



Πρεσβεία της Ελλάδος Βελιγράδι
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΣΕΡΒΙΑ



Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): CN4 [3301, 3302, 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401]

Επιμέλεια: Αντώνιος Κατεπόδης, Γενικός Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Α΄
Σύνταξη: Όλγα Μπάρμπα, Γραμματέας Ο.Ε.Υ. Β΄
Ιουλία Μήτσιου, Σ.Α.Χ.

Βελιγράδι, Σεπτέμβριος 2025



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	3
A.1 Περιγραφή Κλάδου Καλλυντικών - Γενικά Χαρακτηριστικά	3
A.2 Ιστορική Αναδρομή	5
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου	7
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	9
B.1 Δομή παραγωγής	9
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής /B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος	10
B.4 Κόστος Παραγωγής	11
B.5 Τεχνολογία παραγωγής:	14
B.6 Μέθοδοι-- βαθμός καθετοποιημένης ολοκλήρωσης στον κλάδο *	14
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	18
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	18
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά	22
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης	24
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	27
Δ.1 Εμπορικό ισοζύγιο κλάδου καλλυντικών	27
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών	31
Δ.2.1 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών Ελλάδα-Σερβίας	36
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια	39
Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	40
Ε.1 Δομή Αγοράς Καλλυντικών & Δίκτυα Διανομής	40
Ε.2 Βαθμός συγκέντρωσης εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων	43
Ε.3 Μεριδίο ελληνικών προϊόντων	43
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	45
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	45
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	47
Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
Ζ.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά	49
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	50



A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

A.1 Περιγραφή Κλάδου Καλλυντικών - Γενικά Χαρακτηριστικά

Τα καλλυντικά χρησιμοποιούνται από την ανθρωπότητα εδώ και χιλιάδες χρόνια. Ως καλλυντικό προϊόν νοείται κάθε ουσία ή μείγμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών.

Τα καλλυντικά χωρίζονται σε έξι βασικές κατηγορίες: φροντίδα δέρματος, φροντίδα μαλλιών, καλλυντικά, αρώματα, στοματική υγιεινή και προϊόντα προσωπικής υγιεινής καθώς και προϊόντα μακιγιάζ. Οι μορφές τους μπορεί να είναι κρέμες, λοσιόν, λάδια, τζελ (γέλες), σπρέι, σαμπουάν και αφρόλουτρα, κραγιόν, μους, κλπ.

Η αγορά των προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας συνεχίζει να ευδοκιμεί με ιδιαίτερη έμφαση στα βιολογικά και φυσικά προϊόντα. Στην Ευρώπη οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθημερινά καλλυντικά προϊόντα για την υγιεινή, την ευεξία και τη βελτίωση της αυτοεκτίμησής τους. Άλλα προϊόντα πλησιάζουν να χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλους τους καταναλωτές, όπως τα σαμπουάν ενώ άλλα έχουν μικρότερη διείσδυση. Η συχνότητα της χρήσης διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και τα είδη των προϊόντων.

Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας παγκοσμίως προβλέπεται να αποφέρει έσοδα 677,19 δισ. \$ το 2025 με την αγορά να αναμένεται να αναπτυχθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,37% (CAGR 2025-2030).

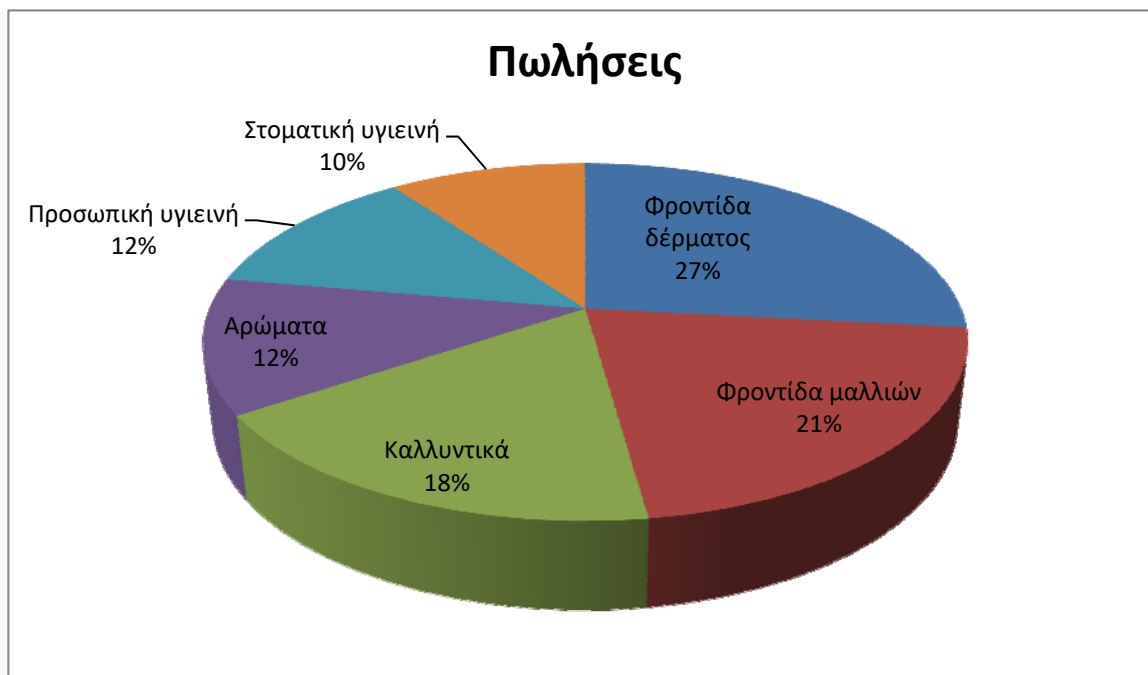
Το μεγαλύτερο τμήμα αυτής της αγοράς αποτελούν τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας με εκτιμώμενο όγκο αγοράς τα 293,08 δισ. \$ και κατά κεφαλήν έσοδα σε παγκόσμιο επίπεδο στα 86,68 \$ για το 2025. Την μεγαλύτερη αγορά αποτελούν οι Ηνωμένες Πολιτείες, με έσοδα 105 δισ. \$ το 2024. Οι διαδικτυακές πωλήσεις προβλέπεται να συνεισφέρουν το 38,4% των συνολικών εσόδων στον κλάδο έως το τέλος του 2025.

Ποσοστιαία κατανομή των παγκοσμίων εσόδων για κάθε τμήμα της αγοράς καλλυντικών το 2024:

Φροντίδα δέρματος (skincare) 26,7%, Φροντίδα μαλλιών (Haircare) 21,1%, Καλλυντικά (Cosmetics) 17,8%, Αρώματα (fragrances) 12,2%, Προσωπική υγιεινή (Personal Hygiene) 12,2 και Στοματική υγιεινή (Oral Care) 10,0.



Διάγραμμα 1.



Φυσικά καλλυντικά

Τα φυσικά καλλυντικά αποτελούν τάση. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές θέλουν να χρησιμοποιούν προϊόντα κατασκευασμένα από φυσικές και φιλικές προς το περιβάλλον ουσίες. Γι' αυτό το λόγο όλο και περισσότερα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά με την ονομασία «φυσικά καλλυντικά».

Στο μεταξύ, έχουν εμφανιστεί διάφορα σήματα ποιότητας για φυσικά καλλυντικά, ωστόσο δεν υπάρχουν έγκυρες διεθνείς οδηγίες σχετικά με τις ουσίες και τα κριτήρια για την παρασκευή φυσικών καλλυντικών. Κάθε διαφορετικό σήμα εφαρμόζει τον δικό του κατάλογο κριτηρίων για την πιστοποίηση των προϊόντων.

Στις γερμανόφωνες χώρες είναι γνωστό το σήμα BDIH “ελεγχόμενα φυσικά καλλυντικά” της Γερμανικής Ένωσης Εμπορίου και Βιομηχανίας για φάρμακα, προϊόντα υγείας, συμπληρώματα διατροφής και προσωπική φροντίδα. Το σήμα NaTrue της Ευρωπαϊκής Ένωσης Παρασκευαστών Φυσικών Καλλυντικών υπάρχει από το 2008. Η Ecocert, μια ανεξάρτητη ένωση που δραστηριοποιείται διεθνώς στον περιβαλλοντικό τομέα με έδρα τη Γαλλία, έχει αναπτύξει δικά της κριτήρια για τον έλεγχο των καλλυντικών προϊόντων, όσον αφορά την βιολογική και οικολογική ποιότητα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε την απόφαση της 22ης Οκτωβρίου 2021 με τα κριτήρια για την απονομή του οικολογικού σήματος της ΕΕ για τα καλλυντικά και τα προϊόντα περιποίησης ζώων. Τα κριτήρια αφορούν όλα τα είδη καλλυντικών προϊόντων, έχουν αυστηρές περιβαλλοντικές απαιτήσεις (υδατική τοξικότητα, βιοαποικοδομησιμότητα κ.ά.) και ειδικές απαιτήσεις για μικροπλαστικά, αλλεργιογόνα, συσκευασίες κ.α



A.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα καλλυντικά προϊόντα έχουν ιστορία χιλιάδων χρόνων. Σχεδόν όλοι οι αρχαίοι πολιτισμοί είχαν αναπτύξει προϊόντα για την περιποίηση και το μακιγιάζ τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών. Στον αρχαίο κόσμο, τα καλλυντικά χρησιμοποιούνταν για αναγνώριση κοινωνικής τάξης, προστασία από τις καιρικές συνθήκες, ακόμη και ως τάση της μόδας.

Τα πρώτα αρχαιολογικά στοιχεία για τη χρήση καλλυντικών παρασκευασμάτων βρέθηκαν στην Αίγυπτο και είναι περίπου 6.000 ετών. Ο αιγυπτιακός πολιτισμός είχε πολύ ανεπτυγμένη γνώση σχετικά με τα καλλυντικά. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν αρωματικά έλαια και αλοιφές για να καθαρίσουν και να μαλακώσουν το δέρμα τους, να το προστατέψουν από τον ήλιο και τον άνεμο, ακόμη και για να καλύψουν τις οσμές του σώματος. Το μακιγιάζ γύρω από τα μάτια ήταν επίσης μία συνηθισμένη δήλωση ομορφιάς στην αρχαία Αίγυπτο.

Το περίπλοκο σύστημα φροντίδας που ανέπτυξαν οι Αιγύπτιοι βασιζόταν στην εκτεταμένη γνώση τους για τα φυτά. Φυτικά έλαια με την προσθήκη αρώματος χρησιμοποιήθηκαν για την ενυδάτωση του δέρματος. Τα αρώματα είναι φτιαγμένα από βασιλικό, μαντζουράνα, λεβάντα, χαμομήλι, κρίνο, μέντα, δεντρολίβανο και τριαντάφυλλο, και τοποθετούνται σε έλαια αμυγδαλού, ελιάς και σουσαμιού. Άμμος και αλόη βέρα χρησιμοποιούνταν για το τρίψιμο του δέρματος.

Οι πρώτες γραπτές πηγές σχετικά με τη χρήση καλλυντικών παρασκευασμάτων στον κινεζικό πολιτισμό χρονολογούνται από την εποχή της δυναστείας Σανγκ (1600 π.Χ. - 1046 π.Χ.). Τα ρούχα των γυναικών στην Κίνα εκείνη την εποχή κάλυπταν ολόκληρο το σώμα, έτσι το πρόσωπο και τα πόδια γίνονταν τα πιο σημαντικά μέρη του σώματος, και η ομορφιά μιας γυναίκας μετρήθηκε από την ωχρότητα του δέρματος του προσώπου της και την απαλότητα του δέρματος των ποδιών της. Οι αρχαίοι Κινέζοι έβαφαν τα νύχια τους με χρώματα για να δηλώσουν την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκαν. Αργότερα, χρησιμοποιούσαν ρουζ για τα χείλη και σκόνη ρυζιού για να λευκαίνουν το πρόσωπό τους. Για τους Κινέζους, όπως και για τους Αιγύπτιους, η ομορφιά και η υγεία ήταν συνδεδεμένες. Η παραδοσιακή κινεζική ιατρική έδινε μεγάλη προσοχή στην υγεία και την εμφάνιση του δέρματος.

Οι Έλληνες, σε αντίθεση με τους Αιγύπτιους, δεν χρειαζόταν να εισάγουν συστατικά για καλλυντικά, αλλά χάρη στο ήπιο μεσογειακό κλίμα, παρήγαγαν τα δικά τους. Η καλλιέργεια και η χρήση φρούτων, λαχανικών και πυρηνόκαρπων συνέβαλε στην περαιτέρω ανάπτυξη των καλλυντικών, αλλά και στην προσαρμογή των καλλυντικών σκευασμάτων στις ανάγκες τους. Ανέπτυξαν μεθόδους απόσταξης αιθέριων ελαίων από βότανα και άλλα φυτά και παρασκεύαζαν κρέμες φτιαγμένες από έναν συνδυασμό ελαίων και βοτάνων. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν μέλι για ενυδάτωση. Οι αρχαίοι Έλληνες έβαζαν λευκό τοξικό μόλυβδο στο πρόσωπό τους για να αποκτήσει το δέρμα τους χλωμό τόνο. Έβαφαν επίσης τα χείλη τους με μια πάστα από οξείδιο του σιδήρου ή ώχρα ανακατεμένη με ελαιόλαδο και χρησιμοποιούσαν κολ (kohl) για σκιά ματιών και για να συνδέουν τα φρύδια (το μονόφρυο θεωρούνταν όμορφο χαρακτηριστικό).

Οι Ρωμαίοι εκτιμούσαν ιδιαίτερα την καθαριότητα του σώματος και την προσωπική υγιεινή. Τα περισσότερα έθιμα που σχετίζονταν με τη φροντίδα του δέρματος του προσώπου και του σώματος ήταν παρόμοια με τα ελληνικά. Έλαια με εκχυλίσματα διαφόρων φυτών χρησιμοποιούνταν για την προστασία του δέρματος από τον ήλιο, και



κερί μέλισσας χρησιμοποιούνταν για να μαλακώσει το δέρμα. Χρησιμοποιούσαν σκόνη κιμωλίας, λευκό μόλυβδο και κρέμα από ζωικό λίπος, άμυλο και οξείδιο του κασσιτέρου για να κάνουν το δέρμα τους πιο χλωμό.

Οι Ρωμαίοι διέδωσαν τα έθιμά τους, αλλά δέχτηκαν με χαρά και τα έθιμα των εδαφών και των λαών που κατέκτησαν, κάτι που φυσικά ίσχυε και για τα καλλυντικά. Τα νέα φυτά και έλαια που ανακάλυψαν χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή παλαιών καθώς και στη δημιουργία νέων καλλυντικών παρασκευασμάτων και τεχνικών.

Την πρώτη χιλιετία μ.Χ., έγινε δημοφιλής η χέννα, ως βαφή μαλλιών. Περίπου στο 300-400 μ.Χ. η χέννα χρησιμοποιήθηκε για τη ζωγραφική σύνθετων σχεδίων σε χέρια και πόδια στη Βόρειας Αφρικής, την Αραβική Χερσόνησο και τη Νότια Ασία.

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, η χρήση καλλυντικών εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη, παρά την αντίδραση της εκκλησίας. Το χλωμό δέρμα εξακολουθούσε να θεωρείται ελκυστικό, γι' αυτό χρησιμοποιούνταν μόλυβδος, κιμωλία ή αλεύρι. Το κραγιόν και το ρουζ θεωρούνταν ότι προορίζονταν για γυναίκες με «κακό χαρακτήρα», όπως οι ιερόδουλες, και οι εκκλησιαστικοί αξιωματούχοι διακήρυτταν ότι τα καλλυντικά χρησιμοποιούνταν μόνο από ειδωλολάτρες και λάτρες του Σατανά.

Η βιομηχανία καλλυντικών απογειώθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Στις αρχές του 1900, το μακιγιάζ δεν ήταν ακόμη σε ευρεία χρήση, εκτός από τη λεύκανση προσώπου για την οποία χρησιμοποιούνταν συχνά αρσενικό. Το χλωμό δέρμα συνδέθηκε συγκεκριμένα με τον πλούτο, καθώς οι πλούσιοι άνθρωποι δεν έπρεπε να περνούν χρόνο σε εξωτερικούς χώρους φροντίζοντας τα χωράφια. Η βιομηχανία του θεάματος έπαιξε σημαντικό ρόλο στο να γίνουν τα καλλυντικά της μόδας γύρω στο 1910, πρώτα μέσω διάσημων σταρ του μπαλέτου και του θεάτρου, και αργότερα στο Χόλυγουντ, όπου είδωλα της βιομηχανίας μας όπως η Helena Rubinstein και ο Max Factor ξεκίνησαν την καριέρα τους ως make-up artists.

Εμβληματικές μάρκες όπως η L'Oréal (1909) και η Estée Lauder (1946) εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 20^{ου} αιώνα, θέτοντας τα θεμέλια για την ανάπτυξη της σύγχρονης βιομηχανίας ομορφιάς.

Σήμερα, ευτυχώς, το οξείδιο του κασσιτέρου, ο λευκός μόλυβδος και το αρσενικό για καλλυντικούς σκοπούς είναι παρελθόν. Η πρόοδος της έρευνας στον τομέα της χημείας επέτρεψε τη χρήση ασφαλέστερων ουσιών και την αποφυγή τοξικών ουσιών που χρησιμοποιούνταν έως τότε. Στη σύγχρονη εποχή, ο τομέας των καλλυντικών έχει εξελιχθεί σε μια παγκόσμια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων με χιλιάδες προϊόντα για περιποίηση του προσώπου, περιποίηση μαλλιών, περιποίηση σώματος, μακιγιάζ, αντηλιακή προστασία, στοματική υγιεινή κ.α, καθένα από τα οποία ελέγχεται εκτενώς για ασφάλεια πριν από την είσοδό του στην αγορά, με βάση την αυστηρή νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σημειώνεται ότι, από τις αρχές του 20ου αιώνα, η παραγωγή καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας ελέγχεται από λίγες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες αποτελούν πολυεθνικούς κολοσσούς, αναπτύσσοντας ισχυρή παρουσία και συνεργασίες στην παραγωγή, διανομή, και διάθεση των προϊόντων καλλυντικών. (L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., Estee Lauder, Shiseido Company κ.α.) εκμεταλλευόμενες τις οικονομίες κλίμακας και την ισχυρή επενδυτική τους δύναμη.

Η πορεία της εξέλιξης **του κλάδου καλλυντικών προϊόντων στη Σερβία**, ακολούθησε διάφορες φάσεις. Πριν από την δεκαετία του 1990, δηλαδή στην περίοδο της Ομοσπονδιακής Γιουγκοσλαβίας, η πρόσβαση των καταναλωτών σε καλλυντικά



προϊόντα, εστίαζε στις λίγες κρατικές τοπικές εταιρείες, αν και υπήρχαν και κάποια εισαγόμενα προϊόντα, κυρίως από χώρες του ανατολικού μπλοκ.

Κατά τη δεκαετία 1990-2000 η Σερβία βρισκόταν υπό καθεστώς πολέμου και αντιμετώπιζε διεθνείς κυρώσεις. Ως επακόλουθο, η παραγωγή αλλά και οι εισαγωγές καλλυντικών προϊόντων ήταν πολύ μειωμένες.

Κατά τη δεκαετία 2000-2010, υπήρξε μεγάλη εξέλιξη στην πορεία του κλάδου. Ξεκίνησε η διαδικασία σταδιακής ιδιωτικοποίησης και απελευθέρωσης του εμπορίου. Σε αυτή την δεκαετία, υπήρξε ραγδαία είσοδος ξένων brands στη σερβική αγορά και αναπτύχθηκε ο τομέας της λιανικής πώλησης. Αυτή την περίοδο εμφανίστηκαν στην αγορά καταστήματα μεγάλων αλυσίδων πώλησης καλλυντικών (Lilly Drogerie, DM κ.α.).

Από το 2010 και μετά, η σερβική αγορά καλλυντικών διανύει την πιο σύγχρονη της φάση και βρίσκεται υπό ψηφιακή μετάβαση, με το σύνολο του κλάδου καλλυντικών να καταγράφει σταθερή άνοδο.

A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου

Ο κλάδος των καλλυντικών δεν ανήκει στους βασικούς και κορυφαίους βιομηχανικούς κλάδους της Σερβίας. Οι ισχυροί τομείς της σερβικής βιομηχανίας είναι η ενέργεια (συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής και διανομής ηλεκτρικής ενέργειας), η αυτοκινητοβιομηχανία (συναρμολόγηση και κατασκευή ανταλλακτικών), η παραγωγή μηχανημάτων (συμπεριλαμβανομένου αγροτικού εξοπλισμού και βιομηχανικών μηχανημάτων) η γεωργία και η εξόρυξη (κυρίως άνθρακα). Ωστόσο, κυρίως τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος των καλλυντικών έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη, με αυξανόμενες προοπτικές στους τομείς της λιανικής πώλησης και του εμπορίου, τόσο σε εισαγωγές αλλά και σε εξαγωγές.

