανδημίας Covid-19 (Μάρτιος 2020). 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 Soulfood⁸. Κατά γενικό κανόνα, οι εν λόγω διανομείς δεν προβαίνουν σε εισαγωγές, παρά μόνο σε **φρέσκα προϊόντα**. Ταυτόχρονα οι μεγάλοι αυτοί "retailers" **είναι επιλεκτικότεροι** ως προς των αριθμό προϊόντων που θα τοποθετήσουν στο "ράφι" και αναφορικά με τους προμηθευτές τους, λόγω του κορεσμού της αγοράς και της παρούσας κρίσης (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).

Η κρίση του **COVID-19** φαίνεται να ευνόησε όσους ασχολούνταν με το λιανεμπόριο. Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής εμφανίζονταν να καταγράφουν, κατά μέσο όρο, 61% υψηλότερες πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών κατά την εκκίνηση της πανδημίας σε σύγκριση με τις πωλήσεις της ίδιας εβδομάδας του προηγούμενου έτους. Ωστόσο, αυτοί που επωφελήθηκαν περισσότερο ήταν τα μικρά και μεσαίου μεγέθους καταστήματα (έως 1000 τμ.), καθώς οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μεταβλήθηκαν λόγω της πανδημίας. Οι Σέρβοι καταναλωτές προτίμησαν τα μικρά, συνοικιακά καταστήματα, που βρίσκονταν πλησιέστερα στην οικία τους. Εξαιρεση σε αυτό τον κανόνα αποτελεί το Lidl. Ακόμη και αν τα προϊόντα των μικρών σημείων πώλησης ήταν κατά 9% πιο ακριβά σε επίπεδο τιμών από απομακρυσμένα καταστήματα μεγάλων αλυσίδων, όπως προαναφέρθηκε, έτυχαν της προτίμησης των καταναλωτών. Οι τοπικές, μικρότερες αλυσίδες, ενδυνάμωσαν τη θέση τους στις περιοχές εκτός Βελιγραδίου με αυξήσεις τζίρου άνω του 60% κατά το 2020. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να αυξήσουν και το δίκτυο καταστημάτων τους, εκμεταλλευόμενοι και τις ευεργετικές διατάξεις περί ενοικίων. Επίσης, ειδικά κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της διασποράς της πανδημίας, οι ώρες λειτουργίας των καταστημάτων ήταν περιορισμένες, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητούν καταστήματα που να λειτουργούν επί 24 ώρες. Τη λύση σε αυτό έδωσαν τα πρατήρια υγρών καυσίμων, όπου εμπλούτισαν το κωδικολόγιό τους και με άλλα προϊόντα, εκτός των τροφίμων, ενώ εισήγαγαν προγράμματα "πόντων" και στα υπόλοιπα προϊόντα, πέραν των καυσίμων. Οι "τζίροι" ήταν τόσο σημαντικοί, που πάρα πολλές εταιρίες διανομής υγρών καυσίμων προχώρησαν κατά το 2021 σε εξοικονόμηση προϋπολογισμού επέκτασης δικτύων (CAPEX), προς όφελος της ανακαίνισης καταστημάτων τους

⁸ "IN store" B 2 B MAGAZIN ZA TRGOVA Č K I SEKTOR, Σερβία, Ιούλιος 2020

(π.χ. εταιρία MOL). Συγκεκριμένα δόθηκε προτεραιότητα στην επέκταση του τμήματος λιανικής πώλησης "take away", αλλά και συσκευασμένων τροφίμων, καθώς και χημικών προϊόντων (καθαριστικά οικιακής χρήσεως).

Κατά την πανδημία του COVID-19, δεν απαγορεύτηκε στη σερβική αγορά η πώληση διαρκών αγαθών (καλλυντικά, απορρυπαντικά, χημικά κλπ) σε "supermarkets", όπως στην Ελλάδα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να προτιμάται από τους καταναλωτές η αγορά τέτοιων ειδών από ανάλογα σημεία πώλησης.

