



Krajowy Ośrodek
Wsparcia Rolnictwa

Analiza
sektora rolno-spożywczego
Królestwa Arabii Saudyjskiej

Opracowano w Departamencie Wsparcia Eksportu
Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

Warszawa, czerwiec 2020 r.

Królestwo Arabii Saudyjskiej **- analiza sektorowa**


Spis treści

1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU	3
1.1 Królestwo Arabii Saudyjskiej – podstawowe informacje	3
1.2 Sytuacja gospodarcza	7
1.2.1 Gospodarka ogółem	7
1.2.2 Rolnictwo	10
1.2.3 Sektor rolno-spożywczy	12
2. DOSTĘP DO RYNKU	23
2.1 Możliwość eksportu	23
2.2 Produkty objęte zakazem eksportu	24
2.3 Utrudnienia w eksporcie	24
2.3.1 Utrudnienia w handlu rolno-spożywczym	24
2.3.2 Utrudnienia ogólne	25
3. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ	26
3.1 Dane handlowe	26
3.2 Obecność polskich produktów na rynku KAS	27
4. WSPÓŁPRACA HANDLOWO-INWESTYCYJNA – PERSPEKTYWY	27
4.1 Produkty o potencjale eksportowym	27
4.1.1 Zboża i przetwory zbożowe (bez wyrobów piekarniczych)	27
4.1.2 Wyroby piekarnicze	28
4.1.3 Wyroby czekoladowe	30
4.1.4 Słodycze (inne niż czekoladowe)	31
4.1.5 Produkty mleczne	32
4.1.6 Napoje	34
4.1.7 Owoce i warzywa oraz ich przetwory	36
4.1.8 Mięso i jego przetwory	38
4.1.9 Inne produkty	40
4.2 Potencjał inwestycyjny kraju	41
5. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR	41
Wydarzenia targowo-wystawiennicze z udziałem ARR/KOWR	41
6. WYBRANE KWESTIE KULTURY BIZNESOWEJ	42
7. PRZYDATNE KONTAKTY	47

Ostatnia aktualizacja: 23.06.2020 r.

1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU

1.1 Królestwo Arabii Saudyjskiej – podstawowe informacje

Nazwa oficjalna	Królestwo Arabii Saudyjskiej																																				
Flaga																																					
Stolica	Rijad																																				
Język urzędowy	arabski (angielski jest powszechnie znany)																																				
Ustrój polityczny	unitarna islamska monarchia absolutna																																				
Głowa państwa	król Salman ibn Abd al-Aziz Al Su'ud																																				
Szef rządu	król Salman ibn Abd al-Aziz Al Su'ud																																				
Państwa sąsiadujące	Jordania, Irak, Kuwejt, Katar, ZEA, Oman, Jemen																																				
Podział administracyjny ¹	<p>Królestwo dzieli się na 13 prowincji:</p> <table border="1"><thead><tr><th>Prowincja</th><th>Stolica</th><th>Powierzchnia km²</th><th>Ludność (2018)</th></tr></thead><tbody><tr><td colspan="4">Region Nadżd (centrum)</td></tr><tr><td>Al-Kasim</td><td>Burajda</td><td>58 046</td><td>1,46 mln</td></tr><tr><td>Rijad</td><td>Rijad</td><td>404 240</td><td>8,45 mln</td></tr><tr><td colspan="4">Region Hidżaz (zachód)</td></tr><tr><td>Tabuk</td><td>Tabuk</td><td>146 072</td><td>0,93 mln</td></tr><tr><td>Medyna</td><td>Medyna</td><td>151 990</td><td>2,19 mln</td></tr><tr><td>Mekka</td><td>Mekka</td><td>153 128</td><td>8,8 mln</td></tr><tr><td colspan="4">Północ</td></tr></tbody></table>	Prowincja	Stolica	Powierzchnia km ²	Ludność (2018)	Region Nadżd (centrum)				Al-Kasim	Burajda	58 046	1,46 mln	Rijad	Rijad	404 240	8,45 mln	Region Hidżaz (zachód)				Tabuk	Tabuk	146 072	0,93 mln	Medyna	Medyna	151 990	2,19 mln	Mekka	Mekka	153 128	8,8 mln	Północ			
Prowincja	Stolica	Powierzchnia km ²	Ludność (2018)																																		
Region Nadżd (centrum)																																					
Al-Kasim	Burajda	58 046	1,46 mln																																		
Rijad	Rijad	404 240	8,45 mln																																		
Region Hidżaz (zachód)																																					
Tabuk	Tabuk	146 072	0,93 mln																																		
Medyna	Medyna	151 990	2,19 mln																																		
Mekka	Mekka	153 128	8,8 mln																																		
Północ																																					