Η παγκόσμια αγορά καλλυντικών παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, με προβλεπόμενη ετήσια αύξηση των παγκοσμίων εσόδων ύψους 6%-8% κατά τη δεκαετία 2020-2030, Στα τέλη του 2024, η παγκόσμια αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας ξεπέρασε τα 600 δισεκατομμύρια δολάρια, λόγω της αύξησης της καταναλωτικής ζήτησης, της αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος σε ορισμένες αναδυόμενες αγορές και του έντονου ενδιαφέροντος για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Η διανομή και η εμπορία προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης στην Σερβία έχουν εξελιχθεί σημαντικά, περιλαμβάνοντας παραδοσιακά καταστήματα και ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτός ο κλάδος είναι πολύ ανταγωνιστικός και δυναμικός, με την παρουσία διαφόρων τύπων καταστημάτων, όπως φαρμακεία, καταστήματα λιανικής πώλησης, πολυκαταστήματα, εξειδικευμένα καταστήματα ομορφιάς, χονδρέμπορους και αρκετές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το **λιανικό εμπόριο** καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης σε εξειδικευμένα καταστήματα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα της σερβικής αγοράς και περιλαμβάνει την πώληση διαφόρων προϊόντων που προορίζονται για προσωπική φροντίδα, υγιεινή και ομορφιά, συμπεριλαμβανομένων διακοσμητικών καλλυντικών, αρωμάτων, προϊόντων περιποίησης μαλλιών και δέρματος, καθώς και άλλων συναφών ειδών. Η εγχώρια αγορά διαθέτει μεγάλο αριθμό διαφορετικών καλλυντικών προϊόντων.



Παρά το γεγονός ότι τα **καλλυντικά φυτικής προέλευσης** προς το παρόν πωλούνται κυρίως στο διαδίκτυο, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης αυτής της κατηγορίας έχουν ολοένα και μεγαλύτερη παρουσία στην αγορά, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται πλέον περισσότερο σε φυσικά και εξατομικευμένα καλλυντικά. Η αγορά της Σερβίας παρουσιάζει μια αύξηση στη ζήτηση των προϊόντων αυτών, γεγονός που αντανακλά την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για οικολογικές και βιώσιμες επιλογές. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές θέλουν να χρησιμοποιούν προϊόντα παρασκευασμένα από φυσικές και φιλικές προς το περιβάλλον ουσίες. Γι' αυτό το λόγο όλο και περισσότερα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά με την ονομασία «φυσικά καλλυντικά». Οι πρόσφατες έρευνες υποδεικνύουν μια ευαισθητοποίηση και μεταστροφή των καταναλωτών προς ασφαλή προϊόντα, τα οποία έχουν παραχθεί μέσω τήρησης συγκεκριμένων προτύπων (π.χ. απαγόρευση δοκιμών σε ζώα, τήρηση περιβαλλοντικών προδιαγραφών κλπ.), με αποτέλεσμα να αυξάνεται η σχετική ζήτηση.

Η **καταναλωτική δαπάνη** για καλλυντικά, αναλογικά με το εισόδημα, έχει αυξηθεί και η νεότερη γενιά καταναλωτών δίνει προτεραιότητα στην προσωπική περιποίηση. Η τιμή αποτελεί ως επί το πλείστον βασικό παράγοντα στην επιλογή ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές, τις περισσότερες φορές θα επιλέξουν ένα ελαφρώς φθηνότερο προϊόν, κυρίως από μεγάλες αλυσίδες, το οποίο είναι πιο προσιτό.

Σχεδόν όλα τα είδη καλλυντικών παράγονται στη Σερβία, αλλά τα τελευταία χρόνια έχουν καταγραφεί σημαντικές εισαγωγές, ιδίως ακριβότερων και διεθνώς γνωστών, προϊόντων όπως κρέμες και βαφές μαλλιών. Οι εγχώριοι κατασκευαστές σημειώνουν επιτυχία στην παραγωγή και πώληση βασικών προϊόντων προσωπικής υγιεινής, ενώ οι ξένες μάρκες κυριαρχούν σε τμήματα όπου οι επενδύσεις στο μάρκετινγκ είναι καθοριστικές για τις πωλήσεις.

Το 2025, η αγορά προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στη Σερβία προβλέπεται να αποφέρει **έσοδα** ύψους 646,15 εκ. δολαρίων ΗΠΑ και εκτιμάται ότι η αγορά θα παρουσιάσει **ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης** 3,09% (CAGR 2025-2030). Το μεγαλύτερο τμήμα αυτής της αγοράς είναι η Προσωπική Φροντίδα, η οποία εκτιμάται ότι θα έχει όγκο αγοράς 315,82 εκ. δολαρίων ΗΠΑ για το 2025.

Το 88% των πωλήσεων στην αγορά καλλυντικών αποδίδεται σε μη πολυτελή προϊόντα. Επιπλέον, προβλέπεται ότι το 19,4% των συνολικών εσόδων στην αγορά αυτή θα προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις έως το τέλος του 2025.

Η Σερβία είναι κυρίως εισαγωγέας καλλυντικών. Το 2023 **εξήγαγε** καλλυντικά αξίας περίπου 80 εκατ. ευρώ (υψηλό όλων των εποχών), αλλά **εισήγαγε** πολύ περισσότερα. Στη Σερβία υπάρχει εγχώρια παραγωγή όλων των τύπων καλλυντικών προϊόντων, αλλά τα τελευταία χρόνια, πλησιάζοντας προς την ΕΕ, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση των εισαγόμενων καλλυντικών προϊόντων.



B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

B.1 Δομή παραγωγής

Η **βιομηχανία καλλυντικών** στη Σερβία γνώρισε σημαντική ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία, μεταβαίνοντας από μια αγορά που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις εισαγωγές, σε ένα πιο διαφοροποιημένο τοπίο με αυξανόμενη τοπική παραγωγή. Η παραγωγή, αφορά κυρίως τοπικές επιχειρήσεις, αλλά αξιόλογη είναι η παρουσία διεθνών επιχειρήσεων μέσω θυγατρικών.

Η εγχώρια παραγωγή περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων περιποίησης δέρματος, περιποίησης μαλλιών, αρωμάτων, μακιγιάζ και ειδών προσωπικής περιποίησης, με αυξανόμενη έμφαση στα φυσικά και βιολογικά προϊόντα.

Υπάρχουν περίπου 90 εγχώριοι κατασκευαστές. Οι πιο ενεργοί συμμετέχοντες στη βιομηχανία καλλυντικών είναι εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα υγιεινής και βασικής περιποίησης δέρματος. Υπάρχουν επίσης πολυάριθμοι μικροί παραγωγοί, τα λεγόμενα οικιακά εργαστήρια, που προσανατολίζονται κυρίως στην παραγωγή φυσικών, βιολογικών και εξειδικευμένων καλλυντικών.

Οι εγχώριοι κατασκευαστές καταγράφουν πωλήσεις στα προϊόντα προσωπικής υγιεινής σε χαμηλές τιμές, ενώ οι ξένες εταιρείες στα αντίστοιχα προϊόντα υψηλότερης τιμής ανά μονάδα (κρέμες, βαφές μαλλιών, κ.λπ.) που είναι ως επί το πλείστον αποτέλεσμα του ονόματος που έχουν δημιουργήσει και των σημαντικών επενδύσεων στη διαφήμιση.

Η σερβική βιομηχανία καλλυντικών παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη και εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να καταγράφει ισχυρές επιδόσεις, με γνώμονα την αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών, την αυξημένη ευαισθητοποίηση για την φροντίδα του δέρματος και την επέκταση των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, παράγοντες όπως η συνεχής βελτίωση του διαθέσιμου εισοδήματος και η συνολική αύξηση του βιοτικού επιπέδου των Σέρβων καταναλωτών, καθιστούν τη σερβική αγορά ευνοϊκό μέρος για τις νέες μάρκες καλλυντικών προϊόντων.

Ο κλάδος αντιμετωπίζει εξωτερικό ανταγωνισμό από ευρωπαϊκά και διεθνή εμπορικά σήματα που κυριαρχούν στην αγορά, με πολύ δυναμική προβολή και κατακλύζουν την αγορά με προσφορές, οι εγχώριες εταιρείες που επικεντρώνονται σε φυσικά/ βιολογικά τοπικά συστατικά και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα κερδίζουν σιγά αλλά σταθερά έδαφος.

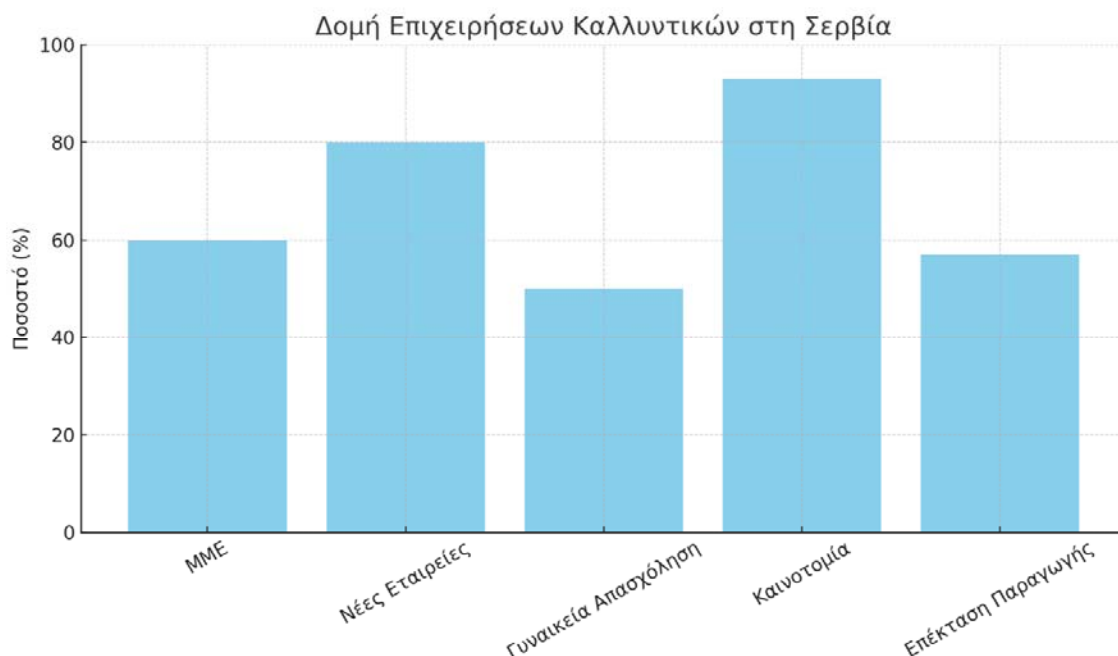
Οι **πωλήσεις** του τομέα της ομορφιάς και της προσωπικής περιποίησης κατέγραψαν αύξηση και το 2024, συνεχίζοντας τις θετικές επιδόσεις των προηγούμενων ετών. Η αυξημένη ζήτηση για καλλυντικά οφείλεται κυρίως στις δημογραφικές αλλαγές, τη βελτίωση του τρόπου ζωής και την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος του σερβικού πληθυσμού. Ορισμένες ομάδες καταναλωτών, κυρίως καταναλωτές μεσαίου και χαμηλότερου μεσαίου εισοδήματος, μπόρεσαν και πάλι να ξοδέψουν περισσότερα σε προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής περιποίησης.



Β.2 Εξέλιξη Παραγωγής /Β.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος

Στη Σερβία παρατηρείται σταθερή ανάπτυξη του τομέα των καλλυντικών προϊόντων, με ικανοποιητική παραγωγική δυναμικότητα ενώ κυριαρχούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μονάδες παραγωγής.

Οι επιχειρήσεις παραγωγής καλλυντικών εστιάζουν στη διαρκή ανάπτυξη και εξέλιξη. Σύμφωνα με στοιχεία του Εμπορικού Επιμελητηρίου Σερβίας, το 50% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχεδιάζουν επενδύσεις για αύξηση της παραγωγικής τους ικανότητας εντός της επόμενης τριετίας. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξημένη ζήτηση για πιστοποιήσεις φυσικών προϊόντων, που σημαίνει ότι οι εταιρείες έχουν προσανατολιστεί προς την παραγωγή αυτού του είδους των προϊόντων, με ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου της τάξεως του 10%. Το 80% του συνόλου των παραγωγικών μονάδων δεν λειτουργεί με πλήρη δυναμικότητα. Το ποσοστό αυτό, υποδεικνύει ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο για περαιτέρω αύξηση της παραγωγής



Στον κλάδο καλλυντικών προϊόντων στη Σερβία, κυριαρχούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μονάδες παραγωγής. Οι εταιρείες παραγωγής υπολογίζονται να είναι πάνω από 100 (εγχώριοι και ξένοι), ενώ ο αριθμός των παραγόμενων τεμαχίων ανέρχεται από 100.000 έως και 1,5 εκατομμύρια ετησίως. Το εύρος αυτό στον αριθμό προϊόντων, οφείλεται στα διαφορετικά μεγέθη των μονάδων παραγωγής. Σε όλες τις περιπτώσεις, ωστόσο, είτε πρόκειται για μικρή παραγωγή, είτε για μεγάλη, τα εργοστάσια είναι ευέλικτα και επενδύουν σε νέα προϊόντα και καινοτόμες φόρμουλες.

Στη Σερβία, παρατηρείται μέτρια προς υψηλή παραγωγική δυναμικότητα στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, η οποία βασίζεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ενισχύεται με την γενικότερη τάση προς τα φυσικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, το 80% του συνόλου των παραγωγικών μονάδων λειτουργεί κάτω από πλήρη δυναμικότητα. Το ποσοστό αυτό, υποδεικνύει ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο για περαιτέρω αύξηση της παραγωγής.



Από τις εταιρείες καλλυντικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται στη Σερβία, περίπου 60 αφορούν **φυσικά και οικολογικά προϊόντα**. Όμως, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που παράγουν φυσικά προϊόντα, μόνο το 17% εξ αυτών επιλέγει να τα εξάγει ενεργά, γεγονός που αντικατοπτρίζει την ανεκμετάλλευτη παραγωγική δυναμικότητα.

Η μερική εκμετάλλευση των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας απορρέει από συγκεκριμένα προβλήματα και περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, είναι δύσκολο να ικανοποιηθεί η ζήτηση φυσικών προϊόντων με αντίστοιχη παραγωγή, καθώς το κόστος των αναγκαίων πρώτων υλών είναι πολύ υψηλό. Επίσης, υπάρχει περιορισμένη πρόσβαση σε εξειδικευμένο προσωπικό (χημικοί, τεχνολόγοι καλλυντικών, κα), που είναι απαραίτητο για τις παραγωγικές διαδικασίες. Τέλος, επικρατεί μία έλλειψη επαρκών κρατικών κινήτρων για επενδύσεις στον κλάδο παραγωγής καλλυντικών προϊόντων.

Στη χώρα, υπάρχουν κάποιες συμπληρωματικές υποδομές παραγωγής της βιομηχανίας καλλυντικών προϊόντων, όπως εργαστήρια Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D), που σε συνεργασία με πανεπιστήμια ή μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων, συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην συμμόρφωση με τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές και στη γενικότερη βελτιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας. Επιπλέον, μία σημαντική πλευρά της παραγωγικής διαδικασίας είναι η κατασκευή της συσκευασίας. Είναι μία ανερχόμενη υποκατηγορία, καθώς υπάρχουν αρκετές τοπικές εταιρείες που ειδικεύονται στην παραγωγή φιαλών, κουτιών και άλλων ειδών συσκευασίας για καλλυντικά προϊόντα.

Σε γενικές γραμμές, η παραγωγική δυναμικότητα το κλάδου είναι ανεκμετάλλευτη σε πλήρη κλίμακα. Με περισσότερες επενδύσεις σε καινοτομία και διεθνοποίηση, ο κλάδος θα μπορούσε να διπλασιάσει τις εξαγωγές εντός της επόμενης πενταετίας

B.4 Κόστος Παραγωγής

Η παραγωγή καλλυντικών στη Σερβία μπορεί να είναι αρκετά ανταγωνιστική σε σχέση με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χάρη στο χαμηλότερο κόστος εργασίας και πρώτων υλών. Ωστόσο, το κόστος παραγωγής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως:

Πρώτες ύλες: Αν εισάγονται ή αν προέρχονται από την τοπική αγορά. Στη Σερβία υπάρχουν προμηθευτές φυτικών εκχυλισμάτων και αιθέριων ελαίων που μειώνουν το κόστος.

Εργασία: Οι μισθοί στη Σερβία είναι χαμηλότεροι από πολλές χώρες της ΕΕ, γεγονός που μειώνει σημαντικά το εργατικό κόστος.

Εξοπλισμός και τεχνολογία: Εξαρτάται από το επίπεδο αυτοματισμού (παραγωγή σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα).

Πιστοποιήσεις/συμμόρφωση με πρότυπα: Οι πιστοποιήσεις, όπου απαιτούνται (π.χ. ISO, GMP, CPNP), αυξάνουν το κόστος.

Συσκευασία: Κόστος που εξαρτάται από το υλικό (πλαστικό, γυαλί, αλουμίνιο), τον σχεδιασμό και εκτύπωση, το μέγεθος και σχήμα, τις ετικέτες και την ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας (MOQ)

Είναι δύσκολο να δοθούν ακριβείς τιμές χωρίς να γνωρίζουμε λεπτομέρειες για το είδος των καλλυντικών, την ποσότητα παραγωγής, την ποιότητα των πρώτων υλών, τη συσκευασία και τις απαιτούμενες πιστοποιήσεις.



Ενδεικτικά κόστη (ανά μονάδα προϊόντος):

Για βασικά καλλυντικά (π.χ. κρέμες προσώπου, λοσιόν), το κόστος παραγωγής σε εργοστάσιο της Σερβίας μπορεί να κυμαίνεται από **0,50€ έως 3€** ανά τεμάχιο, ανάλογα με τα παραπάνω. Το συνολικό κόστος παραγωγής (πριν από branding, marketing και διανομή) κυμαίνεται συνήθως μεταξύ **1-3€** για προϊόντα χαμηλού έως μεσαίου κόστους.

Παρατίθεται ενδεικτικός πίνακας κόστους παραγωγής για βασικά είδη καλλυντικών στη Σερβία. Τα στοιχεία είναι κατ' εκτίμηση, βάσει των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από διαφορετικές πηγές, και ποικίλουν ανάλογα με τις πρώτες ύλες, την ποιότητα και το μέγεθος παραγωγής:

Πίνακας 1

Στάδιο/Είδος	Κόστος ανά μονάδα (σε €)	Σχόλια
Πρώτες ύλες	0,20 - 1,00	Ανάλογα με την ποιότητα και την προέλευση (τοπική ή εισαγόμενη). Βασικά έλαια/εκχυλίσματα κοστίζουν λιγότερο ενώ ειδικά ενεργά συστατικά κοστίζουν περισσότερο
Συσκευασία	0,20 - 1,00	Το κόστος συσκευασίας (πλαστικό, γυαλί, design). Ειδική σχεδίαση ή premium υλικά αυξάνουν το κόστος
Εργασία & παραγωγή	0,10 - 0,50	Χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με ΕΕ. Εξαρτάται από την κλίμακα παραγωγής (μαζική παραγωγή μειώνει κόστος ανά μονάδα).
Πιστοποιήσεις	0,05 - 0,30 (κατά μ.ό.)	GMP/ISO/CPNP καταχώριση (μοιρασμένο κόστος αν είναι μεγάλη παραγωγή).
Συνολικό κόστος	0,55 - 2,80	Κυμαινόμενο ανάλογα με τα παραπάνω

Παραδείγματα κόστους για είδη καλλυντικών:

Απλή κρέμα χεριών (χωρίς ειδικές απαιτήσεις) → **0,70€ - 1,20€/μονάδα**
Λοσιόν σώματος (με basic αιθέρια έλαια) → **0,90€ - 1,50€/μονάδα**

Premium serum (με ειδικά ενεργά συστατικά) → **2,00€ - 3,00€/μονάδα**

Επιπλέον κόστος (εφόσον απαιτείται):

Branding & Marketing: Ανάπτυξη ετικέτας, λογότυπο, σχεδίαση συσκευασίας (προαιρετικό αλλά σημαντικό).

Διανομή & logistics: Αν τα καλλυντικά πωλούνται εκτός Σερβίας, το κόστος αποστολής ή αποθήκευσης είναι πρόσθετο.

Πλεονεκτήματα:

1. **Χαμηλότερο Εργατικό Κόστος:** Σε σύγκριση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το εργατικό κόστος στη Σερβία είναι σημαντικά χαμηλότερο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε



σημαντική μείωση του συνολικού κόστους παραγωγής, ειδικά για προϊόντα που απαιτούν ένταση εργασίας. Ωστόσο, οι μισθοί εξαρτώνται από την ειδίκευση του προσωπικού (χημικοί, εργάτες παραγωγής κ.λπ.).