Αναφορικά με τους ρυθμούς του εμπορίου σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, οι σύγχρονες αλυσίδες λιανικής καταγράφουν αύξηση πωλήσεων ορισμένων κατηγοριών (πχ τρόφιμα, αγαθά πρώτης ανάγκης) άνω του 700%. Αντίθετα μείωση των πωλήσεων αντιμετώπισαν τα είδη κοπής (αλλαντικά/ τυριά) προς όφελος των συσκευασμένων, καθώς οι καταναλωτές, για υγειονομικούς λόγους, προτίμησαν τα τελευταία. Σε γενικές γραμμές, οι Σέρβοι καταναλωτές είχαν την τάση δημιουργίας αποθεμάτων προμηθειών (stock) στα σπίτια τους, τουλάχιστον κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας. Αυτό οδήγησε τα καταστήματα να αυξάνουν το δικό τους απόθεμα των προς πώληση προϊόντων, με αποτέλεσμα, στο δεύτερο κύμα της πανδημίας, που ο κόσμος δεν είχε πια την ίδια τάση αποθήκευσης, να αναγκαστούν να προβούν σε προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις περαιτέρω του κανονικού.

Η επικρατούσα τάση στον τομέα της λιανικής της Σερβίας υποδηλώνει ότι η ενοποίηση της αγοράς - μετά από αρκετές συγχωνεύσεις την τελευταία δεκαετία, όπως προαναφέρθηκε- 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. 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. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε και τις διαδικτυακές αγορές, ως "κανάλι" που απέκτησε μεγάλο αριθμό νέων πελατών. Ωστόσο, ο περιορισμένος αριθμός οργανωμένου "online" λιανεμπορίου, καθώς και η δυσκολίες σε υλικοτεχνικό επίπεδο, δεν συνέβαλαν σε απότομα μεγάλη ανάπτυξη του κατά το 2020. Η ανοδική αυτή τάση αναμένεται να επιβεβαιωθεί κατά το έτος 2021.

Η 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 κ.ά. Υπογραμμίζουμε επίσης, την ύπαρξη του ελληνικών συμφερόντων εμπορικού κέντρου, Robne Kuce Beograd d.o.o.

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

.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>

5. 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. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους νέο-εισερχόμενους επιχειρηματίες.

-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, νομοθεσίας, πρότυπων τυποποίησης και συσκευασίας, σήμανσης, πιστοποίησης, μεταφοράς, καθορισμού της "αγοράς-στόχου" (κλπ), επιλογή της κατάλληλης **στρατηγικής εισόδου**, ενδεχομένως ενός αξιόπιστου επιχειρηματικού συμβούλου, ενός εταίρου ή ενός εισαγωγέα-διανομέα. Όσοι δε επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για εμπειριστατωμένες μελέτες αγοράς, αυτές χορηγούνται έναντι αμοιβής από αρκετά διεθνή ή εντόπια Γραφεία Συμβούλων (πχ EUROMONITOR κλπ).

-Όπως σε κάθε νέα αγορά-στόχο παγκοσμίως, μιας ελληνικής εταιρείας, ακόμη και πολύ μεγάλης, είναι χρήσιμη η **αναζήτηση ενός αξιόπιστου τοπικού (συν) εταίρου**. Η πρακτική απέδειξε ότι αυτό ισχύει και για αγορές "αδερφών-λαών", ιδιαίτερα σε τομείς όπου δεν εφαρμόζονται εύκολα οι κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού, αλλά μπορεί να 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 ενδεχόμενη περίπτωση οικονομικής (κλπ) διαφοράς.

--Κρίνεται ως προνοητική ενέργεια η **ασφάλιση των προς εξαγωγή προϊόντων** έναντι διάφορων κινδύνων, όπως 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).