¹ <https://www.citypopulation.de/en/saudiarabia/cities/>

	Północna Prowincja Graniczna	Arar	111 797	375 tys.
	Al-Dżauf	Sakaka	100 212	521 tys.
	Ha'il	Ha'il	103 887	716 tys.
	Południe			
	Al-Baha	Al-Baha	9 921	487 tys.
	Dżazan	Dżizan	11 671	1,6 mln
	Asir	Abha	76 693	2,26 mln
	Nadżran	Nadżran	149 511	596 tys.
	Wschód			
	Prowincja Wschodnia	Ad-Dammam	672 522	5,03 mln
Powierzchnia	2 149 690 km ²			
Liczba ludności (2018 r.)²	32,5 mln , z czego 20,4 mln – Saudyjczycy, 12,1 mln obcokrajowcy (głównie obywatele Bangladeszu, Pakistanu, Egiptu, Indii, Filipin i Jemenu; obywatele krajów Europejskich i Ameryki Północnej stanowią ok. 2% społeczeństwa)			
Zasoby naturalne³⁴	<p>KAS posiada jedno z największych na świecie złóż ropy naftowej, na sprzedaż której opiera się gospodarka kraju. KAS jest obecnie trzecim największym producentem ropy naftowej na świecie (po USA i Rosji). Udokumentowane złoża ropy naftowej szacuje się na 267 mld baryłek. Większość złóż ropy i gazu ziemnego znajduje się w Prowincji Wschodniej nad Zatoką Perską.</p> <p>KAS posiada również bogate złoża złota, srebra, miedzi, cynku, chromu, manganu, wolframu, ołowiu, cyny, aluminium i żelaza, a także złoża wysoko cenionych pierwiastków ziem rzadkich takich jak tantal (25% światowych złóż) i niob. Formacje osadowe zlokalizowane na wschodzie kraju zawierają przemysłowe minerały, m.in. gips, skaień, mikię, siarkę i sól.</p>			
PKB (2018 r.)⁵	<ul style="list-style-type: none"> całkowite: 786,52 mld USD 			

² „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

³ *Ibidem*.

⁴ Annual Statistical Bulletin 2019, OPEC: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKewiJ0aOJ-tjoAhU8QxUIHdTJA0MQFjAGegQICBAB&url=https%3A%2F%2Fnangs.org%2Fanalytics%2Fdownload%2F3910_e7f6b1d9f4e4b07605efc424d3d9425b&usq=AOvVaw1weWE0_UdCwJeryi9mgxQR

⁵ World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=SA>

	<ul style="list-style-type: none"> • na osobę: 23,34 tys. USD
Jednostka monetarna ⁶	Rial saudyjski (SAR) Jego kurs do USD jest sztywny i wynosi 1 USD = 3,75 SAR.
Religia ⁷	Islam (w 85-90% islam sunnicki, 10-12% szyicki) Niewielki procent chrześcijan (wielu obrządków), hinduistów, niezadeklarowanych religijnie, buddystów, wyznawców wierzeń ludowych oraz innych religii.
Grupy etniczne ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Arabowie (90%) • Afroazjaci (10%)
Strefa czasowa	UTC +3
Największe miasta (liczba ludności) ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rijad – 5,19 mln 2. Dżedda – 3,43 mln 3. Mekka – 1,53 mln 4. Medyna – 1,1 mln 5. Ad-Dammam – 0,9 mln
Infrastruktura transportowa ¹⁰	<p>KAS posiada dobrą sieć infrastruktury logistycznej zapewniającą połączenie z rynkami międzynarodowymi poprzez ruch graniczny oraz porty morskie i lotnicze. KAS znajduje się na 12. miejscu na świecie pod względem konkurencyjności infrastruktury transportowej¹¹.</p> <p>Drogi (2014): 151 tys. km dróg międzynarodowych 102 tys. km dróg krajowych oraz 374 tys. km dróg lokalnych 204 tys. km dróg w budowie</p> <p>Ze względu aspiracje KAS, które pragnie stać się centrum łączącym kontynenty i szlaki handlowe, a także bliskie sąsiedztwo Egiptu, planuje się budowę 50 km mostu (<i>King Salman Causeway</i>) łączącego obydwaj kraje.</p> <p>Porty lotnicze i morskie:</p>