2. Εναρμόνιση με τους Κανονισμούς της Ε.Ε.: Η Σερβία έχει εναρμονίσει πλήρως τη νομοθεσία της για τα καλλυντικά προϊόντα με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EC No 1223/2009). Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα που παράγονται στη Σερβία μπορούν ευκολότερα να εξαχθούν στις χώρες της Ε.Ε., καθώς πληρούν ήδη τα απαιτούμενα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας. Η ύπαρξη Υπεύθυνου Προσώπου (Responsible Person - RP) και του Αρχείου Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information File - PIF) είναι πλέον υποχρεωτική, όπως και στην Ε.Ε.

3. Αναπτυσσόμενη Βιομηχανία Καλλυντικών: Η σερβική βιομηχανία καλλυντικών παρουσιάζει ανάπτυξη, με τις εξαγωγές να αυξάνονται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Αυτό υποδηλώνει ένα δυναμικό περιβάλλον και πιθανή διαθεσιμότητα εξειδικευμένων εργαζομένων και προμηθευτών. Ιδιαίτερα, οι εξαγωγές προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης δέρματος είναι σημαντικές.

4. Στρατηγική Γεωγραφική Θέση: Η Σερβία βρίσκεται στο σταυροδρόμι της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης, προσφέροντας εύκολη πρόσβαση στις αγορές των Βαλκανίων και της Ε.Ε. Αυτό μειώνει τα κόστη μεταφοράς και διευκολύνει την εφοδιαστική αλυσίδα.

5. Επενδυτικά Κίνητρα: Η σερβική κυβέρνηση προσφέρει διάφορα κίνητρα για ξένες επενδύσεις, όπως επιδοτήσεις για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, φορολογικές ελαφρύνσεις και τελωνειακά οφέλη (π.χ., ατέλεια εισαγωγής μηχανημάτων και πρώτων υλών σε ελεύθερες ζώνες). Αυτά τα κίνητρα μπορούν να μειώσουν σημαντικά το αρχικό κόστος επένδυσης.

6. Τοπική Παραγωγή Φυτικών Συστατικών: Η Σερβία διαθέτει πλούσια βιοποικιλότητα και παράγει αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως φυσικά συστατικά σε καλλυντικά προϊόντα, προσφέροντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Προκλήσεις

1. Κόστος Πρώτων Υλών: Το κόστος των εξειδικευμένων και καινοτόμων πρώτων υλών, ειδικά για προϊόντα όπως οι κρέμες προσώπου με ενεργά συστατικά, μπορεί να είναι παρόμοιο ή και υψηλότερο από άλλες αγορές, αν αυτά πρέπει να εισαχθούν.

Το κόστος εξαρτάται από :

- **Είδος και ποιότητα:** Οι τιμές των πρώτων υλών ποικίλλουν δραστικά. Για παράδειγμα, τα φυσικά και βιολογικά συστατικά είναι συνήθως πιο ακριβά από τα συνθετικά.
- **Προέλευση:** Οι τιμές μπορεί να επηρεαστούν από την προέλευση των υλικών (τοπική παραγωγή ή εισαγωγές).
- **Ποσότητα:** Όπως σε κάθε παραγωγή, οι μεγαλύτερες ποσότητες αγοράς πρώτων υλών συνήθως συνεπάγονται χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα.



- **Ειδικά συστατικά:** Συστατικά όπως το γάλα γαϊδούρας, για παράδειγμα, μπορούν να εκτοξεύσουν το κόστος (αναφέρεται ότι ένα λίτρο γάλακτος γαϊδούρας κοστίζει από 30 έως 100 ευρώ, και προϊόντα όπως ένα σαπούνι που το περιέχει μπορεί να κοστίζει 8 ευρώ).
- 2. Αρχικές Επενδύσεις:** Η εγκατάσταση μιας σύγχρονης μονάδας παραγωγής καλλυντικών (ειδικά για κρέμες που απαιτούν αυστηρές συνθήκες υγιεινής και εξειδικευμένο εξοπλισμό) απαιτεί σημαντικές αρχικές επενδύσεις.
- 3. Ποιότητα και Τεχνογνωσία:** Ενώ το ρυθμιστικό πλαίσιο είναι εναρμονισμένο, η εξασφάλιση υψηλής ποιότητας και τεχνογνωσίας στην παραγωγή, ειδικά για προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, μπορεί να απαιτήσει εκπαίδευση προσωπικού και συνεχή επένδυση στην τεχνολογία.
- 4. Ανταγωνισμός:** Η σερβική αγορά έχει τόσο εγχώριους παραγωγούς (ιδιαίτερα σε προϊόντα προσωπικής υγιεινής και χαμηλότερης τιμής) όσο και ισχυρό ανταγωνισμό από εισαγόμενα προϊόντα, ειδικά σε premium κατηγορίες.
- 5. Γραφειοκρατία:** Παρόλο που γίνονται προσπάθειες για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η γραφειοκρατία μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για την έναρξη και λειτουργία μιας επιχείρησης

B.5 Τεχνολογία παραγωγής:

Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία

B.6 Μέθοδοι-- βαθμός καθετοποιημένης ολοκλήρωσης στον κλάδο *

Ενώ η καθετοποιημένη παραγωγή είναι μια στρατηγική που εφαρμόζεται σε διάφορους κλάδους στη Σερβία (όπως στον αγροτικό τομέα με την MK Group ή φαρμακευτικές εταιρείες όπως η Sopharma), είναι πιο δύσκολο να εντοπιστούν συγκεκριμένες εταιρείες καλλυντικών στη Σερβία που εφαρμόζουν πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή, ειδικά όσον αφορά την ιδιοκτησία πηγών πρώτων υλών.

Παρότι δεν υπάρχουν πολλά παραδείγματα σερβικών εταιρειών καλλυντικών που εφαρμόζουν πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή, παρατηρούνται στρατηγικές κάθετης ολοκλήρωσης, ιδίως όσον αφορά τον έλεγχο της παραγωγής (για τους κατασκευαστές) και τη διανομή/λιανική πώληση (για αλυσίδες όπως η Lilly Drogerie). Οι μικρότεροι παραγωγοί φυσικών καλλυντικών είναι πιο πιθανό να επιδίδονται σε πιο "χειροτεχνική" καθετοποιημένη παραγωγή για ορισμένα βασικά συστατικά τους.

Ωστόσο, μπορούμε να δούμε στοιχεία **καθετοποιημένης ολοκλήρωσης** σε κάποιες σερβικές εταιρείες καλλυντικών, κυρίως προς τα **εμπρός** (forward integration) ή σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δικών τους brand.

- **Lilly Drogerie:** Αν και δεν είναι αμιγώς εταιρεία παραγωγής καλλυντικών, είναι μια μεγάλη σερβική αλυσίδα λιανικής πώλησης προϊόντων φαρμακείου, υγείας και ομορφιάς. Η στρατηγική της περιλαμβάνει την ανάπτυξη και πώληση των δικών της εμπορικών σημάτων (**private labels**), όπως Velnea, Solevita, 21 Cosmetics. Αυτό αποτελεί μια μορφή κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός, καθώς η εταιρεία ελέγχει το στάδιο της λιανικής πώλησης και ταυτόχρονα έχουν τον έλεγχο των προϊόντων που φέρουν το δικό τους brand (είτε τα παράγουν οι ίδιοι είτε αναθέτουν την παραγωγή σε τρίτους με αυστηρές προδιαγραφές τους). Αυτό τους



δίνει μεγαλύτερο έλεγχο στην ποιότητα, την τιμολόγηση και το marketing αυτών των προϊόντων.

- **Dr Colic Cosmetics / Multiactiv:** Είναι και οι δύο αναγνωρίσιμες σερβικές εταιρείες καλλυντικών με δική τους παραγωγή. Εκτιμάται ότι έχουν ένα βαθμό καθετοποιημένης ολοκλήρωσης προς τα πίσω (backward integration) όσον αφορά τον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας στις εγκαταστάσεις τους (π.χ. ανάμιξη, συσκευασία, ποιοτικός έλεγχος). Ωστόσο, είναι λιγότερο πιθανό να κατέχουν δικά τους αγροκτήματα για την παραγωγή πρώτων υλών και φυτικών εκχυλίσμάτων ή να παράγουν όλα τα χημικά συστατικά τους από το μηδέν. Συνήθως, εταιρείες αυτού του μεγέθους αγοράζουν εξειδικευμένες πρώτες ύλες από παγκόσμιους προμηθευτές. Παρ' όλα αυτά, η ιδιοκτησία των εγκαταστάσεων παραγωγής και ο πλήρης έλεγχος της διαδικασίας από το στάδιο της φόρμουλας μέχρι το τελικό προϊόν αποτελεί μια μορφή κάθετης ολοκλήρωσης.
- **Aura Cosmetics (Νις)** Η Aura είναι μια από τις πιο αναγνωρίσιμες σερβικές εταιρείες καλλυντικών, με πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή. Διαθέτει δική της μονάδα παραγωγής στη Νις και εξάγει προϊόντα σε χώρες των Βαλκανίων, της Μέσης Ανατολής και σχεδιάζει επέκταση στις ΗΠΑ. Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον σχεδιασμό συσκευασίας και στην ποιότητα των προϊόντων της.
- **YUCO-Hemija (Backi Jarak),** με περισσότερα από 28 χρόνια εμπειρίας, παράγει πάνω από 150 προϊόντα περιποίησης δέρματος στη μονάδα της. Η εταιρεία έχει εγκατεστημένη παραγωγική ικανότητα 300 τόνων μηνιαίως και εξάγει σε χώρες όπως η Τουρκία, η Ρωσία και ορισμένες αφρικανικές χώρες
- **Herbalia / Zoya Zec (Odzaci),** οικογενειακή επιχείρηση με το εμπορικό σήμα Zoya Zec, ειδικεύεται στην παραγωγή φυσικών καλλυντικών. Διαθέτει καθετοποιημένη παραγωγή, από την ανάπτυξη προϊόντων έως τη διανομή, και χρησιμοποιεί κυρίως εγχώριες πρώτες ύλες. Η εταιρεία σχεδιάζει επέκταση στις αγορές της ΕΕ.
- **Stojanović Pharm,** προσφέρει υπηρεσίες συμβολαιακής παραγωγής καλλυντικών και συνεργάζεται με πολλές εταιρείες στη Σερβία και το εξωτερικό. Διαθέτει πλήρως εξοπλισμένες εγκαταστάσεις και παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις παραγωγής
- **Luxol,** ειδικεύεται στην παραγωγή προϊόντων περιποίησης μαλλιών και σώματος, διαθέτοντας δύο μονάδες παραγωγής στη Σερβία. Η εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες συμβολαιακής παραγωγής και έχει ισχυρή παρουσία στην τοπική αγορά
- **Μικρότεροι Παραγωγοί Φυσικών/Βιολογικών Καλλυντικών:** Στη Σερβία, όπως και αλλού, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση για μικρούς παραγωγούς φυσικών και χειροποίητων καλλυντικών. Ορισμένοι από αυτούς μπορεί να επιδίδονται σε καθετοποιημένη παραγωγή σε μικρότερη κλίμακα. Για παράδειγμα:
 - ο **Καλλιέργεια δικών τους βοτάνων:** Ένας μικρός παραγωγός μπορεί να καλλιεργεί τα δικά του βότανα και να παράγει εκχυλίσματα ή αιθέρια έλαια για χρήση στα προϊόντα του. Αυτό είναι ένα ξεκάθαρο παράδειγμα καθετοποιημένης ολοκλήρωσης προς τα πίσω.



- ο **Απευθείας πώληση (direct-to-consumer):** Πολλοί από αυτούς τους μικρούς παραγωγούς πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές μέσω διαδικτυακών καταστημάτων, αγορών αγροτών ή μικρών δικών τους καταστημάτων. Αυτό είναι καθιερωμένη ολοκλήρωση προς τα εμπρός, καθώς παρακάμπτουν τους παραδοσιακούς διανομείς και λιανοπωλητές.

Η πλήρως καθιερωμένη ολοκλήρωση (δηλαδή, από την παραγωγή όλων των πρώτων υλών μέχρι τη λιανική πώληση) είναι σπάνια για τις περισσότερες εταιρείες καλλυντικών για τους παρακάτω λόγους :

- **Πολυπλοκότητα των πρώτων υλών:** Τα καλλυντικά χρησιμοποιούν μια τεράστια ποικιλία πρώτων υλών, από χημικά συστατικά υψηλής τεχνολογίας μέχρι εξειδικευμένα φυτικά εκχυλίσματα. Το να παράγει μια εταιρεία όλες αυτές τις ύλες είναι εξαιρετικά πολύπλοκο και απαιτεί σημαντικά κεφάλαια προς επένδυση.
- **Εξειδίκευση:** Οι προμηθευτές πρώτων υλών είναι συχνά εξαιρετικά εξειδικευμένοι και προσφέρουν τεχνογνωσία και καινοτομία που είναι δύσκολο να αναπτυχθεί εσωτερικά.
- **Κόστος:** Η επένδυση σε όλα τα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού απαιτεί σημαντικά κεφάλαια και συνεχή διαχείριση.

Πλεονεκτήματα καθιερωμένης παραγωγής στη Σερβία

- **Καλή πρόσβαση σε πρώτες ύλες:** Η Σερβία έχει εύκολη πρόσβαση σε φυτικά εκχυλίσματα και άλλα φυσικά συστατικά, ειδικά για φυσικά καλλυντικά.
- **Οικονομική βάση παραγωγής:** Το κόστος παραγωγής (π.χ. ενέργεια, εργατικό δυναμικό) είναι χαμηλότερο από χώρες της ΕΕ.
- **Κανονιστικό πλαίσιο:** Η Σερβία έχει ήδη ευθυγραμμίσει σημαντικό μέρος των κανονισμών παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών με αυτούς της ΕΕ (από τον Απρίλιο του 2023).
- **Ενίσχυση εγχώριας παραγωγής:** Το κράτος παρέχει κίνητρα και υποστηρίζει τον αγροδιατροφικό τομέα και τη βιομηχανία καλλυντικών μέσω επιδοτήσεων.

Δυσκολίες καθιερωμένης παραγωγής στη Σερβία

- **Επενδυτικό κόστος:** Η δημιουργία κάθετης παραγωγής απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό, έρευνα και ανάπτυξη, και εργατικό δυναμικό με εξειδίκευση.
- **Μικρή εγχώρια αγορά:** Η τοπική αγορά είναι περιορισμένη, οπότε απαιτείται στρατηγική εξαγωγών.
- **Ανταγωνισμός:** Υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός τόσο από διεθνείς εταιρείες όσο και από εγχώριες μικρότερες επιχειρήσεις.
- **Κανονιστικοί έλεγχοι:** Παρότι τα πρότυπα της ΕΕ διευκολύνουν τις εξαγωγές, απαιτούν και συμμόρφωση με αυστηρά ποιοτικά κριτήρια (π.χ. εργαστηριακές δοκιμές, ISO, GMP)



Η καθετοποιημένη παραγωγή στη Σερβία δεν είναι αδύνατη και ήδη γίνεται από μερικές εταιρείες. Ωστόσο, χρειάζεται ισχυρή χρηματοδότηση, εξειδίκευση και στρατηγική ανάπτυξης (κυρίως για εξαγωγές).

Forward integration

Στη Σερβία (και γενικά), Η καθετοποιημένη ολοκλήρωση προς τα εμπρός μπορεί να περιλαμβάνει:

- **Ίδρυση ή απόκτηση φυσικών καταστημάτων (retail):** Π.χ. flagship stores, beauty bars.
- **Δημιουργία e-shop / πλατφορμών πωλήσεων:** Πιο άμεση πώληση στον τελικό καταναλωτή.
- **Δίκτυα διανομής:** Αντί να βασίζονται μόνο σε χονδρεμπόρους, οι εταιρείες αναπτύσσουν δικά τους δίκτυα (π.χ. franchise).
- **Branding & marketing:** Έλεγχος πάνω στη στρατηγική προώθησης – λανσάρισμα νέων προϊόντων, καμπάνιες, influencer marketing.
- **Εκπαιδευτικά κέντρα / υπηρεσίες:** Π.χ. μαθήματα μακιγιάζ ή workshops, που φέρνουν τον καταναλωτή πιο κοντά στο brand.

Προκλήσεις forward integration

- **Μεγάλο κόστος:** Χώροι λιανικής, logistics και e-commerce υποδομές που απαιτούν κεφάλαια.
- **Διαχείριση brand:** Μεγαλύτερη ανάγκη για branding, customer service.
- **Ανταγωνισμός:** Ειδικά από πολυεθνικές με ισχυρή παρουσία στην λιανική αγορά (π.χ. Sephora, DM).

Backward integration

Η καθετοποιημένη ολοκλήρωση προς τα πίσω σημαίνει ότι μια εταιρεία επεκτείνεται προς τους προμηθευτές της, αποκτώντας έλεγχο στα πρώτα στάδια παραγωγής.

Στα καλλυντικά, αυτό μπορεί να σημαίνει:

- Απόκτηση ή ανάπτυξη παραγωγής πρώτων υλών (π.χ. φυτικά εκχυλίσματα, έλαια, φυσικά συστατικά).
- Ίδρυση δικών της μονάδων παραγωγής συσκευασιών.
- Έλεγχος καλλιέργειών (π.χ. καλλιέργεια βοτάνων, φυτών για την παραγωγή για αιθέριων ελαίων).

Πλεονεκτήματα backward integration

Έλεγχος ποιότητας των πρώτων υλών, μείωση εξάρτησης από εξωτερικούς προμηθευτές, σταθερότητα τιμών και πρώτων υλών και διαφοροποίηση προϊόντων με βάση μοναδικές πρώτες ύλες



Προκλήσεις backward integration

Μεγάλο αρχικό κόστος για υποδομές και καλλιέργειες, ρίσκο αποτυχίας (π.χ. κακές σοδείες, ακατάλληλες πρώτες ύλες, ειδική τεχνογνωσία (γεωπονία, εκχύλιση)

Η backward integration στα καλλυντικά είναι περιορισμένη, αλλά υπάρχουν ορισμένες προσπάθειες από μικρότερες ή niche εταιρείες (ιδίως όσες δουλεύουν με φυσικά καλλυντικά και αγροτικά προϊόντα). Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως βασίζονται σε τοπικούς προμηθευτές (χωρίς ιδιόκτητες καλλιέργειες).

Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς / τμήματα αγοράς.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αγορά καλλυντικών στη Σερβία παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη, με αυξανόμενη εγχώρια ζήτηση και ενίσχυση των εξαγωγών, καθιστώντας τη χώρα αναδυόμενο παίκτη στην περιοχή των Βαλκανίων.

Οι **εξαγωγές καλλυντικών** το 2023 ανήλθαν στα 80,3 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση σχεδόν 40% σε σχέση με το 2022. Οι κύριοι πελάτες περιλαμβάνουν τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, το Μαυροβούνιο και τη Ρωσία, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 50% των συνολικών εξαγωγών.

- **Συνολική αξία αγοράς καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας:** Το 2023, η αγορά ανήλθε στα 930,3 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και προβλέπεται να φτάσει τα 1,25 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2029, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) **5%**.
- **Δαπάνες για προσωπική φροντίδα:** Αναμένεται να αυξηθούν από 811 εκατομμύρια ευρώ το 2023 σε 928 εκατομμύρια ευρώ το 2028, με **μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2,1%**. Από το 2000, η ζήτηση για προϊόντα προσωπικής φροντίδας στη Σερβία έχει σημειώσει σταθερή άνοδο, με μέση ετήσια αύξηση 4,2%. Το 2023, η Σερβία κατέλαβε την 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη για τις δαπάνες προσωπικής φροντίδας,
- **Αγορά χρωματικών καλλυντικών (color cosmetics):** Προβλέπεται αύξηση κατά 41,1 εκατομμύρια δολάρια έως το 2029, με **μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 5,8%**. Η αγορά χρωματικών καλλυντικών της Σερβίας γνωρίζει ανάπτυξη λόγω της αυξανόμενης επιρροής των δυτικών τάσεων ομορφιάς και της αύξησης των καταναλωτικών δαπανών για προϊόντα προσωπικής περιποίησης. Η αυξανόμενη διείσδυση των διεθνών εμπορικών σημάτων ομορφιάς και των διαδικτυακών πλατφορμών λιανικής ενισχύει την προσβασιμότητα στην αγορά.
- **Αγορά καλλυντικών προσώπου:** Το 2023, η αξία της αγοράς εκτιμάται στα 17,14 εκατομμύρια δολάρια, με προβλεπόμενο **ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 1,83%** έως το 2028
- **Αγορά πολυτελών καλλυντικών (prestige cosmetics):** Επίσης το 2023 η αξία της αγοράς εκτιμάται στα 11,53 εκατομμύρια δολάρια, με προβλεπόμενο **ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2,11%** έως το 2029



- Η αγορά καλλυντικών μέσω διαδικτύου προβλέπεται να φτάσει τα 79,4 εκατ. δολάρια ΗΠΑ έως το 2026, αντιπροσωπεύοντας το 8% της συνολικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στη Σερβία.