Οι βασικές πληροφορίες χορηγούνται δωρεάν ενώ οι λοιπές έναντι ανταποδοτικού τέλους, όπως εξάλλου συμβαίνει και με ιδιωτικές "ηλεκτρονικές πλατφόρμες" (πχ EKarija -www.ekarija.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 έναρξης σοβαρών 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 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 κá) 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 κá.

-Τα προβλήματα ή εμπόδια πρόσβασης και παραμονής στην σερβική αγορά θα είναι αναπόφευκτα (βλ. Κεφάλαιο Β-6). 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, 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 στην Θεσ/κη (Ελληνο-Σερβικό Επιμελητήριο-www.greekserbian.com) και στο Βελιγράδι ("Ελληνική επιχειρηματικής ένωση Σερβίας" -Hellenic Business Association of Serbia-HBA-www.hba.rs).

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). 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-tomarkets/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 κ.λ.π. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με εμπορικές ροές, στοιχεία επικοινωνίας για τελωνεία και άλλες δημόσιες αρχές των Κρατών-Μελών της ΕΕ, των εμπορικών της εταιρών, πληροφόρηση για τον τομέα των υπηρεσιών και τις συνθήκες πραγματοποίησης επενδύσεων σε τρίτες χώρες, τις δυνατότητες συμμετοχής σε διαγωνισμούς δημοσίων συμβάσεων ή υποβολής καταγγελιών σχετικών με εμπορικά εμπόδια, αυτο-αξιολόγησης των κανόνων καταγωγής των εξαγόμενων προϊόντων κλπ.

-Στο πλαίσιο συνδυασμού της αντιμετώπισης της πανδημίας **COVID-19** και συνέχισης των **επιχειρηματικών δραστηριοτήτων**, υιοθετήθηκε για τους επιχειρηματίες νέος τρόπος για την είσοδό τους 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 inocovid19@pks.rs . Έως τις αρχές Μαρτίου 2021, 830 επιχειρηματίες, περίπου 550 τοπικές και διεθνείς εταιρείες, έκαναν χρήση της ανωτέρω διαδικασίας εισόδου. Η υπηρεσία αυτή είναι διαθέσιμη στο inocovid.pks.rs .

--Σε γενικές γραμμές, **οι Έλληνες εξαγωγείς τροφίμων** (κλπ) πρέπει 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, όπως πράττουν πχ 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/νση Προστασίας Φυτικής Παραγωγής (τηλ. 21092877235/Φαξ:21092120090/e-mail:charampatzis@minagric.gr) ή την Γενική Δ/νση Σφαγείων-Δ/νση Κτηνιατρικής Δημόσιας Υγείας-Δ/νση Κτηνιατρικών Υπηρεσιών (τηλ. 2102125790/e-mail:alagiou@minagric.gr). Οι υπηρεσίες αυτές, σε

συνεργασία με το Γραφείο ΟΕΥ 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.

6. 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 εξαγωγικές μας 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 συχνή επαφή με αγοραστές, κίνητρα, εκπαιδευμένους συνεργάτες και ενδεχομένως επιθετική προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

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

-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 έχει την δυνατότητα ρευστότητας (cash flow). Υπενθυμίζεται ότι, η συνεργασία με κάποια από τις προαναφερθείσες μεγάλες εταιρείες διανομής (πχ Nelf 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 κυμαίνεται μεταξύ 1.400,00 ευρώ (ξηρό φορτίο) και 2.000,00 ευρώ (ψυγείο). Το αντίστοιχο κόστος αποστολής από τη Θεσσαλονίκη ανέρχεται σε 1.000,00-1.500,00 ευρώ.