⁶ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

⁷ International Religious Freedom Report for 2018, U.S. Department of State, Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/SAUDI-ARABIA-2018-INTERNATIONAL-RELIGIOUS-FREEDOM-REPORT.pdf>

⁸ CIA World Factbook, dane za 2015 r.: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html>

⁹ <https://www.citypopulation.de/en/saudi Arabia/cities/>

¹⁰ Polska Agencja Inwestycji i Handlu: „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

¹¹ Global Competitiveness Report, World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

	<p>Międzynarodowe lotniska: Rijad, Dżedda, Ad-Dammam i Medyna</p> <p>W całym kraju funkcjonuje 27 lotnisk. Obecnie nie ma bezpośrednich połączeń lotniczych na trasie Polska-KAS.</p> <p>Największe porty morskie: <i>King Abdulaziz Seaport, Jubail Commercial Port, King Fahad Jubail Industrial Port, Ras Al-Khair Port, Jizan Port, Jeddah Islamic Port, Dhiba Port, Yanbu Commercial Port, King Fahad Yanbu Industrial Port, King Abdullah Port</i></p> <p>Infrastruktura kolejowa: KAS intensywnie rozwija pasażerską i przemysłową sieć kolejową. Funkcjonują połączenia kolejowe na trasie Dammam-Hofuf-Rijad. W 2017 r. powstała superszybka linia na trasie Mekka-Medyna (450 km) oraz połączenie Rijad-Hail (640 km). Trwają końcowe prace nad budową 6 linii (176 km, 85 stacji) metra w Rijadzie.</p> <p>Największym projektem kolejowym jest <i>Saudi Land Bridge Project</i>, w ramach którego ma powstać połączenie kolejowe między Dżeddą a Rijadem oraz Jubail, łączące Morze Czerwone z Zatoką Perską. W ramach projektu powstaną dwie linie: jedna o długości 960 km z Dżeddy do Rijadu (<i>Red Corridor</i>) oraz druga o długości 1300 km łącząca Dżeddę z Jubail (<i>Blue Corridor</i>).</p>
<p>Dodatkowe ważne informacje¹²</p>	<p>Podstawą prawa KAS jest kodeks religijny – szariat.</p> <p>Weekend w Arabii Saudyjskiej przypada w piątek i sobotę. Ze względów religijnych sklepy oraz lokale usługowe zamykane są codziennie w ciągu dnia na czas modlitw.</p> <p>Święta wpływające na ciągłość pracy to <i>Eid Al Adha</i> (ruchome, trwa ok. 5 dni) oraz Ramadan – miesiąc postu (święto ruchome) zakończony świętem <i>Eid Al Fitr</i>.</p> <p>Jedynie muzułmanie mogą wjeżdżać do świętych miast islamu – Mekki oraz Medyny. Nie ma innych ograniczeń, jeśli chodzi o poruszanie się po kraju.</p> <p>Od marca 2015 r. trwa konflikt między koalicją kierowaną przez KAS i ZEA a szyickimi oddziałami Huthi w Jemenie. MSZ odradza wszelkie podróże na pogranicze saudyjsko-</p>

¹² „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

jemeńskie (prowincje Dżazan, Nadżran, Asir) z uwagi na trwający tam konflikt zbrojny.

MSZ odradza również podróże w rejony przygraniczne z Irakiem (Północna Prowincja Graniczna).¹³



Źródło: wikipedia.