Μέγεθος Αγοράς και Πρόβλεψη

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (εκατ. \$)	Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης (CAGR)
2023	930	
2024	976	5%
2025	1,025	5%
2026	1,076	5%
2027	1,129	5%
2028	1,185	5%
2029	1,247	5%

Τμηματοποίηση Αγοράς Καλλυντικών (Segmentation)

Η αγορά καλλυντικών στη Σερβία τμηματοποιείται βάσει:

1. Δημογραφικών Κριτηρίων
 - **Ηλικιακής ομάδας:**
 - Gen Z (18–25): τείνουν να επηρεάζονται από influencers, ενδιαφέρονται για cruelty-free, οικονομικά προϊόντα.
 - Millennials (26–40): ενδιαφέρον για premium, φυσικά καλλυντικά και περιποίηση προσώπου/μαλλιών.
 - 40+: ζητούν αντιγηραντικά προϊόντα, ποιότητα, αξιοπιστία επωνυμίας.
 - **Φύλου:**
 - Αν και οι γυναίκες κυριαρχούν, αυξάνεται η κατανάλωση καλλυντικών από άνδρες – κυρίως προϊόντα grooming, ενυδατικά και αρώματα.
2. Γεωγραφικών κριτηρίων
 - **Αστικά κέντρα** όπως Βελιγράδι, Νόβι Σαντ και Νις έχουν αυξημένη ζήτηση για premium και niche brands.
 - **Ημιαστικές και αγροτικές** περιοχές προτιμούν value-for-money και παραδοσιακά brands.
3. Κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων
 - Καταναλωτές υψηλού εισοδήματος προτιμούν πολυτελή brands (π.χ. Estée Lauder, Chanel).
 - Μεσαία τάξη προτιμά value-for-money λύσεις, αλλά δείχνει αυξημένη προθυμία για “affordable luxury” (π.χ. The Ordinary, Nivea Q10).
 - Χαμηλότερου εισοδήματος στρώματα στρέφονται σε τοπικά brands ή private-label προϊόντα.
4. Συμπεριφορικών κριτηρίων
 - Χρήση: καθημερινή (ενυδάτωση, καθαρισμός) vs. ειδικών περιστάσεων (μακιγιάζ, αρώματα).
 - Αφοσίωση: υψηλή πίστη σε τοπικά brands όπως Aura και Esensa.



- Ευαισθησία στην τιμή: σημαντικό κριτήριο, με έμφαση σε εκπτώσεις και προσφορές.

Παρατίθενται πίνακες που συνοψίζουν:

- τις βασικές καταναλωτικές τάσεις στη Σερβία
- την τμηματοποίηση της αγοράς καλλυντικών βάσει διαφόρων κριτηρίων

Καταναλωτικές Τάσεις Καλλυντικών στη Σερβία (2024–2025)

Τάση	Περιγραφή	Επίδραση στην Αγορά
Φυσικά & Βιώσιμα Καλλυντικά	Ζήτηση για φυσικά, vegan, cruelty-free, με διαφάνεια συστατικών	Αύξηση οργανικών & eco-friendly προϊόντων
Εξατομίκευση	Προϊόντα προσαρμοσμένα σε τύπο δέρματος, ηλικία, περιβάλλον	Ανάπτυξη niche και dermo καλλυντικών
Ψηφιακή Εμπειρία / e-Commerce	Online αγορές, επιρροή influencers, κοινωνικά μέσα	Ενίσχυση καναλιών online πωλήσεων
Wellness-Beauty	Προϊόντα με λειτουργική δράση (SPF, βιταμίνες, skinimalism)	Ενοποίηση κατηγοριών skincare και wellbeing
Ενσυνείδητη Κατανάλωση	Προσοχή στη συσκευασία, χρήση, οικολογικό αποτύπωμα	Πίεση για βιώσιμες λύσεις και καθαρές ετικέτες προϊόντων

Τμηματοποίηση Αγοράς Καλλυντικών

1. Δημογραφική Τμηματοποίηση

Κριτήριο	Ομάδα	Προτιμήσεις
Ηλικία	Gen Z (18–25)	Οικονομικά προϊόντα, social media trends, cruelty-free
	Millennials (26–40)	Φυσικά προϊόντα, premium skincare, online αγορές
	40+	Αντιγηραντικά, προϊόντα ποιότητας, εμπιστοσύνη σε γνωστά brands
Φύλο	Γυναίκες	Σχεδόν όλες οι κατηγορίες (μακιγιάζ, skincare, άρωμα κ.ά.)
	Άνδρες	Ανδρικά grooming, after-shave, ενυδάτωση, unisex αρώματα



2. Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Περιοχή	Προτιμήσεις
Αστικά Κέντρα	Premium brands, trend-driven προϊόντα, υψηλή online δραστηριότητα
Περιφέρεια	Τοπικά brands, χαμηλότερες τιμές, αγορές από φαρμακεία ή supermarkets

3. Κοινωνικοοικονομική Τμηματοποίηση

Εισόδημα	Προτιμώμενα Προϊόντα
Υψηλό	Πολυτελή brands (Dior, Estée Lauder), niche αρώματα
Μεσαίο	Φυσικά & ποιοτικά προϊόντα μεσαίας τιμής (L'Oréal, Nivea)
Χαμηλό	Τοπικά brands, private labels, value-for-money προϊόντα

4. Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Κριτήριο	Κατηγορία Καταναλωτή	Χαρακτηριστικά
Χρήση	Καθημερινός Χρήστης	Εστιάζει σε skincare, ενυδάτωση, καθαρισμό
	Περιστασιακός Χρήστης	Ενδιαφέρεται κυρίως για μακιγιάζ και άρωμα
Ευαισθησία Τιμής	Price-Sensitive	Ψάχνει εκπτώσεις, προϊόντα supermarket ή discounters
Αφοσίωση σε Brand	Brand-loyal	Μένει πιστός σε 1-2 γνωστές επωνυμίες
Πειραματικός Χρήστης	Trend-Seeker / Early Adopter	Δοκιμάζει νέα brands, παρακολουθεί influencers & TikTok

Βασικά Τμήματα Αγοράς και Εστίαση σε ετικέτα

Τμήμα Αγοράς	Κύριες ετικέτες/ Τύποι Προϊόντων
Mass Market	Nivea, Garnier, Eveline, L'Oréal Paris (entry lines)
Premium / Luxury	Estée Lauder, Dior, Lancôme, Clinique
Dermo / Φαρμακευτικά	La Roche-Posay, Vichy, Bioderma, Avene
Τοπικά Brands	Aura, Esensa, Lily Drogerie house brands
Natural / Vegan	Alverde, Dr. Organic, Biobaza



Κανάλια διανομής και ποσοστά πωλήσεων

Κανάλι Διανομής	Ποσοστό πωλήσεων (%)	Σημαντικά Προϊόντα
Φαρμακεία	40	Περιποίηση προσώπου, φαρμακευτικά καλλυντικά
Καταστήματα καλλυντικών	30	Μακιγιάζ, αρώματα
Σούπερ μάρκετ & Καταστήματα Ευκολίας	15	Προϊόντα σώματος και μαλλιών
Online Πωλήσεις	15	Όλες οι κατηγορίες, αυξανόμενη τάση

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Στη Σερβία, η αγορά προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας βιώνει μια αξιοσημείωτη μετατόπιση προς τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα, λόγω της αυξημένης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα και την υγεία. Οι νέοι καταναλωτές, ιδιαίτερα στις αστικές περιοχές, αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές και δίνουν προτεραιότητα στη διαφάνεια στην προμήθεια συστατικών και την ηθική παραγωγή, ωθώντας τις εταιρείες να προσαρμόσουν την παραγωγή τους. Επιπλέον, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον πολύ σημαντική, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν εξατομικευμένες λύσεις ομορφιάς που να ανταποκρίνονται στις προσωπικές τους απαιτήσεις. Αυτή η τάση σηματοδοτεί ένα πολιτιστικό κίνημα προς την αυτοέκφραση και την ολιστική ευεξία, ωθώντας τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου να καινοτομήσουν και να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές τους με αυτές τις συνεχώς εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η ζήτηση για **προϊόντα περιποίησης και αντιγήρανσης** αυξάνεται, ιδιαίτερα στο **εύρος μεσαίας έως υψηλής τιμής**, καθώς περισσότεροι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στη μακροπρόθεσμη περιποίηση του δέρματος.

Οι Σέρβοι καταναλωτές εκπαιδεύονται όλο και περισσότερο στη χρήση προϊόντων για την ομορφιά και την προσωπική φροντίδα, επηρεασμένοι από τις παγκόσμιες τάσεις στην περιποίηση του δέρματος και το μακιγιάζ. Τα **δημογραφικά στοιχεία** δείχνουν ότι οι **υψηλότερες δαπάνες** για καλλυντικά εντοπίζονται μεταξύ:

- **Ηλικιακή ομάδα:** Οι καταναλωτές ηλικίας **18-45** ετών, ιδιαίτερα οι γυναίκες, αντιπροσωπεύουν το **μεγαλύτερο μέρος της αγοράς** καλλυντικών, αν και υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον από τους άνδρες για προϊόντα περιποίησης.
- **Εισόδημα:** Οι ομάδες μεσαίου και ανώτερου μεσαίου εισοδήματος είναι οι κύριοι αγοραστές καλλυντικών, ενώ τα τμήματα χαμηλού εισοδήματος είναι ευαίσθητα στις τιμές και συχνά επιλέγουν επωνυμίες φαρμακείων ή προϊόντα διεθνούς μαζικής αγοράς.
- **Αστικές και αγροτικές περιοχές :** Αστικές περιοχές όπως το Βελιγράδι, το Νόβι Σαντ και η Νις είναι οι κύριοι καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων ανώτερης ποιότητας, ενώ οι αγροτικές περιοχές τείνουν περισσότερο προς προσιτές μάρκες μαζικής αγοράς (mass market).



Επιπρόσθετα, η αγορά διαμορφώνεται από ένα μείγμα παραδοσιακών αξιών και σύγχρονων επιρροών, όπου τα **τοπικά φυτικά σκευάσματα κερδίζουν έδαφος** παράλληλα με τις παγκόσμιες τάσεις ομορφιάς. Η πλούσια βιοποικιλότητα της χώρας παρέχει μοναδικά φυσικά συστατικά, προσελκύοντας τους καταναλωτές που αναζητούν την αυθεντικότητα. Υπάρχει επίσης μεγάλη εμπιστοσύνη και εκτίμηση στα χειροποίητα προϊόντα. Επιπλέον, το ρυθμιστικό πλαίσιο που προωθεί την οικολογική σήμανση και τη βιωσιμότητα παρέχει κίνητρα στις εταιρείες να καινοτομούν υπεύθυνα, ευθυγραμμίζόμενες με τις επιθυμίες των καταναλωτών για διαφάνεια και ηθικές πρακτικές στην παραγωγή των προϊόντων τους.

Πρόσφατες **μετρήσεις της καταναλώσης** έδειξαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές (52%) ψωνίζουν καλλυντικά προϊόντα σε εξειδικευμένα καταστήματα (Lilly drogerie d.o.o και DM drogerie market d.o.o.), ενώ ορισμένοι τα αγοράζουν από φαρμακεία (29,5%) και σούπερ μάρκετ (9,5%). Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο προμηθεύονται αυτά τα προϊόντα διαδικτυακά (9%). Η μελέτη έδειξε ότι η Nivea είναι η πιο προτιμώμενη μάρκα καλλυντικών προϊόντων στη Σερβία λόγω της υψηλής διαφήμισης, της προσιτής τιμής και της ικανοποιητικής ποιότητας. Όταν ρωτήθηκαν για το ενδεχόμενο να εξετάσουν άλλες επωνυμίες, το 22% των καταναλωτών δήλωσε ότι αλλάζει τη μάρκα μία φορά μέσα σε διάστημα 6 μηνών, το 23% το κάνει μία φορά το χρόνο, οι περισσότεροι καταναλωτές (27%) αλλάζουν τη μάρκα κάθε δύο χρόνια, ενώ το 22% το κάνουν 2-3 φορές στη διάρκεια της ζωής τους και μόνο το 6% προτιμούν να μην το αλλάξουν ποτέ. Αν και η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων κατά την αγορά καλλυντικών προϊόντων, η ποιότητα του προϊόντος φαίνεται να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας λόγω της μεγάλης ποικιλίας των εμπορικών σημάτων που υπάρχουν στην αγορά.

Όσον αφορά την **περιποίηση του δέρματος**, κορυφαία σε πωλήσεις είναι τα καλλυντικά για το σώμα (59%), τα οποία ακολουθούν αυτά για το σώμα, το πρόσωπο και τα χέρια (20%), αυτά για το πρόσωπο και το σώμα (8%) και αυτά για το σώμα και τα χέρια (2%). Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος γενικής χρήσης αποτελούν περίπου το 10% των πωλήσεων.

Κατηγορίες προϊόντων και μερίδια αγοράς

Κατηγορία Προϊόντων	Μερίδιο Αγοράς (%)	Περιγραφή
Περιποίηση προσώπου	30	Κρέμες, οροί, αντιγήρανση
Μακιγιάζ	20	Foundation, κραγιόν, μάσκαρα
Προϊόντα μαλλιών	25	Σαμπουάν, conditioner, styling
Προϊόντα σώματος	15	Κρέμες σώματος, λοσιόν, αρώματα
Ανδρική φροντίδα	10	Ξύρισμα, ενυδάτωση, αποσμητικά

Τα καλλυντικά που έχουν σχεδιαστεί για χρήση από γυναίκες είναι περισσότερο παρόντα στην αγορά από αυτά για τους άνδρες. Ωστόσο, η κατανάλωση καλλυντικών



προϊόντων για άνδρες αυξάνεται από χρόνο σε χρόνο. Αυτό αναφέρεται κυρίως σε προϊόντα για ξύρισμα, αλλά και σε σαπούνια και αφρόλουτρα, αποσμητικά, προϊόντα περιποίησης δέρματος και προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Γεωγραφικά, συνολικά, το μεγαλύτερο ποσοστό καλλυντικών προϊόντων πωλείται στο Βελιγράδι (41%) επειδή είναι η πολυπληθέστερη πόλη της Σερβίας με περίπου 1,7 εκατομμύρια κατοίκους. Στη Βοϊβοντίνα, τη βόρεια περιοχή της Σερβίας όπου βρίσκεται η δεύτερη πιο πυκνοκατοικημένη πόλη Νόβι Σαντ, καταγράφεται το 24% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων καλλυντικών προϊόντων, ενώ το 20% καταγράφεται στο δυτικό τμήμα της κεντρικής Σερβίας και το 15% στο νοτιοανατολικό τμήμα.

Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Η αυξανόμενη διείσδυση των διεθνών εμπορικών σημάτων ομορφιάς και των διαδικτυακών πλατφορμών λιανικής ενισχύει την ζήτηση. Παρά τις οικονομικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένου του πληθωρισμού και της αύξησης του κόστους των πρώτων υλών, ο τομέας ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στη Σερβία διατήρησε **σταθερή ανάπτυξη αξίας** το 2024. Αυτή η ανθεκτικότητα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις αυξήσεις των τιμών σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

Οι προοπτικές είναι θετικές, με αυξανόμενο ενδιαφέρον για φυσικά προϊόντα, ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας και συνεχή καινοτομία. Η σερβική αγορά καλλυντικών αναμένεται να συνεχίσει την αναπτυξιακή της τροχιά, με **ιδιαίτερες ευκαιρίες** σε:

- **Φυσικά και βιολογικά προϊόντα:** Η αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για καθαρά και βιώσιμα προϊόντα ομορφιάς αναμένεται να αυξήσει τη ζήτηση σε αυτόν τον τομέα.
- **Εξατομικευμένες προτάσεις ομορφιάς:** Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και στην ανάλυση δεδομένων ενδέχεται να οδηγήσουν σε πιο εξατομικευμένες προσφορές προϊόντων, που ευθυγραμμίζονται με τις παγκόσμιες τάσεις.
- **Συνεχής ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου:** Ο διαδικτυακός χώρος λιανικής έχει προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη, με δυνατότητες για βελτιωμένες εμπειρίες πελατών μέσω εικονικών δοκιμών και συστάσεων βάσει τεχνητής νοημοσύνης.

Η **τηλεοπτική διαφήμιση** στο χώρο των καλλυντικών προϊόντων διαδραματίζει μείζονα ρόλο στην εξέλιξη της ζήτησης. Τα καλλυντικά αντιπροσωπεύουν τον πέμπτο τομέα προϊόντων όσον αφορά τη δραστηριότητα τηλεοπτικής διαφήμισης, αντιπροσωπεύοντας μερίδιο **6,8%** της **συνολικής τηλεοπτικής διαφήμισης** κατά την περίοδο ανάλυσης (Νοέμβριος 2022 – Οκτώβριος 2023). Εντός του προαναφερθέντος τομέα, οι κατηγορίες καλλυντικά μαλλιών με μερίδιο 28,9% και περιποίηση προσώπου με μερίδιο 27,7% βρίσκονται στην κορυφή, ενώ τα αποσμητικά και τα αρώματα βρίσκονται στην τρίτη θέση με 10,3%. Ακολουθούν η κατηγορία προϊόντων στοματικής φροντίδας, με μερίδιο 9,8%, και η γυναικεία υγιεινή με μερίδιο 7,8%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων αντιπροσώπευαν το 15,6% της συνολικής τηλεοπτικής διαφήμισης καλλυντικών προϊόντων κατά τη διάρκεια των 12 μηνών που πραγματοποιήθηκε η ανάλυση..

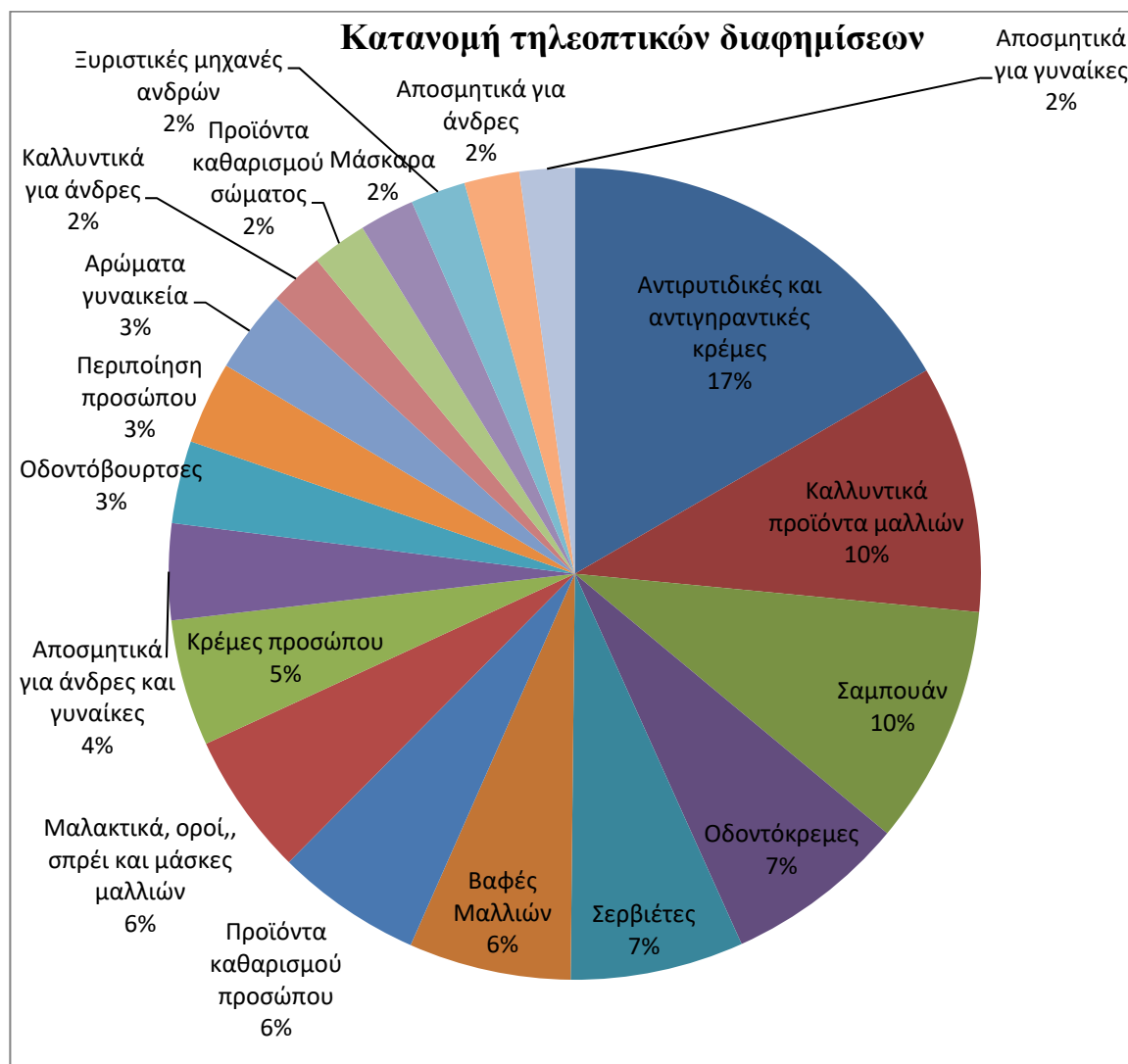
Μια λεπτομερής **ανάλυση των κατηγοριών** καλλυντικών προϊόντων δείχνει ότι οι αντιρυτιδικές και αντιγηραντικές κρέμες είναι η πιο δραστήρια κατηγορία προϊόντων με μερίδιο 15,2%, ακολουθούν η κατηγορία καλλυντικών προϊόντων μαλλιών με 9%, τα



σαμπουάν με 8,7% , οι οδοντόκρεμες με μερίδιο 6,6%, οι σερβιέτες με 6,3% και οι βαφές μαλλιών με 5,9%. Έπονται, τα προϊόντα καθαρισμού προσώπου με μερίδιο 5,3%, μαλακτικά, οροί, σπρέι και μάσκες μαλλιών με μερίδιο 5,2% , οι κρέμες προσώπου με 4,6% και τα αποσμητικά για άνδρες και γυναίκες με μερίδιο 3,5%. Οι παραπάνω δέκα κατηγορίες προϊόντων αντιπροσωπεύουν το 70,1% του μεριδίου τηλεοπτικής διαφήμισης ολόκληρου του τομέα των καλλυντικών.