-Η σερβική αγορά παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και ενίοτε χρειάζεται προσπάθεια ώστε να πειστεί ο Σέρβος καταναλωτής να αλλάξει **διατροφικές συνήθειες** (πχ κατανάλωση ελαιολάδου αντί ηλιέλαιου). Ακόμα, κάποια ελληνικά προϊόντα καλούνται να ανταγωνιστούν αντίστοιχα σερβικά που δεν αποτελούν προϊόντα γεωγραφικής προέλευσης. Τοπικές εταιρείες παραγωγής τους τα προβάλλουν ως δήθεν "ελληνικά" ή «ελληνικού στυλ», παραπλανώντας το καταναλωτικό κοινό. 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.

-Σημειώνεται ότι κατά το παρελθόν, μερικές μεγάλες ελληνικές εταιρείες τροφίμων **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.

-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 4ο 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**.

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

-Σημειώνουμε επίσης ότι για **μόνιμη 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 επιχειρηματιών και όχι να προσπαθούν να επιβάλουν με κάποια υπεροψία τις δικές τους. Το ζητούμενο είναι η δημιουργία, μεταξύ τους, κάποιας **σχέσης εμπιστοσύνης**.

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 "Έλντοράντο" 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 αποχώρησαν σχετικά ''άπρακτες''. Έκτοτε και μέχρι τώρα παρέμειναν 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:** πχ η μη 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 Περιπέτεια, Ταξίδι στον κόσμο'', Βασίλη Ευμολπίδη, Εκδ. Νέος Κύκλος Κωνσταντινοπολιτών, Αθήνα, 2016, σελ. 170-173), το προαναφερθέν κλείσιμο των Τραπεζών μας στην Σερβία (επενδύσεις χαρτοφυλακίου ύψους άνω των 2,5 δις ευρώ) κατόπιν αποφάσεων της τότε ''Τρόικα'' πιστωτών μας, 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 προαναφερθείσα αρνητική συμπεριφορά αρκετών νεο-αφιχθέντων Ελλήνων επιχειρηματιών, τα διεθνή αρνητικά δημοσιεύματα μεταξύ 2010-15 για την οικονομική κατάσταση της χώρας μας, κλπ.

Μάλιστα η μη εφαρμογή του ΕΣΟΑΒ για τα μεγάλα έργα, δημιούργησαν απογοήτευση και δυσπιστία απέναντί μας μέχρι του σημείου, ενίοτε, μερικά νεαρά τότε στελέχη της Σερβικής Δημόσιας Διοίκησης να εκφράζονται απαξιωτικά για τους ''Ελληνες'' κλπ (βλ. ''Μια Περιπέτεια, Ταξίδι στον κόσμο'', Βασίλη Ευμολπίδη, op. cit, σελ. 174-175). Ταυτόχρονα πολλοί άλλοι σοβαροί επενδυτές εγκαταστάθηκαν στη χώρα δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές εναλλακτικές 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 συνήθιζαν να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ανωτέρω ''νέους παίχτες'' στη χώρα τους και να αντιμετωπίζουν την Ελλάδα περισσότερο ως τουριστικό προορισμό.

Σε συνέχεια των ανωτέρω θα πρέπει, εις το εξής, να αποφεύγονται τα προαναφερθέντα λάθη του παρελθόντος. Ίσως, **οι ελληνικοί επιχειρηματικοί φορείς οφείλουν να επαναπροσεγγίσουν τους αντίστοιχους σερβικούς φορείς,**

τους επιχειρηματίες τους, τους 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, μετά από αντικειμενική επιλογή τους σε συνεργασία και ευθύνη του Γραφείου ΟΕΥ Βελιγραδίου, χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες (όπως προκαθορισμού μέσω διαδικτύου δώδεκα συναντήσεων από κάθε "hosted buyer"). Πιστεύουμε ότι παρόμοιοι όροι αποτελούν αντικίνητρο αφού κανείς πραγματικός επιχειρηματίας δεν διαθέτει τον απαιτούμενο χρόνο και την υπομονή για την άσκηση αυτή. Κάτι που έχει αποδειχτεί στη πράξη από τα έτη 2006/7, με επιχειρηματίες -hosted buyers- προερχομένων από άλλες χώρες, όπως τα Η.Α. Εμιράτα. Έως την υιοθέτηση από επιχειρηματικούς φορείς μας της ανωτέρω πρακτικής, σημαντικοί "hosted buyers" του Ντουμπάι, συνήθιζαν να επισκέπτονται ελληνικές κλαδικές εκθέσεις ενώ όταν εφαρμόστηκε η πρακτική των πολλών ηλεκτρονικά προκαθορισμένων συναντήσεων, οι επισκέψεις αυτές περιορίστηκαν.