1.2 Sytuacja gospodarcza

1.2.1 Gospodarka ogółem¹⁴¹⁵

A. Informacje ogólne

KAS to największa gospodarka spośród krajów arabskich. PKB państwa stanowi 25% PKB całego świata arabskiego.

KAS jest również państwem o dużym znaczeniu na arenie międzynarodowej. Na pozycję kraju wpływają m.in. dostęp do złóż ropy naftowej, pozycja jednego z głównych sojuszników USA w regionie, jak również znaczenie religijne. Państwo sprawuje pieczę nad meczetami w Mekce i Medynie, które są miejscami świętymi

¹³ Ministerstwo Spraw Zagranicznych: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/arabia-saudyjska>

¹⁴ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

¹⁵ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

dla wyznawców islamu (1,7 mld wiernych na całym świecie). Co roku miejsca te odwiedzane są przez ok. 10 mln wiernych: 2 mln w czasie *Hadżdż* – dużej pielgrzymki (jej daty są ruchome), oraz 8 mln w ramach *Umra* – małej pielgrzymki, przez cały rok.

Gospodarka KAS opiera się na przemyśle wydobywczym, rafineryjnym oraz petrochemicznym. Ważną rolę w gospodarce odgrywają także sektory: logistyczny, farmaceutyczny, medyczny, chemii dla rolnictwa, energetyczny i spożywczy.

Z uwagi na wahania cen ropy, które były przyczyną kryzysu w latach 2014-2015, władze KAS próbują uniezależnić budżet państwa od dochodów związanych ze sprzedażą tego surowca. W 2016 r. ogłoszono ambitny program szeroko zakrojonych reform pod nazwą *VISION 2030*. Celem programu jest stabilizacja sytuacji gospodarczej oraz zabezpieczenie gospodarki przed wahaniami cen ropy. Program kładzie nacisk na rozwój następujących sektorów: motoryzacyjnego, obróbki minerałów i metali, chemikaliów i polimerów, energetycznego (w tym odnawialnych źródeł energii) i odsalarni, farmaceutycznego i biotechnologicznego.

Zgodnie z reformami *VISION 2030* oraz Narodowym Planem Transformacji 2020 KAS planuje również znaczący rozwój infrastruktury morskiej, lotniczej i kolejowej, aspirując do miana hubu logistycznego, w którym przecinają się główne szlaki handlowe.

B. Członkostwo w organizacjach międzynarodowych¹⁶¹⁷¹⁸

AFESD – Arabski Fundusz Rozwoju Socjalnego i Gospodarczego
G20

GAFTA – Panarabska Strefa Wolnego Handlu

GCC – Rada Współpracy Zatoki Perskiej

Liga Państw Arabskich

NAM (*Non Aligned Movement*) – Ruch Państw Niezaangażowanych

WTO – Światowa Organizacja Handlu

OAPEC – Organizacja Arabskich Krajów Eksportujących Ropę Naftową

OPEC – Organizacja Krajów Eksportujących Ropę Naftową (KAS odgrywa tam rolę lidera)

OPCW – Organizacja do spraw Zakazu Broni Chemicznej

WTO – Światowa Organizacja Handlu

¹⁶ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

¹⁷ „Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców: Arabia Saudyjska”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: <https://poig.parp.gov.pl/index/more/10192>

¹⁸ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

C. Członkostwo w GCC¹⁹

KAS jest członkiem unii celnej GCC, w skład której wchodzi również Kuwejt, Bahrajn, Katar, Oman i ZEA. Członkostwo w unii celnej pozwala m.in. na wewnątrzunijny import bezcłowy 344 produktów rolno-spożywczych, w tym nieprzetworzonych surowców i produktów masowych wykorzystywanych przez branżę przetwórczą.