Όσον αφορά τις εταιρείες που διαφήμισαν καλλυντικά προϊόντα μέσω τηλεοπτικών μέσων, κατά την υπό εξέταση περίοδο, η L'Oreal ήταν η πρώτη εταιρεία με μερίδιο 29,1% στην τηλεοπτική διαφήμιση καλλυντικών, ακολουθούμενη από την Procter&Gamble με μερίδιο 22,5% και την Beiersdorf AG Hamburg με μερίδιο 16,1%. Ακολουθούν η Unilever με 5,7%, η Sarantis SA με 4,3% και η Dr. Theis με 3,5%. Οι υπόλοιποι διαφημιζόμενοι αντιπροσωπεύουν το 18,8% της συνολικής τηλεοπτικής διαφήμισης καλλυντικών προϊόντων στα τηλεοπτικά κανάλια.

Η πιο ενεργή μάρκα στον τομέα των καλλυντικών κατά την περίοδο ανάλυσης ήταν η Nivea με μερίδιο 14,8%. Ακολουθούν η L'Oreal με 10,3% και η Garnier με 9,1%, και η Head&Shoulders με 4,6%, η Pantene Pro-V με 3,7%, η Vichy με 3,3%, η Allways με 3,1% καθώς και η Lacalut με 3,2% και η Bioten με 3%. Καμία από τις υπόλοιπες μάρκες που ήταν ενεργές κατά την περίοδο ανάλυσης δεν είχε μερίδιο μεγαλύτερο από 3% στην τηλεοπτική διαφήμιση.



Πηγή: <https://www.instore.rs/sr/article/92409/nielsen-audience-measurement-kozmetika-za-negu-kose-i-lica-glavne-zvezde-malih-ekrana>



Α. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Α.1 Εμπορικό ισοζύγιο κλάδου καλλυντικών

Ο κάτωθι πίνακας αποτυπώνει τις συνολικές εισαγωγές και εξαγωγές καλλυντικών προϊόντων και πρώτων υλών της Σερβίας το 2024 σε χιλιάδες ευρώ, ανά τετραψήφιο κωδικό προϊόντος (CN4). Τα στοιχεία έχουν αντληθεί από την Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας.

Πίνακας Δ1.1: Εμπορικό Ισοζύγιο Καλλυντικών Σερβίας 2024 (ποσά σε χιλ.ευρώ)

CN4	Περιγραφή	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Όγκος	Ισοζύγιο	Μερίδιο Εξαγωγών/ Καλλυντικά	Μερίδιο Εισαγωγών/ Καλλυντικά
3301	Αιθέρια έλαια· ρητινοειδή.	2.708	1.878	4.585	830	2,44%	0,41%
3302	Μείγματα ευωδών ουσιών και παρασκευασμάτων	2.941	106.518	109.459	- 103.577	2,65%	23,24%
3303	Αρώματα και κολώνιες	10.266	46.118	56.384	- 35.852	9,25%	10,06%
3304	Προϊόντα ομορφιάς, μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος	38.961	120.516	159.477	- 81.555	35,12%	26,30%
3305	Προϊόντα για τα μαλλιά	18.605	55.693	74.298	- 37.089	16,77%	12,15%
3306	Προϊόντα για στοματική και οδοντική υγιεινή· οδοντικό νήμα	5.598	25.093	30.692	- 19.495	5,05%	5,48%
3307	Προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, προϊόντα για μπάνιο/ντους	14.483	55.949	70.433	- 41.466	13,06%	12,21%
3401	Σαπούνι- χαρτί, βάτα, τσόχα, υφάσματα επικαλυμμένα με σαπούνι	17.373	46.512	63.885	- 29.139	15,66%	10,15%
3301, 3302	Σύνολο α'υλών	5.649	108.396	114.045	- 102.747	5,09%	23,65%
3303- 3401	Σύνολο προϊόντων	105.286	349.882	455.168	- 244.595	94,91%	76,35%
3301- 3401	Σύνολο	110.935	458.278	569.213	- 347.343	100,00%	100,00%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου

Οι συνολικές εισαγωγές το 2024 ανήλθαν σε 458,3 εκατ. ευρώ, ενώ οι εξαγωγές σε 110,9 εκατ. ευρώ. Το εμπορικό ισοζύγιο είναι ελλειμματικό, με διαφορά -347,3 εκατ. ευρώ. Οι εξαγωγές αντιστοιχούν σε μόλις 24% των εισαγωγών, γεγονός που καταδεικνύει υψηλή εξάρτηση της αγοράς από εισαγόμενα προϊόντα.

Οι κύριες κατηγορίες εξαγωγών είναι τα προϊόντα ομορφιάς, περιποίησης δέρματος και μακιγιάζ (38,9 εκατ. ευρώ, 35,1% των εξαγωγών) και τα προϊόντα μαλλιών (18,6 εκατ., 16,8%). Σημαντικά μερίδια έχουν επίσης τα σαπούνια (17,4 εκατ., 15,7%) και τα προϊόντα ξυρίσματος/αποσμητικά (14,5 εκατ., 13,1%) και. Οι πρώτες ύλες (αιθέρια έλαια και μείγματα) έχουν πολύ μικρή συμμετοχή (μόλις 5%).

Στις εισαγωγές κυριαρχούν τα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (120,5 εκατ. ευρώ, 26,3% μερίδιο) και τα μείγματα ευωδών ουσιών (106,5 εκατ., 23,2%). Σημαντικά μεγέθη εμφανίζουν επίσης τα προϊόντα μαλλιών (55,7 εκατ., 12,2%), τα προϊόντα ξυρίσματος/αποσμητικά (55,9 εκατ., 12,2%), τα σαπούνια (46,5 εκατ. 10,2%), και τα αρώματα (46,1 εκατ., 10,1%).



Σχεδόν όλες οι κατηγορίες παρουσιάζουν έλλειμμα, με χαρακτηριστικά παραδείγματα: τα μείγματα ευωδών ουσιών (-103,6 εκατ.) και τα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (-81,6 εκατ.). Η μόνη κατηγορία με θετικό ισοζύγιο είναι τα αιθέρια έλαια (πλεόνασμα +830 χιλ. ευρώ).

Οι επόμενοι πίνακες απεικονίζουν την πορεία των συνολικών εισαγωγών και των εξαγωγών καλλυντικών της Σερβίας την περίοδο 2020–2024, ανά τετραμήσιο κωδικό προϊόντος (CN4).

Πίνακας Δ1.2: Εισαγωγές Καλλυντικών Σερβίας 2020-2024 ανά κατηγορία

Εισαγωγές 2024 σε χιλ. ευρώ		Έτος					Μεταβολή	
CN4	Περιγραφή	2020	2021	2022	2023	2024	2024/ 2020	2024/ 2023
3301	Αιθέρια έλαια· ρητινοειδή· τερπενικά υποπροϊόντα	1.571	1.259	1.471	1.883	1.878	19,5%	-0,3%
3302	Μείγματα ευωδών ουσιών και παρασκευασμάτων	65.341	81.374	78.651	98.264	106.518	63,0%	8,4%
3303	Αρώματα και κολώνιες	17.189	21.722	28.968	34.482	46.118	168,3%	33,7%
3304	Προϊόντα ομορφιάς, μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος	59.458	63.266	78.398	99.107	120.516	102,7%	21,6%
3305	Προϊόντα για τα μαλλιά	30.337	33.051	36.432	42.169	55.693	83,6%	32,1%
3306	Προϊόντα για στοματική και οδοντική υγιεινή· οδοντικό νήμα	15.760	17.386	18.194	22.137	25.093	59,2%	13,4%
3307	Προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, παρασκευάσματα για μπάνιο/ ντους	39.043	38.921	39.573	46.369	55.949	43,3%	20,7%
3401	Σαπούνι· χαρτί, βάτα, τσόχα και υφάσματα επικαλυμμένα με σαπούνι	34.545	31.935	34.003	40.044	46.512	34,6%	16,2%
3301, 3302	Σύνολο α'υλών	66.913	82.634	80.122	100.147	108.396	62,0%	8,2%
3303- 3401	Σύνολο προϊόντων	196.332	206.281	235.568	284.308	349.882	78,2%	23,1%
3301- 3401	Σύνολο	263.245	288.915	315.690	384.455	458.278	74,1%	19,2%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου

Την περίοδο 2020-2024, οι συνολικές εισαγωγές αυξήθηκαν από 263,2 εκατ. ευρώ το 2020 σε 458,3 εκατ. ευρώ το 2024, καταγράφοντας άνοδο +74,1%. Μόνο κατά το τελευταίο έτος (2023–2024) σημειώθηκε άνοδος +19,2%. Όλες σχεδόν οι κατηγορίες σημείωσαν σταθερά ανοδική πορεία, με τις σημαντικότερες μεταβολές να καταγράφονται στα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ, στα αρώματα, τα προϊόντα μαλλιών και τα μείγματα ευωδών ουσιών. Ανά κατηγορία παρατηρούνται τα εξής:

-Τα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (3304), αποτελούν τη σημαντικότερη κατηγορία βάσει αξίας με σημαντική αύξηση +102,7%, από 59,5 εκατ. (2020) σε 120,5 εκατ. (2024).

-Τα αρώματα (3303) σημείωσαν επίσης σημαντική αύξηση, +168,3%, από 17,2 εκατ. σε 46,1 εκατ. ευρώ

-Τα προϊόντα μαλλιών (3305) σημείωσαν αύξηση 83,6%, από 30,3 εκατ. σε 55,7 εκατ. ευρώ.

-Τα μείγματα ευωδών ουσιών (3302) αυξήθηκαν από 65,3 εκατ. σε 106,5 εκατ. ευρώ (+ 63%).



- Τα προϊόντα στοματικής υγιεινής (3306) αυξήθηκαν από 15,8 εκατ. σε 25,1 εκατ. ευρώ (+59,2%)
- Τα προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, παρασκευάσματα μπάνιου/ντους (3307) αυξήθηκαν από 39 εκατ. σε 55,9 εκατ. ευρώ (+43,3%).
- Τα Σαπούνια και συναφή (3401) σημείωσαν αύξηση 34,6% από 34,5 εκατ. σε 46,5 εκατ. ευρώ.
- Τέλος, τα αιθέρια έλαια (3301), παραμένουν μικρή κατηγορία, με ήπια αύξηση από 1,57 σε 1,88 εκατ. (+19,5%).

Δ1.3: Εξαγωγές Καλλυντικών Σερβίας 2020-2024 ανά κατηγορία

Εξαγωγές 2024 σε χιλ. ευρώ		Έτος					Μεταβολή	
CN4	Περιγραφή	2020	2021	2022	2023	2024	2024/2020	2024/2023
3301	Αιθέρια έλαια· ρητινοειδή· τερπενικά υποπροϊόντα	1.714	1.392	2.582	2.625	2.708	58,0%	3,1%
3302	Μείγματα ευωδών ουσιών και παρασκευασμάτων	1.740	2.017	2.305	2.427	2.941	69,0%	21,2%
3303	Αρώματα και κολώνιες	2.925	3.562	5.601	10.225	10.266	251,0%	0,4%
3304	Προϊόντα ομορφιάς, μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος	22.640	24.866	29.674	40.229	38.961	72,1%	-3,2%
3305	Προϊόντα για τα μαλλιά	4.604	6.370	8.405	12.215	18.605	304,1%	52,3%
3306	Προϊόντα για στοματική και οδοντική υγιεινή· οδοντικό νήμα	1.204	2.388	3.274	5.355	5.598	365,1%	4,5%
3307	Προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, παρασκευάσματα για μπάνιο και ντους	12.197	9.443	10.632	12.222	14.483	18,7%	18,5%
3401	Σαπούνι· χαρτί, βάτα, τσόχα και υφάσματα επικαλυμμένα με σαπούνι	15.525	15.531	16.403	17.243	17.373	11,9%	0,8%
3301, 3302	Σύνολο α'υλών	3.454	3.410	4.887	5.052	5.649	63,6%	11,8%
3303- 3401	Σύνολο προϊόντων	59.095	62.160	73.989	97.490	105.286	78,2%	8,0%
3301- 3401	Σύνολο	62.549	65.570	78.876	102.542	110.935	77,4%	8,2%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου

Την ίδια περίοδο, οι εξαγωγές της Σερβίας αυξήθηκαν από 62,5 εκατ. ευρώ το 2020 σε 110,9 εκατ. ευρώ το 2024, σημειώνοντας συνολική άνοδο +77,4%. Συνολικά οι εξαγωγές καλλυντικών της Σερβίας εμφανίζουν σταθερή ανάπτυξη, με ιδιαίτερη δυναμική σε προϊόντα μαλλιών (+304,1%), αρώματα (+251%) και προϊόντα στοματικής υγιεινής (+365,1%), των οποίων ωστόσο η απόλυτη αξία είναι σχετικά χαμηλή. Αν και το 2024 σημειώθηκε μικρή κάμψη στις εξαγωγές προϊόντων μακιγιάζ/περιποίησης, η συνολική εικόνα παραμένει θετική.

Παρά την εντυπωσιακή αύξηση των εξαγωγών, το εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου καλλυντικών στη Σερβία παραμένει αρνητικό, καθώς οι εισαγωγές υπερβαίνουν τις εξαγωγές. Ωστόσο, η συνεχής ανάπτυξη των εξαγωγών και η διεύρυνση σε νέες αγορές υποδηλώνουν θετικές προοπτικές για τη μελλοντική εξισορρόπηση του ισοζυγίου



Μακροπρόθεσμη Προοπτική του Ισοζυγίου:

- **Διαχρονικό έλλειμμα:** Το ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών καλλυντικών στη Σερβία αναμένεται να παραμείνει αρνητικό μακροπρόθεσμα. Η ζήτηση για εισαγόμενα, διεθνώς αναγνωρισμένα brands, ειδικά στην κατηγορία των προϊόντων περιποίησης δέρματος και των χρωματιστών καλλυντικών (color cosmetics), είναι ισχυρή και πιθανότατα θα συνεχίσει να ξεπερνά την ικανότητα των εγχώριων παραγωγών να καλύψουν πλήρως αυτή τη ζήτηση.
 - **Πιθανή μείωση του ελλείμματος:** η δυναμική ανάπτυξη των σερβικών εξαγωγών καλλυντικών (που αυξάνονται κατά περίπου 12% ετησίως από το 2019) είναι ενθαρρυντική. Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ οι εισαγωγές θα συνεχίσουν να αυξάνονται, η αύξηση των εξαγωγών μπορεί να συμβάλει στη σχετική μείωση του ελλείμματος ή τουλάχιστον στην επιβράδυνση της αύξησής του.
 - **Ευκαιρίες για εγχώριους παραγωγούς:** Η εγχώρια παραγωγή, ειδικά σε φυσικά, βιολογικά και εξειδικευμένα καλλυντικά, μπορεί να βρει πρόσφορο έδαφος τόσο στην εγχώρια όσο και στις περιφερειακές αγορές, συμβάλλοντας στη βελτίωση του ισοζυγίου.
 - **Επιρροή των πολυεθνικών εταιρειών:** Η παρουσία και οι επενδύσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών καλλυντικών στη Σερβία μπορούν να επηρεάσουν το ισοζύγιο. Εάν αυτές οι εταιρείες επιλέξουν να ενισχύσουν την παραγωγή τους εντός Σερβίας για να εξυπηρετήσουν την περιφερειακή αγορά, αυτό θα μπορούσε να αυξήσει τις εξαγωγές και να βελτιώσει το ισοζύγιο.
 - **Η ευθυγράμμιση των εθνικών κανονισμών με τα πρότυπα της ΕΕ** από τον Απρίλιο του 2023 έχει ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των σερβικών καλλυντικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Επιπλέον, η χρήση εγχώριων πρώτων υλών και η έμφαση στην ποιότητα και την καινοτομία συμβάλλουν στην ενίσχυση της εξαγωγικής δυναμικής του κλάδου
- Συμπερασματικά,** η Σερβία έχει ένα δομικό εμπορικό έλλειμμα στον κλάδο των καλλυντικών, το οποίο αναμένεται να διατηρηθεί. Ωστόσο, η αυξανόμενη δυναμική των σερβικών εξαγωγών καλλυντικών προσφέρει μια αισιόδοξη νότα, υποδεικνύοντας ότι το έλλειμμα μπορεί να αρχίσει να περιορίζεται ή τουλάχιστον να μην διευρύνεται με τον ίδιο ρυθμό, καθώς οι εγχώριες εταιρείες αποκτούν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην περιοχή και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους.



Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

Οι επόμενοι πίνακες απεικονίζουν τις εισαγωγές-εξαγωγές καλλυντικών της Σερβίας ανά χώρα/περιοχή για το 2024 τετραμήσιο κωδικό προϊόντος (CN4). Τα στοιχεία έχουν αντληθεί από την Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας

Πίνακας Δ2.1: Εισαγωγές Καλλυντικών Σερβίας 2024 ανά χώρα/περιοχή και κατηγορία

Εισαγωγές 2024 σε χιλιάδες ευρώ									Σύνολο	Μερίδιο
Χώρα/ Περιοχή	3301-Αιθέρια έλαια· ρητινοειδή· τερπενικά υποπροϊόντα	3302-Μείγματα ευωδών ουσιών και παρασκευ- ασμάτων	3303- Αρώματα και κολώνιες	3304- Προϊόντα ομορφιάς, μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος	3305- Προϊόντα για τα μαλλιά	3306- Προϊόντα για στοματική και οδοντική υγιεινή· οδοντικό νήμα	3307-Προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, παρασκευάσματα για μπάνιο και ντους	3401-Σαπούνι· χαρτί, βάτα, τσόχα και υφάσματα επικαλυμμένα με σαπούνι		
Σύνολο	1.878	106.518	46.118	120.516	55.693	25.093	55.949	46.512	458.278	100,0%
Γερμανία	331	25.626	1.503	17.250	11.223	3.484	9.611	10.449	79.477	17,3%
Γαλλία	53	5.959	17.740	31.523	4.978	219	3.887	4.538	68.896	15,0%
Ιταλία	15	768	5.982	14.036	10.825	1.858	13.067	5.780	52.332	11,4%
Ιρλανδία	-	44.352	-	443	3	-	10	-	44.808	9,8%
Πολωνία	97	1.031	2.727	10.519	2.956	5.628	6.484	5.537	34.979	7,6%
Ισπανία	67	1.407	8.067	3.613	3.302	61	2.215	1.389	20.122	4,4%
Ελβετία	36	10.670	1.848	2.117	635	171	342	1.934	17.752	3,9%
Ουγγαρία	502	4.483	720	242	1.010	5.059	4.315	346	16.677	3,6%
Κίνα	79	115	173	6.437	180	6.453	1.144	337	14.916	3,3%
Τουρκία	130	571	851	2.664	782	118	2.928	5.505	13.547	3,0%
Σλοβενία	19	2.228	196	2.307	6.549	-	440	147	11.886	2,6%
ΗΠΑ	32	2.475	863	3.613	714	172	460	156	8.485	1,9%
ΗΒ	3	735	777	1.254	2.308	91	2.685	423	8.276	1,8%
Ελλάδα	12	338	818	2.122	885	1	1.233	2.205	7.614	1,7%
Ολλανδία	0	2.668	768	1.089	470	9	1.025	763	6.792	1,5%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου



Οι **5 κορυφαίοι προμηθευτές** καλλυντικών της Σερβίας, (**Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ιρλανδία, Πολωνία**) καλύπτουν πάνω από το **61%** των συνολικών εισαγωγών, ενώ οι πρώτοι 15 (+Ισπανία, Ελβετία, Ουγγαρία, Κίνα, Τουρκία, Σλοβενία, ΗΠΑ, ΗΒ, Ελλάδα και Ολλανδία) το 89%.