Παρόλα τα λάθη του παρελθόντος, μερικές **νεώτερες, επιτυχημένες προσπάθειές μας, όπως προωθητικές δράσεις** ελληνικών επιχειρηματικών φορέων που πραγματοποιήθηκαν μέσω του Γραφείου ΟΕΥ της Πρεσβείας της Ελλάδος στο Βελιγράδι κατά την περίοδο 2018-2020, έδωσαν πολλές ελπίδες για το μέλλον. Η πλέον πρόσφατη 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 ηγήτο 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 (πχ μελών της Σερβικής κυβέρνησης, ειδικών 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 να αναπτερώνεται. Τέλος θεωρούμε χρήσιμο να αναφέρουμε ότι κατά την συντονισμό των ανωτέρω επιχειρηματικών συναντήσεων (b2b), εφαρμόστηκε με πλήρη επιτυχία η πρακτική πραγματοποίησης αρκετών

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 για την προσέλευση ή όχι των Σέρβων επιχειρηματιών.

Κάποιες άλλες επίσημες επισκέψεις μελών της Ελληνικής Κυβέρνησης που ακολούθησαν το 2021 (πχ Υπουργού Τουρισμού κ. Χ. Θεοχάρη τον Μάρτιο τ.έ., αλλά και κοινή επίσκεψη την 5η Απριλίου τ.έ. Υπουργού Γεωργίας κ. Λιβανού, Υφυπουργού Εξωτερικών κ. Κ. Φραγκογιάννη μετά ΓΓ ΔΟΣ & Εξωστρέφειας κ. Ι. Σμυρλή κá), επιβεβαίωσαν το αναπτειρωμένο σερβικό ενδιαφέρον στον οικονομικό και επιχειρηματικό τομέα έναντι της χώρας μας.

Αξιίζει, επίσης, να υπενθυμίσουμε ότι διάφορες 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

Συμπερασματικά, λόγω της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Σερβικής γεωργίας (πχ κυρίως φρούτων, λαχανικών και κτηνοτροφικών προϊόντων), αυτή παρουσιάζει, κυρίως, επενδυτικές ευκαιρίες στον τομέα αυτό⁹. 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** (κá) **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 /Σερβία, όπου, μεταξύ άλλων, μπορείτε να έχετε πρόσβαση στον "Επιχειρηματικό Οδηγό για την Αγορά της Σερβίας-2021" (Γραφείο Οικ. & Εμπ. Υποθέσεων- Πρεσβεία της Ελλάδος στο Βελιγράδι- www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/76120)

⁹ Development Agency of Serbia-RAS-, "Invest in Serbia Agri-Food", ras.gov.rs, 38 σελ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. Δίκτυα διανομής και εισαγωγείς ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία

Παρατίθενται δίκτυα διανομής και εισαγωγής ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς στη Σερβία. (επεξεργασία Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βελιγραδίου, Ιούλιος 2021):