D. Relacje z UE i Polską²⁰²¹

- Stosunki pomiędzy KAS a UE kształtowane są na podstawie porozumienia o współpracy z Radą Współpracy Zatoki Perskiej (GCC) podpisanego w 1989 r. Porozumienie o współpracy przewiduje zawarcie umowy o wolnym handlu. UE czyniła starania by zakończyć negocjacje w 2005 r., jednak z uwagi na istotne różnice prawne podpisanie umowy zostało przesunięte w czasie.
- W 2003 r. Polska i Arabia Saudyjska podpisały Umowę Ramową o współpracy w dziedzinie gospodarki, handlu, inwestycji, techniki, kultury, turystyki, młodzieży i sportu.

E. Wskaźniki ekonomiczne²²²³

Wzrost PKB realnego (2018): 2,4%

Inflacja (2017): -0,9%

Stopa bezrobocia (2019): 5,92%

F. Ratingi kredytowe²⁴

Moody's: A1

S&Ps: A-

Fitch: A

G. Rankingi międzynarodowe

Global Competitiveness Report, World Economic Forum (2019): 36. miejsce (na 141 krajów)²⁵

¹⁹ Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients_Riyadh_Saudi%20Arabia_3-29-2018.pdf

²⁰ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

²¹ „Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców: Arabia Saudyjska”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: <https://poig.parp.gov.pl/index/more/10192>

²² World Bank: <http://databank.worldbank.org/>

²³ Index Mundi: http://www.indexmundi.com/united_arab_emirates/

²⁴ Trading economics: <https://tradingeconomics.com/saudi-arabia/rating>

²⁵ Global Competitiveness Report 2019, World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Global Innovation Index (2019): 68. miejsce (na 129 krajów)²⁶
Doing Business, World Bank (2020): 62. miejsce (na 190 krajów)²⁷

1.2.2 Rolnictwo²⁸²⁹

KAS jest krajem pustynnym. 1,5% jego powierzchni stanowią grunty orne. Kulturytuje się mniej niż 1 mln ha ziemi. W kraju nie ma rzek stałych. Wodę pozyskuje się z licznych odsalarni wody morskiej położonych na wybrzeżu Morza Czerwonego i Zatoki Perskiej.

Z uwagi na trudne warunki klimatyczne KAS nie jest w stanie wyprodukować wystarczającej ilości produktów rolno-spożywczych, by zaspokoić wewnętrzny popyt na te artykuły. KAS osiąga pełną samowystarczalność żywnościową w zakresie trzech kategorii: daktyli, świeżego mleka i jaj. Trzy czwarte żywności konsumowanej w kraju pochodzi z importu.

Władze KAS mają ogromny wpływ na kształtowanie produkcji rolnej. W ciągu ostatnich lat ograniczono krajową uprawę roślin wymagających dużych zasobów wodnych. Przykładem jest polityka kraju w zakresie uprawy pszenicy. W latach 80. XX w. KAS było piątym największym producentem pszenicy na świecie. W 2016 r. władze KAS zdecydowały o niemal całkowitym zaprzestaniu upraw tego zboża, z decyzji której jednak częściowo wycofano się w 2019 r. Szacuje się, że w sezonie 2019/2020 KAS wyprodukuje 500 tys. ton pszenicy. Prognozuje się wzrost produkcji tego zboża w kolejnym sezonie.

Państwowa agencja SAGO (*Saudi Grains Organisation*) obecnie jako jedyna ma prawo do importu i dystrybucji pszenicy w kraju. SAGO dokonuje zakupów poprzez przetargi otwarte dla zarejestrowanych międzynarodowych dostawców, nie korzysta z usług brokerów. Piekarnie, supermarkety oraz firmy przetwórcze pozyskują mąkę od młynów zbożowych SAGO. Mąka pszenna jest w dużym stopniu subsydiowana przez rząd. SAGO sprzedaje ją po określonej stawce, która nie zmieniła się od 30 lat.