Η πλειονότητα των εισαγωγών προέρχεται από ευρωπαϊκές χώρες, με πρωτοκαθεδρία της Γερμανίας και της Γαλλίας. Η **Γερμανία** αποτελεί σημαντικό προμηθευτή πρώτων υλών (μείγματα ευωδών ουσιών), αλλά και τελικών προϊόντων. Η **Γαλλία** κυριαρχεί στα πολυτελή καλλυντικά (αρώματα και προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ), ενώ η Ιρλανδία και η Ελβετία είναι βασικοί προμηθευτές πρώτων υλών. Η **Ελλάδα** βρίσκεται στην 14η θέση με μερίδιο 1,7%. Εκτός Ευρώπης κυριαρχούν η Κίνα, η Τουρκία, και οι ΗΠΑ. Ειδικότερα ανά χώρα:

-Οι εισαγωγές από **Γερμανία** (79,5 εκατ. ευρώ-17,3% του συνόλου το 2024), αποτελούνται κυρίως από μείγματα ευωδών ουσιών (25,6 εκατ.), και προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (17,3 εκατ.), ενώ ακολουθούν τα προϊόντα μαλλιών (11,2 εκατ.) και τα σαπούνια (10,5 εκατ.).

-Η **Γαλλία** (68,9 εκατ. ευρώ, 15% μερίδιο), εξάγει στη Σερβία κυρίως προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (31,5 εκατ.) και αρώματα (17,7 εκατ.).

-Η **Ιταλία** (52,3 εκατ. ευρώ-11,4% μερίδιο), εξάγει κυρίως προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (14 εκατ.), προϊόντα ξυρίσματος/αποσμητικά (13,1 εκατ.) και προϊόντα μαλλιών (10,8 εκατ.).

-Από την **Ιρλανδία** (44,8 εκατ. ευρώ-9,8% μερίδιο) εισάγονται σχεδόν αποκλειστικά α' ύλης - μείγματα ευωδών ουσιών (44,4 εκατ.).

-Από την **Πολωνία** (35 εκατ. ευρώ-7,6% μερίδιο), εισάγονται κυρίως προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (10,5 εκατ. ευρώ), προϊόντα ξυρίσματος/αποσμητικά (6,5 εκατ.), προϊόντα στοματικής υγιεινής (5,6 εκατ.), και σαπούνια (5,5 εκατ.).

Αναφορικά με τις υπόλοιπες χώρες, από την Ισπανία (20,1 εκατ., 4,4%), εισάγονται κυρίως αρώματα (8,1 εκατ.), από την Ελβετία (17,8 εκατ., 3,9%), μείγματα ευωδών ουσιών (10,7 εκατ.), από την Ουγγαρία (16,7 εκατ., 3,6%) προϊόντα στοματικής υγιεινής (5,1 εκατ.) μείγματα ευωδών ουσιών (4,5 εκατ.) και αποσμητικά (4,3 εκατ.), από την Κίνα (14,9 εκατ., 3,3%) προϊόντα στοματικής υγιεινής (6,5 εκατ.) και προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (6,4 εκατ. και από την Τουρκία (13,6 εκατ., 3%) κυρίως σαπούνια (5,5 εκατ.), προϊόντα ξυρίσματος/αποσμητικά (2,9 εκατ.) και προϊόντα μακιγιάζ/ομορφιάς (2,7 εκατ.).

Η **Ελλάδα κατέχει τη 14η θέση με 7,6 εκατ. ευρώ (1,7% του συνόλου)**. Εξάγει κυρίως **σαπούνια και συναφή (2,2 εκατ.)**, **προϊόντα ομορφιάς (2,1 εκατ.)**, και **προϊόντα ξυρίσματος/αποσμητικά (1,2 εκατ.)**. Ακολουθούν τα προϊόντα για τα **μαλλιά με 885 χιλιάδες ευρώ** και τα **μείγματα ευωδών ουσιών (818**

χιλ.).



Πίνακας Δ2.2: Εξαγωγές Καλλυντικών Σερβίας 2024 ανά χώρα/περιοχή και κατηγορία

Εξαγωγές 2024 σε χιλιάδες ευρώ										
Χώρα/ Περιοχή	3301- Αιθέρια έλαια· ρητινοειδή· τερπενικά υποπροϊόντα	3302- Μείγματα ευωδών ουσιών και παρασκευ- ασμάτων	3303- Αρώματα και κολώνιες	3304- Προϊόντα ομορφιάς, μακιγιάζ, περιποίησης δέρματος	3305- Προϊόντα για τα μαλλιά	3306-Προϊόντα για στοματική και οδοντική υγιεινή· οδοντικό νήμα	3307-Προϊόντα ξυρίσματος, αποσμητικά, παρασκευάσματα για μπάνιο και ντους	3401-Σαπούνι· χαρτί, βάτα, τσόχα και υφάσματα επικαλυμμένα με σαπούνι	Σύνολο	Μερίδιο
Σύνολο	2.708	2.941	10.266	38.961	18.605	5.598	14.483	17.373	110.935	100%
Βοσνία -Ερζεγοβίνη	159	950	2.112	9.746	4.568	1.963	2.619	1.578	23.697	21,36%
Μαυροβούνιο	159	157	2.701	9.711	2.117	954	3.051	1.843	20.694	18,65%
Βόρεια Μακεδονία	35	245	820	5.961	4.013	126	4.503	1.837	17.539	15,81%
Ρωσία	47	75	1.915	1.885	887	1.207	308	357	6.680	6,02%
Κροατία	1	127	867	1.952	1.143	131	487	267	4.977	4,49%
Πολωνία	-	7	-	57	232	1	9	4.357	4.664	4,20%
Αλβανία	8	208	27	989	1.496	17	1.414	316	4.476	4,03%
Σαουδική Αραβία				34	17		104	2.724	2.878	2,59%
Τσεχία		32	25	1.002	138	10	433	937	2.576	2,32%
Βουλγαρία	86	12	4	1.548	186	11	129	594	2.571	2,32%
Σλοβενία	114	63	67	721	171	982	117	54	2.289	2,06%
Αυστρία	324	513	-	1.143	36	1	3	129	2.148	1,94%
Ρουμανία	-	141	43	293	472	97	146	364	1.555	1,40%
Χονγκ Κονγκ *			454	923	93	-	6	-	1.475	1,33%
Ουγγαρία	128	57	477	93	2	-	81	527	1.364	1,23%
....										
24η Θέση-Ελλάδα	-	17	-	154	2	6	15	263	457	0,41%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Σερβίας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου



Όσον αφορά τις εξαγωγές, η πλειονότητα αυτών - **πάνω από το 55%** κατευθύνεται σε τρεις γειτονικές χώρες (**Βοσνία-Ερζεγοβίνη 21,4%, Μαυροβούνιο 18,7% και Βόρεια Μακεδονία 15,8%**). Ακολουθεί η **Ρωσία** με σημαντικά χαμηλότερο μερίδιο (6%) ενώ οι υπόλοιπες εξαγωγές κατευθύνονται σε συνδυασμό χωρών ΕΕ, Βαλκανίων και κάποιων αγορών εκτός Ευρώπης (Ρωσία, Σαουδική Αραβία, Χονγκ Κονγκ). Η **Ελλάδα** βρίσκεται στην 24η θέση με πολύ μικρό μερίδιο 0,4%. Αναλυτικά ανά προορισμό και προϊόν:

-Η **Βοσνία-Ερζεγοβίνη** βρίσκεται στην πρώτη θέση με εξαγωγές 23,7 εκατ. ευρώ και μερίδιο 21,4%. Κυριαρχούν οι εξαγωγές σε προϊόντα ομορφιάς (9,7 εκατ.), ενώ ακολουθούν τα προϊόντα μαλλιών (4,6 εκατ.) και τα αποσμητικά/προϊόντα ξυρίσματος (2,6 εκατ.).

-Στη δεύτερη θέση το **Μαυροβούνιο** με 20,7 εκατ. ευρώ εξαγωγές και μερίδιο 18,7%. Περίπου το ήμισυ των εξαγωγών αποτελείται από προϊόντα ομορφιάς (9,7 εκατ.), ενώ ακολουθούν τα αποσμητικά/προϊόντα ξυρίσματος (3,1 εκατ.) και τα αρώματα (2,7 εκατ.).

-Ακολουθούν οι εξαγωγές προς τη **Βόρεια Μακεδονία** με 17,5 εκατ. ευρώ και μερίδιο 15,8%. Η μεγαλύτερη συμμετοχή προέρχεται από τα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (6 εκατ. ευρώ), τα αποσμητικά/προϊόντα ξυρίσματος (4,5 εκατ.) και τα προϊόντα μαλλιών (4 εκατ.).

-Η **Ρωσία** βρίσκεται στην πέμπτη θέση με 6,7 εκατ. ευρώ εξαγωγές (μερίδιο 6,0%), οι οποίες αποτελούνται κυρίως από αρώματα (1,9 εκατ.), προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ (1,9 εκατ.) και προϊόντα στοματικής υγιεινής (1,2 εκατ.).

-Ακολουθεί η **Κροατία** με εξαγωγές 5 εκατ. ευρώ (μερίδιο 4,5%), με κυρίαρχες ομάδες τα προϊόντα ομορφιάς (2 εκατ. ευρώ), μαλλιών (1,1 εκατ.) και τα αρώματα (870 χιλ.).

-Οι εξαγωγές προς την **Πολωνία** ανέρχονται σε 4,7 εκατ. ευρώ (μερίδιο 4,2%), και αφορούν σχεδόν αποκλειστικά εξαγωγές σαπουνιών και συναφών προϊόντων (4,4 εκατ.).

-Οι εξαγωγές προς την **Αλβανία**, ύψους 4,5 εκατ. ευρώ (μερίδιο 4%), αποτελούνται κυρίως από προϊόντα μαλλιών (1,5 εκατ.) και αποσμητικά/προϊόντα ξυρίσματος (1,4 εκατ.).

Όσον αφορά τις επόμενες χώρες των οποίων τα μερίδια είναι αρκετά χαμηλότερα, οι εξαγωγές προς Σαουδική Αραβία (2,9 εκατ. ευρώ-μερίδιο 2,6%), αφορούν σχεδόν αποκλειστικά σε σαπούνια (2,7 εκατ.), προς Τσεχία και Βουλγαρία (περίπου 2,6 εκατ. ευρώ έκαστη-μερίδιο 2,3%) κυριαρχούν τα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ, προς Σλοβενία τα προϊόντα ομορφιάς και στοματικής υγιεινής και προς Αυστρία επίσης τα προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ.

Όπως προαναφέρθηκε η **Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση, με μόλις 457 χιλ. ευρώ** (μερίδιο 0,4%). Οι εξαγωγές περιορίζονται κυρίως σε **σαπούνια** (263 χιλ.) και μικρότερες ποσότητες σε προϊόντα ομορφιάς και αποσμητικά.

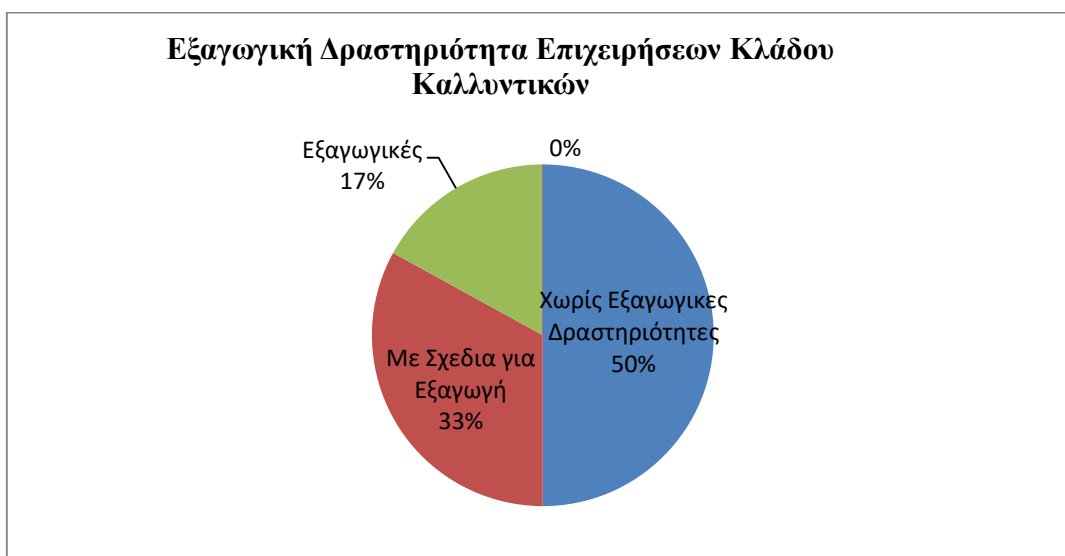


Από τους σημαντικότερους εξαγωγείς καλλυντικών από τη Σερβία είναι οι εταιρείες Henkel Serbia, Esensa, Korpa, Beiersdorf και Sarantis.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι μικρομεσαίες, με το 60% να αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις. Πολλές από αυτές ιδρύθηκαν μεταξύ 2011 και 2024, υποδεικνύοντας μια αναπτυσσόμενη και νεανική αγορά. Μόνο το 17% των επιχειρήσεων εξάγει τα προϊόντα του, αν και το 33% σχεδιάζει να εισέλθει σε διεθνείς αγορές στο άμεσο μέλλον.

Παρά την ανάπτυξη, ο κλάδος αντιμετωπίζει προκλήσεις όπως:

- Περιορισμένη εξαγωγική δραστηριότητα.
- Έλλειψη πιστοποιήσεων βιωσιμότητας (μόνο το 3% των εταιρειών είναι πιστοποιημένες με COSMOS (Organic and natural certification for cosmetics))
- Εξάρτηση από εισαγόμενες πρώτες ύλες.



Πηγές <https://rs.bloombergdria.com/ekonomija/srbija>, <https://www.reportlinker.com/>, [IntelliNews](#)



Δ.2.1 Ανάλυση εξαγωγών-εισαγωγών Ελλάδας-Σερβίας

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2024 (ταξινομημένα κατά κωδικούς CN4), σχετικά με το διμερές εμπόριο Ελλάδας Σερβίας, η Ελλάδα είναι καθαρός εξαγωγέας προς την Σερβία όσον αφορά τον τομέα καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας, με συνολικές εξαγωγές σχεδόν 7 εκατ. ευρώ και ένα ισχυρό εμπορικό πλεόνασμα περίπου 6,3 εκατ. ευρώ.

Πίνακας Δ2.1.1: Εμπορικό Ισοζύγιο Καλλυντικών Ελλάδας-Σερβίας 2024 (ποσά σε ευρώ)

CN4	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΙΣΟΖΥΓΙΟ	ΟΓΚΟΣ	Μερίδιο εξαγωγών /Καλλυντι κά	Μερίδιο Εισαγωγών/ Καλλυντικά
3301	Αιθέρια έλαια (αποτερπενωμένα ή μη), στα οποία περιλαμβάνονται και εκείνα με την ονομασία «πηγμένα» ή «απόλυτα». Ρητινοειδή. Εκχυλίσματα ελαιορητινών.	2.700	-	2.700	2.700	0,0%	0,0%
3302	Μείγματα ευωδών ουσιών και μείγματα	550.677	17.049	533.628	567.726	8,2%	3,8%
3303	Αρώματα και κολώνιες (εκτός από λοσιόν ξυρίσματος λοσιόν after shave και αποσμητικά σώματος, καθώς και εκτός από λοσιόν για τα μαλλιά)	815.013	-	815.013	815.013	12,1%	0,0%
3304	Προϊόντα ομορφιάς ή φτιασιδώματος (μακιγιάζ) παρασκευάσματα για τη φροντίδα του δέρματος, αντιηλιακά, παρασκευάσματα για το μαύρισμα. Παρασκευάσματα για περιποίηση νυχιών	1.715.116	135.037	1.580.079	1.850.153	25,5%	30,1%
3305	Παρασκευάσματα για τα μαλλιά	534.177	5.502	528.675	539.679	7,9%	1,2%
3306	Παρασκευάσματα για την υγιεινή του στόματος ή των δοντιών.	30.486	6.506	23.980	36.992	0,5%	1,5%
3307	Παρασκευάσματα για το ξύρισμα και για μετά το ξύρισμα, αποσμητικά σώματος, παρασκευάσματα για λουτρά, αποτριχωτικά, άλλα προϊόντα αρωματοποίησης ή καλλωπισμού	1.375.104	14.297	1.360.807	1.389.401	20,4%	3,2%
3401	Σαπούνια. Προϊόντα που προορίζονται για το πλύσιμο του δέρματος, με μορφή υγρού ή κρέμας. Χαρτί, βάτες, πηλίκια και μη υφασμένα υφάσματα, εμποτισμένα με σαπούνι ή απορρυπαντικά	1.705.545	270.195	1.435.350	1.975.740	25,3%	60,2%
	Α' ύλης	553.377	17.049	536.328	570.426	8,2%	3,8%
	Προϊόντα	6.175.441	431.537	5.743.904	6.606.978	91,8%	96,2%
	Σύνολο	6.728.818	448.586	6.280.232	7.177.404		

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου

Η πλειονότητα των εξαγωγών αφορά προϊόντα (6.2 εκατ. ευρώ), με μόλις το 8,2% αυτών να αποτελεί πρώτες ύλες (553,4 χιλ. ευρώ).



Οι σημαντικότερες κατηγορίες εξαγωγών αφορούν τα εξής:

-Μακιγιάζ και περιποίηση δέρματος (CN 3304) – 25,5% των εξαγωγών καλλυντικών με αξία περίπου 1,7 εκατ. ευρώ

-Σαπούνια (CN 3401) – 25,3% των εξαγωγών καλλυντικών με αξία επίσης περίπου 1,7 εκατ. ευρώ

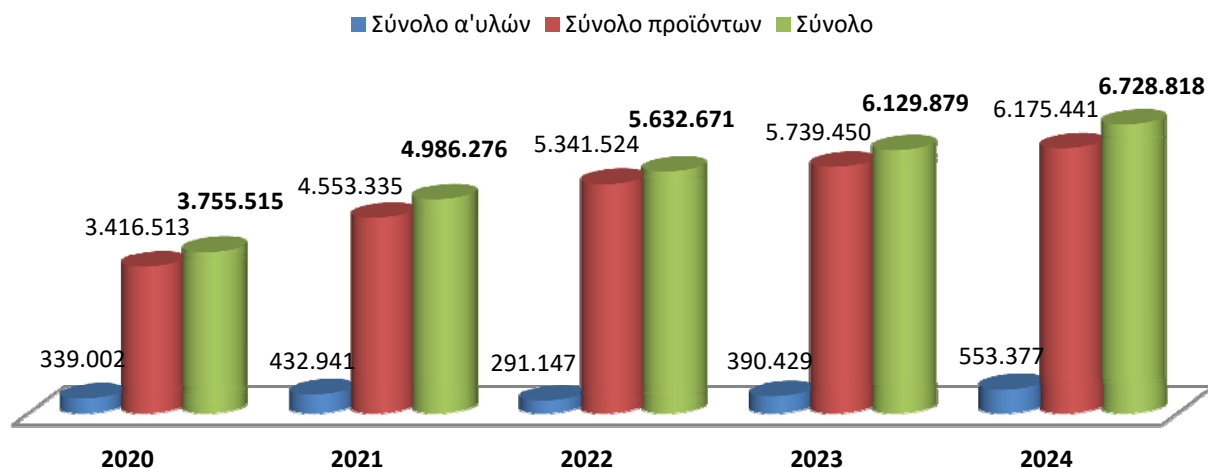
Αρώματα (CN 3303) –12,1% των εξαγωγών καλλυντικών με αξία περίπου 800 χιλ. ευρώ.

Ακολουθούν οι α' ύλες του κωδικού 3302-Μείγματα ευωδών ουσιών και μείγματα και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με περίπου 500 χιλ. εξαγωγές έκαστη.

Οι εισαγωγές από την Σερβία είναι σχετικά μικρές και επικεντρώνονται κυρίως σε σαπούνια (60% των εισαγωγών καλλυντικών) και προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ (30,1) με σημαντικά χαμηλότερη συνολική αξία.

Διαχρονικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι ελληνικές εξαγωγές προϊόντων του κλάδου στη Σερβία ακολουθούν ανοδική πορεία, φτάνοντας **τα 6,73 εκατ. € το 2024 από περίπου 3,8 εκατ. ευρώ το 2020**. Σε σχέση με το 2020, η αύξηση ανήλθε σε +79,2%, ενώ μόνο σε σχέση με το 2023 σημειώθηκε αύξηση +9,8%. Οι εξαγωγές **α' υλών** (3301, 3302), μικρές σχετικά σε αξία, σημείωσαν αύξηση +63% στην τετραετία, από 339 χιλ. ευρώ το 2020 σε 553 χιλ. ευρώ το 2024. Οι **εξαγωγές προϊόντων** (3303–3401), κατέγραψαν σημαντική αύξηση, +80,8% στην τετραετία, (από 3,42 εκ. το 2020 σε 6,18 εκ. ευρώ το 2024), και +7,6% μόνο το τελευταίο έτος. Οι κατηγορίες με την σημαντικότερη άνοδο στην τετραετία ήταν τα προϊόντα μακιγιάζ/ομορφιάς (+94%), τα σαπούνια (+117%), τα προϊόντα για τα μαλλιά (+91%), τα αρώματα (+75%) και τα προϊόντα αποτρίχωσης/αποσμητικά (+40%).