Δίκτυα Διανομής

<p>AL GROSSO DOO Jurija Gagarina 32, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 4422600 E-mail: office@algrosso.com Website: https://www.algrosso.com/ Djordje Mandic (Director) Vasilis Natsis (Owner)</p>	<p>HRANA MEDITERANA DOO Oskara Davica 42, 11080 Zemun, Beograd Tel: +381 11 4047930-4 E-mail: office@faststart.rs, majo.hodzic@faststart.rs, milan.bigaj@faststart.rs Website: http://hranamediterana.rs/ Mr Majo Hodzic, Director</p>
<p>OLIMP-EX D.O.O Vizantijska 28, 11000 Beograd Tel: +381 11/ 3679110, +381 11/ 6662548, +381 11/ 6662963 Fax: +381 11/ 3679094 E-mail: olimpex.ltd.doo@gmail.com, office@olimpexltd.rs, olimpex.ltd.doo@olimpexltd.rs Website: http://www.olimp-ex.com</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: office@nelt.com Nelt Co d.o.o. - Novi Sad Primorska 90, 21000 Novi Sad Tel: +381 21 4720132, + 381 21 4873917 Fax: +38121 4873910 E-mail: officenovisad@nelt.com Website: http://www.nelt.rs</p>
<p>SAM DOO Nikola Pasica 85, 18300 Pirot Tel/fax: +381 10 310 196, +381 11 219 7649, +381 11 316 2010 Mob.phone: +381 63 248357 (Vesna) E-mail: office@sam.rs Website: http://www.sam.rs Aleksandar Stamenovic E-mail: aleksandar@sam.rs</p>	<p>SILBO D.O.O. Address: Majora Zorana Radosavljevicica 319m, 11273 Beograd, Batajnica Tel: +381 11 400 3300, +381 11 400 3301 Tel/fax: +381 11 400 3360 E-mail: office@silbo.rs, silbo@eunet.rs Website: http://www.silbo.rs/ Mr Dragan Jankov, Director</p>

Εισαγωγείς ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς

BK PRO D.O.O.	CON TRUCK LOGISTICS DOO
---------------	-------------------------

<p>Address: Teodora Dražera 11, 11000 Beograd Tel/fax: +381 11/ 40 90 719 E-mail: office@bkpro.rs Mrs Deana Baltic, Director Mobile phone: +381 65 370 57 10, E-mail: deana.baltic@bkpro.rs</p>	<p>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: maslinovoulje@eunet.rs, con-truck@eunet.rs Website: http://con-truck.rs/</p>
<p>DANBAN COMPANY DOO Sare Bernar 11, 11030 Beograd, Cukarica Mobile phones: +381 60 05 58 898, +381 62 11 63 814 E- mail: office@masline.rs, danbancompany@gmail.com</p>	<p>VP DIMA D.O.O. Milosa Velikog 150, 11320 Velika Plana Tel/fax: + 381 26 516-777 Mobile phone: +381 64 82 05 120 E-mail: office@vpdima.rs, natasa@vpdima.rs, magacin@vpdima.rs, dima@vpdima.rs Website: http://www.vpdima.rs</p>
<p>EXTRA COFFEE D.O.O. Dimitrija Sabova 14a, 21205 Sremski Karlovcı E-mail: grckavina@yahoo.com, samosvinobogova@yahoo.com Mr Konstantinos Nektarios Giovanis, Director Mobile phone: +381 60 7087451, +381 61 1403909</p>	<p>ECOFood ADRIA DOO Bulevar Arsenija Carnojevicı 80/24, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 40 43 650 Fax: +381 11 40 43 653 E-mail: office@ecofood.rs, info@ecofood.rs Website: http://www.ecofood.rs/</p>
<p>HI D.O.O. Suboticka 88, 21000 Novi Sad Tel: +381 21 466-602, Fax: +381 21 466-560 E-mail: office@hi-ns.com Website: http://www.hi-ns.com</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: office@ksmolives.rs, ksm.olives@gmail.com Website: http://ksmolives.rs/ Mr Slobodan Kovac, Owner</p>
<p>ITG D.O.O. 11000 Beograd, Bulevar Kralja</p>	<p>MASLINA MM D.O.O Kataniceva 2, 11000 Beograd</p>