Docelowo obok SAGO na rynku zbóż funkcjonować mają cztery spółki-młyny, które zostały ustanowione przez państwowy fundusz inwestycyjny. Trwa proces prywatyzacji ww. spółek, który dokonuje się na drodze przetargu. Dopuszczeni do niego zostali inwestorzy zagraniczni, którzy będą mogli posiadać do 49% udziału w młynach. Zainteresowanie zakupem młynów wyraziły największe

²⁶ Global Innovation Index 2019: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>

²⁷ Doing Business 2020, World Bank:

<https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/saudi-arabia#>

²⁸ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFEA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

²⁹ Saudi Arabia Grain and Feed Annual (2019), USDA Foreign Agricultural Service:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Grain%20and%20Feed%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_4-4-2019.pdf

koncerny lokalne, jak i zagraniczne.³⁰ Młyny działały będą jako klienci SAGO. Do ich zadań należeć będą: przetwórstwo i sprzedaż mąki pszennej – po ustalonej, subsydiowanej stawce – klientom zatwierdzonym przez rząd. Po uzyskaniu zgody SAGO młyny uprawnione będą również do importu pszenicy na potrzeby produkcji niesubsydiowanej mąki, m.in. w celu produkcji luksusowych makaronów i wyrobów piekarniczych. SAGO pozostanie wyłącznym importerem pszenicy na potrzeby produkcji mąki subsydiowanej oraz właścicielem i operatorem większości silosów zbożowych w kraju.

W KAS produkuje się 80 tys. ton kukurydzy rocznie, głównie w celach konsumpcji. Importowana kukurydza w większości przeznaczana jest na pasze oraz do produkcji składników przetwórczych takich jak skrobia i słodziki.

Roczna produkcja jęczmienia wynosi 10 tys. ton. Uprawiany on jest wyłącznie w celach konsumpcyjnych. Jęczmień przeznaczony na pasze w całości pochodzi z importu.

W ostatnich dekadach KAS zwróciło się w kierunku produkcji wyrobów z wartością dodaną, niewymagających zaangażowania dużych zasobów wodnych. Obecnie w krajowej produkcji rolno-spożywczej dominują sektory: mleczarski, owoców morza, owoców i warzyw dostosowanych do klimatu państwa.

KAS to jeden z największych producentów świeżych owoców i warzyw na Bliskim Wschodzie. Kraj ten jest relatywnie samowystarczalny w zakresie ich produkcji. Dominująca jest produkcja daktyli. Do najważniejszych upraw należą również uprawy: arbuzów, winogron, owoców cytrusowych, cebuli, pomidorów i squash (rodzaj dyniowatego warzywa). W regionie południowego zachodu, który cechuje się dobrym nawodnieniem, produkuje się także: ananasy, asyminę, banany, mango i gujawy.

Istotne znaczenie dla rolnictwa KAS ma hodowla zwierząt. Hoduje się przede wszystkim owce, kozy, wielbłądy, bydło mięsne i drób.³¹ Popyt na produkty mięsne w połowie zaspokajany jest dzięki lokalnej hodowli.

Rząd KAS aktywnie wspiera lokalną produkcję ekologiczną poprzez zwrot kosztów certyfikacji oraz wsparcie techniczne rolników.

³⁰ World grain: <https://www.world-grain.com/articles/13420-focus-on-saudi-arabia>

³¹ Food and Agriculture Organisation of the United Nations:
<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QA>

1.2.3 Sektor rolno-spożywczy

A. Ogólna charakterystyka³²³³

Branże produkcji i przetwórstwa żywności KAS odnotowały ogromny wzrost w ciągu ostatnich 10 lat. Mając na uwadze zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego, władze KAS wspierają rozwój lokalnych branż produkcyjnych i przetwórczych poprzez instrumenty takie jak: niskie ceny dzierżawy ziemi, długoterminowe nieoprocentowane pożyczki, dopłaty do narzędzi oraz importu surowców i pasz, bezcłowy import niektórych surowców do przetwórstwa, korzystne procedury, jak również wykorzystywanie barier taryfowych w celu ochrony lokalnie działających podmiotów. Znaczące wsparcie na potrzeby osiągnięcia relatywnej samowystarczalności żywnościowej udzielane jest m.in. branży drobiarskiej.³⁴³⁵³⁶ Rząd KAS oferuje wsparcie i zachęty zarówno lokalnym, jak i zagranicznym spółkom, które decydują się na założenie fabryki w określonych miastach.