Ελληνικές εξαγωγές καλλυντικών προϊόντων και α' υλών στη Σερβία 2020-2024





Πίνακας Δ2.1.2: Εξαγωγές Καλλυντικών Ελλάδας σε Σερβία 2020- 2024

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΑΞΙΑ (σε ευρώ)		ΕΤΟΣ					Μεταβολή	
CN4	Περιγραφή	2020	2021	2022	2023	2024	2024/ 2020	2024/ 2023
3301'	Αιθέρια Ρητινοειδή. Εκχυλίσματα ελαιορητινών.	23.460	14.993	19.355	9.889	2.700	-88,5%	-72,7%
3302'	Μείγματα ευωδών ουσιών και μείγματα	315.542	417.948	271.792	380.540	550.677	74,5%	44,7%
3303	Αρώματα και κολώνιες	466.231	462.482	486.379	619.999	815.013	74,8%	31,5%
3304'	Προϊόντα ομορφιάς ή μακιγιάζ, για τη φροντίδα του δέρματος, αντιηλιακά, για το μαύρισμα. Προϊόντα για περιποίηση νυχιών	885.314	949.403	1.305.490	1.347.906	1.715.116	93,7%	27,2%
3305	Παρασκευάσματα για τα μαλλιά	279.769	615.690	464.207	538.141	534.177	90,9%	-0,7%
3306'	Παρασκευάσματα για την υγιεινή του στόματος ή των δοντιών.	16.177	81.861	25.859	59.176	30.486	88,5%	-48,5%
3307'	Παρασκευάσματα για το ξόρισμα, αποσμητικά σώματος, παρασκευάσματα για λουτρά, αποτριχωτικά	981.330	792.974	1.089.780	1.387.760	1.375.104	40,1%	-0,9%
3401'	Σαπούνια. Προϊόντα για το πλύσιμο του δέρματος, με μορφή υγρού ή κρέμας. Χαρτί, βάτες, πιλήματα και μη υφασμένα υφάσματα, εμποτισμένα με σαπούνι	787.692	1.650.925	1.969.809	1.786.468	1.705.545	116,5%	-4,5%
3301, 3302	Σύνολο α'υλών	339.002	432.941	291.147	390.429	553.377	63,2%	41,7%
3303 - 3401	Σύνολο προϊόντων	3.416.513	4.553.335	5.341.524	5.739.450	6.175.441	80,8%	7,6%
3301 - 3401	Σύνολο	3.755.515	4.986.276	5.632.671	6.129.879	6.728.818	79,2%	9,8%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Βελιγραδίου

Παρά τις διακυμάνσεις σε επιμέρους κατηγορίες, η γενική τάση είναι σταθερά θετική. Αναλυτικά ανά κατηγορία (CN4):

3301 – Αιθέρια έλαια: Η αξία τους διαχρονικά παραμένει μικρή, σημειώνοντας σταθερή πτώση - από 23,5 χιλ. ευρώ το 2020, σε μόλις 2,7 χιλιάδες ευρώ το 2024 (-88,5%).



3302 – Μείγματα ευωδών ουσιών: Παρά τις ετήσιες διακυμάνσεις καταγράφηκε αύξηση +74,5% στην τετραετία (από 315,5 χιλ. € το 2020 σε 550,7 χιλ. € το 2024).

3303 – Αρώματα & κολώνιες: Καταγράφουν σταθερά ανοδική πορεία με την συνολική αύξηση 2020-2024 να ανέρχεται σε +74,8% (από 466 χιλ. ευρώ το 2020 σε 815 χιλ. ευρώ το 2024, ενώ μόνο το τελευταίο έτος σημειώθηκε αύξηση 31,5%.

3304 – Προϊόντα ομορφιάς/μακιγιάζ: Από τις σημαντικότερες κατηγορίες με αύξηση +93,7% (από 885 χιλ. το 2020 σε 1,72 εκ. € το 2024. Η ετήσια αύξηση για το 2024 ανήλθε σε +27,2%.

3305 – Προϊόντα για τα μαλλιά: Σημειώνει μικρές διακυμάνσεις ωστόσο η αξία των εξαγωγών σχεδόν διπλασιάστηκε (+90,9%) , από 230 χιλ. ευρώ το 2020 σε 534 χιλ. ευρώ το 2024. Το 2024 σημειώθηκε ελαφρά μείωση (-0,7%).

3306 – Προϊόντα στοματικής υγιεινής: Καταγράφονται έντονες διακυμάνσεις στην τετραετία ωστόσο η σχετική αξία είναι χαμηλή. Συνολικά, οι εξαγωγές αυξήθηκαν από 16,2 χιλ. ευρώ το 2020 σε 40,1 χιλ. το 2024 (+88,5%).

3307 – Προϊόντα για ξύρισμα / αποσμητικά: Από τις μεγαλύτερες κατηγορίες σε αξία, Παρά τις μικρές διακυμάνσεις, σημειώθηκε σημαντική άνοδος την περίοδο 2020-2024 (+40,1%) - από 980 χιλ. ευρώ το 2020 σε 1,38 εκατ. το 2024.

3401 – Σαπούνια & οργανικά παρασκευάσματα: Επίσης σημαντική κατηγορία βάσει αξίας, η οποία ωστόσο παρουσιάζει μικρές διακυμάνσεις. Συνολικά οι εξαγωγές αυξήθηκαν από 788 εκ. ευρώ το 2020 σε 1,71 εκ. ευρώ το 2024 (+116,5%).

Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Η Σερβία έχει συνάψει πολυάριθμες και σημαντικές συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών, από τις οποίες αρκετές περιλαμβάνουν και τους κωδικούς καλλυντικών προϊόντων. Ενδεικτικά, η χώρα έχει υπογράψει τις παρακάτω συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών:

- SAA EC: Συμφωνία Σταθεροποίησης και Σύνδεσης μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών μελών της και την Δημοκρατία της Σερβίας
- CEFTA: Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών Κεντρικής Ευρώπης (Αλβανία, Βοσνία και Ερζεγοβίνη, Βόρεια Μακεδονία, Μολδαβία, Μαυροβούνιο, Κόσοβο*¹)
- EAEU: Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών μεταξύ της Δημοκρατίας της Σερβίας και της Ευρασιατικής Οικονομικής Ένωσης (Λευκορωσία, Κιργιστάν, Καζακστάν, Ρωσική Ομοσπονδία
- TR: Τουρκία
- EFTA: Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών (ΕΖΕΣ) (Χώρες: Ισλανδία, Νορβηγία, Ελβετία, Λιχτενστάιν)

¹ Αποστολή των Ηνωμένων Εθνών στο Κοσσυφοπέδιο, εξ ονόματος του Κοσσυφοπεδίου, σύμφωνα με τον κανονισμό 1244 του Συμβουλίου Ασφαλείας των Ηνωμένων Εθνών (UN1244)



- GB: Ηνωμένο Βασίλειο

CN: Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών μεταξύ της Κυβέρνησης της Δημοκρατίας της Σερβίας και της Κυβέρνησης της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας

AE: Συμφωνία Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης μεταξύ της Κυβέρνησης της Δημοκρατίας της Σερβίας και της Κυβέρνησης των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων

EG: Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών μεταξύ της Κυβέρνησης της Δημοκρατίας της Σερβίας και της Κυβέρνησης της Αραβικής Δημοκρατίας της Αιγύπτου

Οι δασμοί/ποσοτώσεις της Σερβίας αναρτώνται κάθε έτος στην επίσημη ιστοσελίδα των Σερβικών Τελωνείων, στον ακόλουθο σύνδεσμο (στην αγγλική γλώσσα: <https://www.carina.rs/en/business-community/CustomsTariff.html>).

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνεπώς την Ελλάδα, βάσει της Συμφωνίας Σταθεροποίησης και Σύνδεσης με την ΕΕ οι δασμοί για τα καλλυντικά έχουν μηδενιστεί.

Επισημάνεται εδώ η χρησιμότητα του εργαλείου «[My trade assistant](#)» της πλατφόρμας “Market Access Data Base” που δημιουργήθηκε από την ΕΕ, ως προς την εύρεση των ποσοστών δασμών και άλλων πληροφοριών ανά χώρα προορισμό και προϊόν.

E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

E.1 Δομή Αγοράς Καλλυντικών & Δίκτυα Διανομής

Η σερβική αγορά καλλυντικών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και κυριαρχούν στην αγορά. παγκόσμιες πολυεθνικές και μερικές εγχώριες εταιρείες.

Κυριότερες διεθνείς εταιρείες:

- L'Oréal: Κυρίαρχη εταιρεία σε διάφορες κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης της περιποίησης δέρματος, του μακιγιάζ και της περιποίησης μαλλιών.
- Procter & Gamble: Γνωστή για επωνυμίες όπως Pantene, Olay και Head & Shoulders.
- Unilever: Με επωνυμίες όπως οι Dove, Axe και Clear, η Unilever είναι ένας σημαντικός παίκτης στην προσωπική φροντίδα και περιποίηση δέρματος.
- Beiersdorf ((Nivea/La Prairie, περιποίηση δέρματος),
- Henkel (περιποίηση μαλλιών)
- Estée Lauder: Μια premium επωνυμία ευρέως αναγνωρισμένη για τα προϊόντα περιποίησης και μακιγιάζ της.
- Shiseido: Μια επωνυμία υψηλής ποιότητας που επικεντρώνεται στην περιποίηση της επιδερμίδας.

Αξιόλογοι εγχώριοι παραγωγοί:

- Esensa (τμήμα Farmalogist, που παράγει περιποίηση δέρματος και συμπληρώματα) και



- Sarantis SA (Όμιλος ελληνικών συμφερόντων που δραστηριοποιείται στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας).
- Nevena AD Leskovac

Μεγάλες αλυσίδες λιανικής

Η διανομή είναι πολυκαναλική. Τα μεγαλύτερα σημεία πώλησης καλλυντικών είναι τα drugstores και ακολουθούν τα φαρμακεία, τα σούπερ μάρκετ και τα εξειδικευμένα καταστήματα.

- **Lilly drogerie**, είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα της Σερβίας η οποία διαθέτει μια αλυσίδα 200 καταστημάτων λιανικής πώλησης καλλυντικών, προϊόντων προσωπικής φροντίδας και φαρμακευτικών προϊόντων στην Σερβία. Δραστηριοποιείται επίσης στη Βουλγαρία με 110 καταστήματα και στην Ελλάδα 26 καταστήματα.
- **DM**, γερμανική αλυσίδα με μεγάλη γκάμα προϊόντων, όπως καλλυντικά, προϊόντα περιποίησης σώματος, είδη υγιεινής, βιολογικά τρόφιμα και προϊόντα οικιακής χρήσης. Η εταιρεία έχει επεκτείνει την παρουσία της στη Σερβία και διαθέτει 119 καταστήματα σε 31 πόλεις.
- **Jasmin perfumery**, μια δημοφιλής αλυσίδα καλλυντικών και αρωμάτων στη Σερβία, με περισσότερα από 30 καταστήματα, μια από τις παλαιότερες στην Ευρώπη. Διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα από πολυτελείς μάρκες, όπως Chanel, Dior, Guerlain, and Artdeco.
- **Δίκτυα φαρμακείων** (Apoteke Srpske, **BENU Apoteke**, Dr Max Srbija, Fitofarm κ.λπ.) διαθέτουν επίσης επώνυμα καλλυντικά, όπως και τα σούπερ μάρκετ (Maxi, Tempo, Idea) τα οποία διαθέτουν μια σειρά από επώνυμα αλλά και ιδιωτικής ετικέτας είδη ομορφιάς.

Κορυφαίοι Διανομείς Καλλυντικών στη Σερβία

1. Orbico Beauty Serbia

- **Περιγραφή:** Ηγετικός διανομέας καλλυντικών στην περιοχή των Βαλκανίων, συνεργάζεται με παγκόσμιες μάρκες όπως Estee Lauder, Clarins, La Prairie, κ.ά.
- **Υπηρεσίες:** Πλήρης υποστήριξη σε πωλήσεις, μάρκετινγκ, logistics και λιανική.
- **Ιστοσελίδα:** orbicobeautey.rs

2. Marakesh Inc

- **Περιγραφή:** χονδρεμπόριο, διανέμει μάρκες όπως L'Oréal, Wella, Max Factor, Revlon κ.ά.
- **Υπηρεσίες:** Διανομή σε κομμωτήρια, καταστήματα και χονδρεμπόρους, με δυνατότητα διεθνούς αποστολής.
- **Ιστοσελίδα:** marakesh-inc.com



3. Alexandar Cosmetics

- **Περιγραφή:** Ένας από τους μεγαλύτερους διανομείς καλλυντικών στη Σερβία, με έδρα το Νόβι Σαντ.
- **Υπηρεσίες:** Χονδρική και λιανική πώληση, με φυσικά καταστήματα και online παρουσία.
- **Ιστοσελίδα:** alexandar-cosmetics.com

4. Styling Professional-S

- **Περιγραφή:** Επίσημος διανομέας προϊόντων Argan Oil στη Σερβία.
- **Επικοινωνία:** +381 69 533 16 27, email: predrag@arganoil.mk
- **Ιστοσελίδα:** [Argan oil | Luxury Hair Care Products](http://Argan%20oil%20|%20Luxury%20Hair%20Care%20Products)

5. Vecom Beauty System

- **Περιγραφή:** Διανομέας επαγγελματικών προϊόντων ομορφιάς με παρουσία σε πολλές πόλεις της Σερβίας.
- **Καταστήματα:** Βελιγράδι, Νόβι Σαντ, Κραγκούγεβατς, Κράλιεβο, Κρούσεβατς.
- **Ιστοσελίδα:** [Vecom Beauty System](http://Vecom%20Beauty%20System)

6. Vibacom

- **Περιγραφή:** Εξειδικεύεται σε πολυτελή καλλυντικά ξενοδοχείων, συνεργάζεται με μάρκες όπως Rituals και Bvlgari.
- **Ιστοσελίδα:** vibacom.rs

7. Delta DMD

- **Περιγραφή:** Μέλος του ομίλου Delta Holding, αποκλειστικός διανομέας προϊόντων Beiersdorf (π.χ. Nivea) στη Σερβία και το Μαυροβούνιο.
- **Ιστοσελίδα:** www.deltadmd.rs

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνει αύξηση αλλά εξακολουθεί να είναι μικρό ως ποσοστό επί των πωλήσεων. Το 2024, οι διαδικτυακές πωλήσεις υπολογίστηκαν σε μόνο ~8% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Η αλυσίδα Lilly's web store (www.lilly.rs) σημείωσε τον μεγαλύτερο όγκο ηλεκτρονικού εμπόριο με 46,7 εκατομμύρια δολάρια το 2024, ακολουθούμενο από το www.dm.rs της γερμανικής DM (37,6 εκατομμύρια δολάρια) και το www.apotekasrbotrade.rs (32,1 εκατομμύρια δολάρια).

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των beauty influencers παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στη Σερβία.

Η είσοδος της Notino, της μεγαλύτερης ευρωπαϊκής εταιρείας λιανικής πώλησης αρωμάτων και καλλυντικών, στη σερβική αγορά υποδηλώνει την αυξανόμενη ελκυστικότητα της αγοράς για διεθνείς παίκτες



E.2 Βαθμός συγκέντρωσης εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, ο βαθμός συγκέντρωσης εγχώριων και ξένων επιχειρήσεων στον κλάδο των καλλυντικών στη Σερβία είναι υψηλός, με τις πολυεθνικές εταιρείες να κατέχουν κυρίαρχη θέση στην αγορά. Ωστόσο, οι εγχώριες επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντική δραστηριότητα και έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν, εστιάζοντας στην ποιότητα, τη φυσικότητα και την καινοτομία, και να ενισχύσουν τη θέση τους τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά.

Η αγορά καλλυντικών της Σερβίας κυριαρχείται από μεγάλες διεθνείς εταιρείες όπως οι L'Oréal, Beiersdorf (Nivea), Unilever, Henkel, Procter & Gamble, Coty, Natura & Co, Oriflame και Kenvue. Αυτές οι εταιρείες κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς σε κατηγορίες όπως προϊόντα περιποίησης δέρματος, μακιγιάζ, αντηλιακά και προσωπικής υγιεινής. Η διανομή των προϊόντων τους υποστηρίζεται από μεγάλες αλυσίδες λιανικής όπως οι BENU apoteke, Lilly Drogerie και DM, οι οποίες διαθέτουν εκατοντάδες καταστήματα σε όλη τη χώρα.

Παρά την κυριαρχία των πολυεθνικών, αρκετές σερβικές εταιρείες έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στην αγορά, εστιάζοντας στην ποιότητα, τη φυσικότητα και την καινοτομία. Εταιρείες όπως οι Yuco Hemija (Multiactiv), Esensa, Korpa, Aura d.o.o. και Nevena AD Leskovac προσφέρουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις τοπικές προτιμήσεις.

Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη φυσικότητα και την ποιότητα των προϊόντων έχει ενισχύσει τη θέση αυτών των εταιρειών στην αγορά.

E.3 Μερίδιο ελληνικών προϊόντων

Το μερίδιο αγοράς των ελληνικών καλλυντικών στη Σερβία δεν είναι επίσημα καταγεγραμμένο σε δημόσια διαθέσιμες πηγές. Ωστόσο, ελληνικές εταιρείες έχουν παρουσία και δραστηριοποιούνται στη σερβική αγορά καλλυντικών.

Η μικρή, αναλογικά, παρουσία ελληνικών εταιρειών και προϊόντων υποδηλώνει ότι η Ελλάδα θα μπορούσε να έχει περισσότερο ενεργό ρόλο στην αγορά καλλυντικών της Σερβίας. Η αυξανόμενη ζήτηση για φυσικά και ποιοτικά προϊόντα προσφέρει ευκαιρίες για περαιτέρω διείσδυση ελληνικών καλλυντικών στη σερβική αγορά.

Ελληνικά brands με παρουσία στη Σερβία:

- **Korres**
- **Apivita**
- **Macrovida**
- **Messinian Spa**
- **Olive Touch**
- **Bioselect**
- **Frezyderm**



Τα ανωτέρω προϊόντα διατίθενται μέσω σερβικών η διεθνών e-shops (Notino.rs, <https://www.caretobeautey.com/rs>, <https://www.sweetcare.com/rs/>, Lilly.rs) και μέσω αλυσίδων καταστημάτων καλλυντικών (DM Drogerie Markt) & αλυσίδων φαρμακείων

Παρουσία ελληνικών εταιρειών στη Σερβία

• Gr. Sarantis S.A

Η Sarantis δραστηριοποιείται ενεργά στη σερβική αγορά καλλυντικών μέσω της θυγατρικής της, Sarantis DOO Beograd. Προσφέρει στη σερβική αγορά γνωστά εμπορικά σήματα όπως STR8, C-THRU, B.U., Carroten, Orzene, Fino, Camel και TUB.O.FLO. Αυτά τα προϊόντα καλύπτουν κατηγορίες όπως αρώματα, προϊόντα περιποίησης μαλλιών, αντηλιακά και προϊόντα προσωπικής υγιεινής

Διαθέτει εκτεταμένο δίκτυο διανομής στη Σερβία, εξυπηρετώντας περισσότερα από 110.000 σημεία πώλησης παγκοσμίως, γεγονός που ενισχύει την εμπορική της παρουσία και την προσβασιμότητα των προϊόντων της στους καταναλωτές.

Η εταιρεία συγκαταλέγεται μεταξύ των κορυφαίων εταιρειών στον τομέα των καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας στη Σερβία. Η παρουσία της στην αγορά ενισχύεται από την αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα περιποίησης δέρματος και αντηλιακά, καθώς και από την τάση των καταναλωτών προς φυσικά και ποιοτικά προϊόντα.

• Byzantio Kesidis Group DOO

Η εταιρεία, με έδρα το Βελιγράδι, αποτελεί τον επίσημο και αποκλειστικό αντιπρόσωπο των ελληνικών καλλυντικών προϊόντων **FARCOM** στη Σερβία. Ιδρύθηκε το 1993 και έχει αναπτύξει εκτεταμένο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα, καλύπτοντας περιοχές όπως το Βελιγράδι, τη Βοϊβοντίνα, τη νότια, κεντρική και δυτική Σερβία . Η εταιρεία συνεργάζεται με περισσότερα από 3.000 κομμωτήρια και διανέμει προϊόντα σε γνωστές αλυσίδες λιανικής όπως τα **Lilly** και **DM**, καθώς και σε ανεξάρτητα καταστήματα καλλυντικών και σούπερ μάρκετ σε όλη τη Σερβία .

Εκτός από τα προϊόντα FARCOM, η εταιρεία προσφέρει και άλλα επαγγελματικά καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης, όπως τα **Elixir Makeup**, **Elixir Semigel**, **Gelit Up**, **Directions** και **Manic Panic** .