<p>Aleksandra 61/1 Tel/fax: +381 11 39 65 076 Mobile phone: +381 63 1084074 E-mail: itg@beotel.net Website: http://www.itg.co.rs</p>	<p>Tel: +381 (0)11 245 9090 Fax: +381 (0)11 344 1344 E-mail: office@maslina.rs, prodaja@maslina.rs Website: https://www.maslina.rs/</p>
<p>THE MERAKI D.O.O Cetinjska 4, 11000 Beograd Tel: +381 65 3691014 E-mail: info@meraki.rs Website: https://www.meraki.rs/</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: office@oildistribution.rs Website: https://oildistribution.rs/</p>
<p>OKSA D.O.O. Vladike Cirica 25, 21000 Novi Sad Tel: +381 21494132 Fax: +381 21493206 E-mail: info@oksa.co.rs Website: http://www.oksa.co.rs/</p>	<p>OLIVIA DOO Mutapova 42, Vracar, 11000 Beograd E-mail: zdravo@olivia.rs Website: http://olivia.rs/ Mr Marko Katic Mobile phone: +381 63 822 35 30, E-mail: marko@olivia.rs</p>
<p>SIGMA OLIVINE DOO Slobodana Lale Berberskog 1b, 11000 Beograd Mobile phone: +381 60 555 2619 E-mail: domazetovic.sigma@gmail.com Mr Bojan Domazetovic, Director</p>	<p>SITI D.O.O. 32212 Preljina, Cacak, Preljina bb Tel: +381 32 382-210 Fax: +381 61 820 777 E-mail: siti@beotel.net, mikica.siti@beotel.net, marina@siticacak.co.rs Website: http://www.siticacak.co.rs Mr Miloljub Radisavljevic, Director – Owner Mrs Marina Lucic, Manager</p>
<p>TAKTIK D.O.O. Autoput Beograd-Novı Sad 96, 11080 Zemun, Beograd Tel: +381 11 353 29 25 Fax: +381 11 353 29 05 E-mail: office@taktik.rs Website: http://taktik.rs</p>	<p>VIRID DOO Tosin bunar 51, 11080 Zemun, Beograd E-mail: office@virid.rs, nabavka@virid.rs, prodaja@hiper.rs Website: https://www.hiper.rs/</p>
<p>ZACINI TOP Ugrinovacki put, (deo 25) 32, Zemun-</p>	

<p>Altina Tel: +381 11 4087214 E-mail: prodaja@zacinishop.com Website: http://zacinishop.com Mr Christos Konas, Director Mr Dragan Zlatic, Com. Director</p>	
---	--

Επιλεγμένες αλυσίδες Super markets

<p>DELHAIZE SERBIA Jurija Gagarina 14, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 7153 400, 7153 479 Fax: +381 11 7153 900 E-mail: office@delhaize.rs, Website: http://www.maxi.rs , https://www.tempocentar.com Category Management: Mrs Radmila Djukic, Radmila.Djukic@delhaize.rs Import from Greece: gorica.jovovic@delhaize.rs</p>	<p>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: office@mercator.rs, info@mercator.rs, nenad.petrov@mercator.rs Website: http://www.mercator.rs/, http://www.roda.rs, https://www.idea.rs/ Mr Entoni Susic, Director E-mail: entoni.susic@mercator.rs Mrs Violeta Kovacevic, Director E-mail: violeta.kovacevic@mercator.rs Mr Rok Gajsek, Procurement Manager, E-mail: rok.gajsek@mercator.si</p>
<p>IDEA D.O.O. 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: info@idea.rs Website: http://www.idea.rs Mr Marijan Sticevic, Director Mr Branislav Pavlovic, Procurement Manager, branislav.pavlovic@idea.rs</p>	<p>SUPER VERO - VEROPOULOS D.O.O. 11070 Novi Beograd, Bul. Milutina Milankovica 86a Tel: +381 11 311 6122, +381 11 311 9111, +381 11 3047 900 Fax: +381 11 3115501 E-mail: office@veropoulos.rs, marko.marinkovic@veropoulos.rs, info@veropoulos.rs Website: http://www.supervero.rs Mr Lazar Gavran, Director</p>