Η Byzantio Kesidis Group έχει καθιερωθεί ως ένας από τους σημαντικότερους διανομείς ελληνικών καλλυντικών στη Σερβία, με ισχυρή παρουσία στην αγορά και μακροχρόνιες συνεργασίες.



ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Η σερβική νομοθεσία που αφορά στα καλλυντικά είναι πλήρως εναρμονισμένη με τους κανονισμούς της ΕΕ από το 2023. Το 2019 η χώρα υιοθέτησε Νόμο για καταναλωτικά προϊόντα και λεπτομερή κανονισμό για τα καλλυντικά προϊόντα (η ευθυγράμμιση με την νομοθεσία της ΕΕ ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2023). Ως αποτέλεσμα, οι σερβικοί κανόνες αντικατοπτρίζουν τον κανονισμό της ΕΕ για τα καλλυντικά (ΕΚ αριθ. 1223/2009). Όλα τα προϊόντα στη σερβική αγορά πρέπει να συμμορφώνονται με τα πρότυπα ασφαλείας, την επισήμανση και τις ορθές κατασκευαστικές πρακτικές της ΕΕ. Ένα καθορισμένο «υπεύθυνο πρόσωπο» (κατασκευαστής ή εισαγωγέας) εγγεγραμμένος στη Σερβία έχει την νομική υποχρέωση να διασφαλίζει την ασφάλεια και να διατηρεί αρχείο πληροφοριών προϊόντος (PIF) για κάθε προϊόν. Το αρχείο PIF (συμπεριλαμβανομένων των αξιολογήσεων ασφάλειας και των δεδομένων συστατικών) πρέπει να διατηρηθεί για 10 χρόνια και να τεθεί στη διάθεση των αρχών. Τα προϊόντα πρέπει να ανακοινώνονται μέσω της πύλης κοινοποίησης καλλυντικών προϊόντων της ΕΕ (CPNP) πριν από την πώληση.

Οι απαιτήσεις σήμανσης είναι αυστηρές: Οι ετικέτες πρέπει να αναγράφουν ευκρινώς το όνομα και τη διεύθυνση του υπεύθυνου, τη χώρα προέλευσης, τον κωδικό παρτίδας, το καθαρό περιεχόμενο, την πλήρη λίστα συστατικών (ονοματολογία INCI), την ελάχιστη διάρκεια ζωής ή το σύμβολο ΡΑΟ, οδηγίες χρήσης και τυχόν προειδοποιήσεις.

Οι ισχυρισμοί (π.χ. «αντιγήρανσης», «δερματολογικά ελεγμένοι») πρέπει να ακολουθούν τα κοινά κριτήρια της ΕΕ και να είναι τεκμηριωμένοι. Ουσίες που απαγορεύονται από την ΕΕ (βαρέα μέταλλα, ορισμένα συντηρητικά, συστατικά ζωικής προέλευσης, κ.λπ.) απαγορεύονται επίσης στη Σερβία και οι περιορισμένες ουσίες έχουν τα ίδια όρια. Συνοπτικά, η Σερβία επιβάλλει τα πρότυπα καλλυντικών ευθυγραμμισμένα με την ΕΕ μέσω του Οργανισμού Φαρμάκων και Ιατρικών Προϊόντων (ALIMS) και των υγειονομικών επιθεωρήσεων,

Για την εισαγωγή καλλυντικών, δηλαδή καλλυντικών προϊόντων και ειδών γενικής χρήσης στη Δημοκρατία της Σερβίας, πρέπει να ακολουθηθεί μια συγκεκριμένη νομική διαδικασία πριν από την έναρξη της τελωνειακής διαδικασίας. Είναι σημαντικό ο εισαγωγέας να είναι καλά ενημερωμένος σχετικά με την απαραίτητη τεκμηρίωση που παρέχει ο κατασκευαστής για το προϊόν του, καθώς και τη διαδικασία που εκτελείται μετά την άφιξη του συμφωνημένου στελέχους στα σύνορα ή στο τελωνειακό τερματικό σταθμό.

Ορισμός του καλλυντικού προϊόντος

Με βάση τον Νόμο περί Υγειονομικής Ασφάλειας Αντικειμένων Γενικής Χρήσης (Επίσημη Εφημερίδα της Δημοκρατίας της Σερβίας αριθ. 92/2011, Άρθρο 3 και Άρθρο 4, Παράγραφοι 7 και 8), ο ακριβής ορισμός ενός καλλυντικού προϊόντος είναι ο ακόλουθος:

Άρθρο 4, σημείο 7

Τα καλλυντικά προϊόντα είναι ουσίες, παρασκευάσματα ή προϊόντα που έρχονται σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (δέρμα, μαλλιά, νύχια, χείλη, εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με σκοπό τον καθαρισμό,



τον αρωματισμό, την αλλαγή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση της οσμής του σώματος ή/και την προστασία και τη συντήρησή τους.

Άρθρο 4, σημείο 8

Τα καλλυντικά προϊόντα με ειδικό σκοπό είναι προϊόντα που δεν έχουν πρωτογενή βιοκτόνο δράση, εφαρμόζονται στο δέρμα και τους βλεννογόνους ή έρχονται σε επαφή με άλλα μέρη του σώματος (μαλλιά, νύχια κ.λπ.) και, σε αντίθεση με άλλα καλλυντικά προϊόντα, έχουν ειδικό αποτέλεσμα, συγκεκριμένο σκοπό και περιορισμένο χρόνο εφαρμογής.

Διαδικασία εισαγωγής καλλυντικών προϊόντων στη Σερβία

Η διαδικασία εισαγωγής καλλυντικών και ειδών γενικής χρήσης, ή αλλιώς η ίδια η διαδικασία, είναι παρόμοια με αυτήν της εισαγωγής διαιτητικών προϊόντων στη Σερβία. Καταρχάς, πρέπει να προσκομιστεί στον κατασκευαστή ένα Πιστοποιητικό Υγείας, ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για ανθρώπινη κατανάλωση καθώς και ένα Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης COC, το οποίο επισυνάπτεται ως απόδειξη προέλευσης και συνήθως συνοδεύει το έντυπο EUR-1.

Και τα δύο έγγραφα επισυνάπτονται στην αίτηση έγκρισης εισαγωγής προς το Υπουργείο Υγείας, Υγειονομική Επιθεώρηση Συνόρων σε τρία αντίτυπα. Ο μεταφορέας, ο οποίος εκπροσωπεί τον παραγωγό ή και εισαγωγέα ενώπιον των τελωνειακών αρχών υποβάλλει αντίγραφα αυτών των εγγράφων, επειδή αυτά χρησιμοποιούνται αργότερα για σκοπούς ταυτοποίησης κατά τον εκτελωνισμό καλλυντικών προϊόντων.

Υγειονομικός έλεγχος καλλυντικών προϊόντων κατά την εισαγωγή

Ένας υγειονομικός επιθεωρητής μπορεί να λάβει δείγματα προϊόντων ή ορισμένων τύπων καλλυντικών προϊόντων και να τα στείλει για ανάλυση σε πιστοποιημένο εργαστήριο. Όλες οι εργαστηριακές αναλύσεις βαρύνουν τον εισαγωγέα, ο οποίος καταβάλλει το κόστος αμέσως μετά την έκδοση του τιμολογίου.

Επίσης, κάθε προϊόν που εισάγεται για πρώτη φορά προς διάθεση στην αγορά της Δημοκρατίας της Σερβίας, εκτός από τον έλεγχο της τεκμηρίωσης, των συνθηκών μεταφοράς και αποθήκευσης, αποστέλλεται για εργαστηριακές δοκιμές σε εξουσιοδοτημένα εργαστήρια. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στον επίσημο έλεγχο, η υγειονομική επιθεώρηση αναγνωρίζει μόνο τα ευρήματα και τις γνωμοδοτήσεις των εξουσιοδοτημένων εργαστηρίων.

Ο υγειονομικός επιθεωρητής εκδίδει απόφαση που εγκρίνει την εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων υγιεινής ή απαγορεύει την εισαγωγή προϊόντων υγιεινής εντός 3 ημερών από την επιθεώρηση. Αυτό είναι σημαντικό επειδή οι τελωνειακές αρχές δεν μπορούν να εκτελωνίσουν και να θέσουν σε ελεύθερη κυκλοφορία καλλυντικά προϊόντα χωρίς απόφαση του υγειονομικού επιθεωρητή που να εγκρίνει την εισαγωγή.

Επομένως, ο υγειονομικός έλεγχος των καλλυντικών προϊόντων περιλαμβάνει:

- έλεγχο της πλήρους τεκμηρίωσης του προϊόντος,
- την πρόοδο και τον έλεγχο του εξοπλισμού μεταφοράς καθώς και του εξοπλισμού διανομής,
- φυσική επιθεώρηση των εμπορευμάτων επί τόπου και επαλήθευση της διασάφησης,
- λήψη δείγματος για εργαστηριακές εξετάσεις ώστε να διασφαλιστεί η υγεία του καταναλωτή.



ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Οι επιπτώσεις του θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό στον κλάδο των καλλυντικών στη Σερβία είναι ιδιαίτερα σημαντικές και αφορούν τόσο εγχώριους όσο και διεθνείς παίκτες. Οι βασικοί τομείς επιρροής είναι

Α. Εναρμόνιση με το Κανονιστικό Πλαίσιο της ΕΕ

Η Σερβία βρίσκεται σε διαδικασία προενταξιακής εναρμόνισης με το κανονιστικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Acquis communautaire), ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον Κανονισμό (ΕΚ) 1223/2009 για τα καλλυντικά προϊόντα, τις απαιτήσεις σήμανσης (labeling), ασφάλειας, τεχνικού φακέλου προϊόντων (Product Information File) και την απαγόρευση δοκιμών σε ζώα (animal testing). Αυτό επιφέρει επιπτώσεις στον ανταγωνισμό καθώς επιβάλει αυξημένο κόστος για τους εγχώριους παραγωγούς, οι οποίοι καλούνται να επενδύσουν σε πιστοποίηση και ρυθμιστική συμμόρφωση, ευνοεί τα διεθνή brands που επωφελούνται λόγω της ήδη υπάρχουσας συμμόρφωσης τους με τους κανονισμούς για την παραγωγή των προϊόντων τους ενώ δημιουργούνται φραγμοί εισόδου για ανώνυμους ή χαμηλής ποιότητας παραγωγούς.

Β. Τελωνειακή Πολιτική και Φορολογία

Οι εισαγωγές από την ΕΕ υπόκεινται σε μειωμένους δασμούς βάσει των συμφωνιών σταθεροποίησης και σύνδεσης. Οι εισαγωγές από τρίτες χώρες (π.χ. Τουρκία) μπορεί να υπόκεινται σε υψηλότερους δασμούς ή περιορισμούς έτσι ώστε να δημιουργούνται πλεονεκτήματα για ευρωπαϊκά brands, μειωμένος ανταγωνισμός από φθηνές ασιατικές αγορές σε ορισμένες υποκατηγορίες και ενίσχυση της σημασίας των logistics & local representation για τους εισαγωγείς.

Γ. Ρυθμίσεις Διαφήμισης και Marketing

Η Σερβία επιβάλλει περιορισμούς σε διαφημιστικές πρακτικές για καλλυντικά, όπως: υποχρεωτική ακρίβεια ισχυρισμών (claims), π.χ. “αντιρυτιδικό” ή “κλινικά αποδεδειγμένο”, περιορισμούς σε διαφήμιση που απευθύνονται σε παιδιά και ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες όπως και απαγόρευση παραπλανητικής πληροφόρησης πράγμα που ενισχύει τον θεμιτό ανταγωνισμό και την προστασία του καταναλωτή και αυξάνει την ανάγκη για επενδύσεις σε marketing με διαφάνεια.

Δ. Έλεγχοι και Αδειοδοτήσεις

Η Υγειονομική Εποπτεία (Ministry of Health & Medicines and Medical Devices Agency of Serbia) απαιτεί: Καταχώρηση προϊόντος και υπευθύνου προσώπου (Responsible Person) και συμμόρφωση με τοπικά ή διεθνή πρότυπα ποιότητας (GMP, ISO 22716) που σημαίνει ψηλότερα κόστη για νέο εισερχόμενο brand (time-to-market), δημιουργεί πλεονέκτημα για πιστοποιημένες εγχώριες παραγωγές, προστατεύει την αγορά από μη ελεγμένα ή επικίνδυνα προϊόντα αλλά δυσκολεύει μικρούς παραγωγούς χωρίς νομική υποστήριξη ή εμπειρία συμμόρφωσης.



Ε. Πνευματική Ιδιοκτησία & Επωνυμία

Η προστασία εμπορικών σημάτων (trademarks) και σχεδίων είναι νομοθετικά κατοχυρωμένη στη Σερβία, σύμφωνα με τις προβλέψεις του WIPO (World Intellectual Property Organization) και των ευρωπαϊκών συμβάσεων. Με αυτό τον τρόπο ενθαρρύνεται ο θεμιτός ανταγωνισμός και η καινοτομία, περιορίζεται η χρήση "απομιμήσεων" ή copycat επωνυμιών και ευνοείται η δημιουργία και η προστασία τοπικών και premium brands

ΣΤ. Θεσμικά Κίνητρα και Επενδύσεις

Η κυβέρνηση παρέχει κίνητρα για εγχώρια παραγωγή και επενδύσεις σε φαρμακευτικά και καλλυντικά προϊόντα (π.χ. φορολογικά κίνητρα, επιδοτήσεις) με επίπτωση την ενίσχυση ανταγωνιστικότητας των εγχώριων παραγωγών, καλύτερες προοπτικές εξαγωγών για niche ή φυσικά brands και τη δημιουργία συστήματος υποστήριξης και πιστοποίησης. (Βλέπε Επενδυτικός νόμος <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/91699>)



Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ζ.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.

Η αγορά καλλυντικών στη Σερβία αναμένεται να συνεχίσει την ανάπτυξή της, με την αυξανόμενη αστικοποίηση, την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και την ενίσχυση των προτύπων υγιεινής να οδηγούν την ανάπτυξη. Η ζήτηση για *προϊόντα* περιποίησης δέρματος, ειδικά εκείνων που στοχεύουν σε ευαίσθητο δέρμα, συνεχίζει να αυξάνεται, ενώ η τάση για φυσικά και οργανικά προϊόντα κερδίζει έδαφος. Οι καταναλωτές προτιμούν απλές ρουτίνες περιποίησης με προϊόντα που προσφέρουν πολλαπλά οφέλη, όπως π.χ. ενυδάτωση και αντιγηραντική δράση. Η οικολογική συσκευασία και βιώσιμες πρώτες ύλες ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα. Η τιμή αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα για την πλειοψηφία των καταναλωτών.

Η περαιτέρω επέκταση των σύγχρονων καναλιών λιανικής αναμένεται να ενισχύσει την ανάπτυξη της αγοράς. Υπάρχει οξύς ανταγωνισμός στα προϊόντα με χαμηλές και μεσαίες τιμές και αυξανόμενος ανταγωνισμός σε φυσικά/vegan προϊόντα. Τα private label προϊόντα των DM και Lilly πιέζουν τις τιμές.

Η αγορά καλλυντικών στη Σερβία παρουσιάζει θετικές προοπτικές, με έμφαση στην ποιότητα, την καινοτομία και την προσαρμογή στις διεθνείς τάσεις. Οι ευκαιρίες ανάπτυξης περιλαμβάνουν την επέκταση σε νέα τμήματα της αγοράς, την ενίσχυση της παρουσίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανάπτυξη βιώσιμων προϊόντων.

Η Σερβία έχει εναρμονίσει πλήρως τη νομοθεσία της για τα καλλυντικά με τα πρότυπα της ΕΕ από τον Απρίλιο του 2023, διευκολύνοντας την πρόσβαση των προϊόντων της στις ευρωπαϊκές αγορές, αλλά και την κυκλοφορία των ευρωπαϊκών προϊόντων στην εδώ αγορά. .

Ο κλάδος των καλλυντικών στη Σερβία παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη, με θετικές μακροοικονομικές τάσεις και αισιόδοξες προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά μακροοικονομικά δεδομένα και προβλέψεις που σχετίζονται με τον κλάδο καλλυντικών στη Σερβία, για την περίοδο 2024–2029:

Μακροοικονομικό Πλαίσιο Σερβίας (2024–2029)

Δείκτης	2023	2024 (εκτ.)	2025–2029 (μέση πρόβλεψη)
Πραγματικό ΑΕΠ (ετήσια μεταβολή)	+2.3%	+3.5%	+3.0% – 3.8%
Πληθωρισμός (ΔΤΚ)	11.5%	6.5%	3.0% – 4.0%
Ανεργία	9.4%	8.7%	7.5% – 8.5%
Ιδιωτική Κατανάλωση	+2.0%	+3.2%	+3.0% – 3.5%
ΑΕΠ ανά κάτοικο (USD)	\$9,000	\$9,500	\$11,000 – \$13,000
Συναλλαγματική Ισοτιμία (RSD/EUR)	~117	~117.5	Σχετικά σταθερή

Πηγή: IMF, EBRD, Στατιστική Υπηρεσία Σερβίας, Euromonitor

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ενισχύει την κατανάλωση μη βασικών αγαθών όπως τα καλλυντικά, ο πληθωρισμός σταθεροποιείται, βελτιώνοντας τις συνθήκες για την ανάπτυξη των premium προϊόντων και η ανάπτυξη της μεσαίας τάξης δημιουργεί χώρο για brands μεσαίας και υψηλής κατηγορίας.



Προβλέψεις για την Αγορά Καλλυντικών στη Σερβία (2024–2029)

Κατηγορία	Μέγεθος Αγοράς 2024 (USD εκατ.)	Μέγεθος Αγοράς 2029 (USD εκατ.)	CAGR (2024– 2029)
Περιποίηση Δέρματος	100	130	+5.3%
Καλλυντικά Μακιγιάζ	65	106.1	+10.2%
Αρώματα	55	83.5	+8.6%
Αντηλιακά	24	33	+6.7%
Περιποίηση Μαλλιών	80	102	+5.0%
Προϊόντα Ανδρικής Φροντίδας	32	46	+7.5%
Συνολική Αγορά Καλλυντικών	~356	~500	+7.0% (εκτιμ.)

Πηγή: Statista, Euromonitor, Grand View Resea

Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Η είσοδος και παρουσία ελληνικών καλλυντικών στη σερβική αγορά αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη επιχειρηματική ευκαιρία, καθώς η Σερβία δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον για φυσικά, ποιοτικά και μεσογειακής προέλευσης προϊόντα. Η σερβική αγορά είναι φιλική προς τα ελληνικά καλλυντικά, με καλή προοπτική για φυσικά και premium προϊόντα, ενώ η συνεχής ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς καλλυντικών προσφέρει περαιτέρω ευκαιρίες για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες που επιθυμούν να εισέλθουν στη σερβική αγορά, πρέπει κατά κύριο λόγο να λάβουν υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να εστιάσουν στην ποιότητα, την καινοτομία, την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη δυναμική προβολή, στοιχεία τα οποία αποτελούν το κλειδί για μια μακροπρόθεσμη ισχυρή θέσης της εταιρείας στην περιοχή.

Ιδιαίτερα επωφελής κρίνεται και η συμμετοχή σε Εκθέσεις. Στο Εκθεσιακό Κέντρο του Βελιγραδίου (<https://sajam.rs/>) διοργανώνεται κάθε άνοιξη μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις καλλυντικών της περιοχής, υπό την ονομασία «The Touch Of Paris». Η τελευταία έκθεση (5-6.4.2025) συγκέντρωσε περίπου 200 εκθέτες και 23000 επισκέπτες. Υπό τον ίδιο διοργανωτή, πραγματοποιείται κάθε φθινόπωρο στο Νόβι Σαντ μία μικρότερη έκθεση-συνέδριο που επικεντρώνεται στα προϊόντα μαλλιών και νυχιών. Περισσότερες πληροφορίες στο <https://www.sajamkozmetike.com/>

Πλεονεκτήματα των ελληνικών καλλυντικών για τη σερβική αγορά:

1. **Φυσικά και βιολογικά συστατικά:** Ελληνικά brands είναι γνωστά για τα προϊόντα με βάση το ελαιόλαδο, τη μαστίχα, τη λεβάντα, το μέλι κ.ά.
2. **Θετική αντίληψη για την Ελλάδα:** Η Σερβία έχει ιστορικά καλές σχέσεις με την Ελλάδα και οι σέρβοι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι και ανοιχτοί σε ελληνικά προϊόντα.
3. **Τουρισμός :** Πολλοί Σέρβοι ταξιδεύουν στην Ελλάδα και αναγνωρίζουν μάρκες που έχουν δει ή δοκιμάσει σε ελληνικά καταστήματα και φαρμακεία.
4. **Αναδυόμενη αγορά φυσικών προϊόντων:** Η σερβική αγορά μετατοπίζεται προς φυσικά/οικολογικά προϊόντα, δημιουργώντας περιθώρια για διαφοροποίηση.