<p>METRO CASH & CARRY DOO Autoput za Novi Sad 120, 11080 Beograd Tel: +381 11 3777 280, +381 11 3777 158 Fax: +381 11 3777 125 Mr Vladimir Cekovic, Director of Distribution Center, E-mail: info@metro.rs, reception@metro.rs Website: http://www.metro.rs 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: aman17@aman.co.rs, Website: http://www.aman.co.rs/ Mr Sari Khalil, General Director Mr Nemanja Petrovic, Director, nemanja.petrovic@aman.co.rs Mr Nikola Drincevic, Procurement Manager, nikola@aman.co.rs</p>
<p>AROMA MARKET- DOMACA TRGOVINA DOO Patrijarha Dimitrija 12d, 11090 Beograd, Rakovica Tel.: +381 11 228 11 49 E-mail: office@aromamarketi.rs, office@domacatrgovina.rs Website: http://aromamarketi.rs/ Mr Dimitrije Stojanovic, Director</p>	<p>GOMEX D.O.O. Distribution Center 23000 Zrenjanin, Beogradski put bb Tel: +381 23 315 02 30, +381 23 525-831, +381 23 525-832, +381 23 525-833 Fax: +381 23 524 010, +381 23 523148 E-mail: kontakt@gomex.rs, djordje.djukic@gomex.rs, milan.popovic@gomex.rs, zoran.bestanski@gomex.rs, Website: https://www.gomex.rs Mr Goran Kovacevic, Director, goran.kovacevic@gomex.rs</p>
<p>LIDL Srbija KD Address: Prva juzna radna 3, 22330 Nova Pazova Tel: +381 11 6554000 Fax: +381 11 6554015 E-mail: kontakt@lidl.rs, posta@lidl.rs, press@lidl.rs Website: https://www.lidl.rs/</p>	<p>UNIVEREXPORT D.O.O. 21000 Novi Sad, Sentandrejski put 165 Tel: +381 21 4870200 Fax: +381 21 4870211 E-mail: poslovne.ponude@univerexport.rs, veleprodaja@univerexport.rs, korisnicki.servis@univerexport.rs Website: https://univerexport.rs/ Mr Vesna Vucurevic, General Director Mr Dragoslav Vucurevic, Director, dvucurevic@univerexport.rs</p>

<p>BB TRADE - Persu marketi Beogradska 11 , 23101 Zrenjanin Tel: +381 23/ 526-594, +381 23/ 526-595, +381 23/ 526-596 E-mail: bb.officezr@gmail.com, bb.slobodam@gmail.com Website: http://www.persu.rs Mr Dragoljub Bjeloglav, General Director Mr Darko Marjanovic, Category Manager for basic foods Mobile phone: +381 64/ 840 2210, E-mail: bbt.cm2@gmail.com</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 Website: https://www.dis.rs/ Mr Nenad Jelic (Wholesale Director), E-mail: nenad.jelic@dis.rs FOOD department Mrs Marija Radivojevic (Program Director) Tel: +381 26 330 171, E-mail: marija.radivojevic@dis.rs Mrs Sanja Stevanovic (Basic food) Tel: +381 26 330 176, E-mail: sanja.stevanovic@dis.rs Mrs Marija Golubovic (Coffee, Fruits- vegetables products, honey goods in bulk) E-mail: marija.golubovic@dis.rs</p>
<p>QVATTRO COMPANY DOO Vinogradska 283b, 11070 Novi Beograd Tel: +381 11 31-897-39 E-mail: office@qvattro.rs Website: http://www.prodavnिकासunce.rs/ Mr Slavko Boskovic, Owner & Director</p>	<p>METALAC-PROLETER A.D. Address: 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: metalac.proleter@metalac.com Website: http://www.metalacproleter.co.rs/ Mrs Jelena Lukovic, General Director</p>