Liczba firm zajmujących się przetwórstwem w KAS wzrosła z 691 w 2005 r. do 938 w 2016 r., a liczba zakładów produkcyjnych – od 737 w 2007 r. do 1 018 w 2016 r. Inwestycje w branżę przetwórstwa żywności w latach 2007-2016 wzrosły o 11%, osiągając wartość 23 mln USD. Zakłady przetwórcze znajdujące się w KAS należą zarówno do lokalnych, jak i międzynarodowych producentów. Inwestorzy spoza KAS mają prawo posiadać fabryki i funkcjonować na rynku samodzielnie lub prowadzić działalność we współpracy lokalnym partnerem. Na rynku KAS, w jednej lub drugiej formie, działają największe międzynarodowe koncerny, w tym *Mars Inc.*, *Cargill*, *Delmonte*, *PepsiCo*, *Heinz*, *Danone*, *Arla Foods*, *Fonterra*, *United Biscuits (UK) Limited*, *Coro Foods*, *Lactalis Group*, *ULKER International*, *Alami Vegetable Oil Products Sdn. Bhd* (omówienie głównych podmiotów działających na rynku znajduje się w pkt. F poniżej).

W KAS wytwarzany jest szeroki wachlarz produktów, włączając w to przetwory mleczne i mięsne (głównie drobiowe), wyroby piekarnicze, przetwory z owoców i warzyw (dżemy, konserwy, mrożonki, soki owocowe), cukier, słone przekąski, masło orzechowe, pasty, keczupy i sosy pomidorowe, ciastka, makaron, miód, herbata, olej, majonez i płatki śniadaniowe. Większość zakładów przetwórczych działających w KAS jest uzależniona od importu surowców. Lokalna branża

³² The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

³³ Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients_Riyadh_Saudi%20Arabia_3-29-2018.pdf

³⁴ Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2018), USDA Foreign Agricultural Service:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_11-4-2018.pdf

³⁵ Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2019), USDA Foreign Agricultural Service:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_9-4-2019.pdf

³⁶ Saudigazette: <http://saudigazette.com.sa/article/586030>

przetwórcza oferuje produkty cechujące się dobrą jakością i kojarzone z niskimi cenami (w porównaniu z artykułami importowanymi). Powszechnie uważa się także, że żywność wytworzona lokalnie lepiej spełnia wymogi produkcji halal (zgodnej z prawem islamu). Pogląd ten ma szczególne znaczenie w kontekście produktów mięsnych i mlecznych.

B. Najważniejsze instytucje³⁷³⁸

- SASO³⁹ (*Saudi Standards, Metrology and Quality Organization*) – instytucja odpowiedzialna za ustanowienie narodowych standardów m.in. w zakresie żywności.
- SFDA⁴⁰ (*Saudi Food and Drug Authority*) – niezależna instytucja podległa Premierowi, odpowiedzialna za kwestię bezpieczeństwa żywności, leków, substancji biologicznych i chemicznych, aparatury medycznej i urządzeń elektronicznych. SFDA ustanawia i egzekwuje przepisy i standardy w zakresie produkcji żywności. Jest także główną agencją przeprowadzającą kontrole żywności importowanej pod kątem zgodności z przepisami i standardami obowiązującymi w KAS i GCC, ze szczególnym uwzględnieniem limitów w zakresie dodatków do żywności i wymagań dot. etykietowania.

C. Informacje handlowe⁴¹

Import rolno-spożywczy	
Wartość (2018 r.)	19,8 mln USD
Struktura towarowa (2018 r.)	Ziarno zbóż 10% Produkty mleczarskie 9% Owoce (w tym orzechy) i przetwory 9% Przetwory zbożowo-mączne 8% Ryż 7% Mięso i podroby z drobiu 6% Warzywa (w tym grzyby) i przetwory 6% Tłuszcze roślinne 4% Mięso, podroby i przetwory (bez drobiu) 4% Wyroby cukiernicze 4% Produkty paszowe 4% Kawa, herbata, kakao 3% Zwierzęta żywe (bez drobiu) 3%

³⁷ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

³⁸ Saudi Arabia Exporter Guide (2017), USDA Foreign Agricultural Service:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Exporter%20Guide_Riyadh_Saudi%20Arabia_12-11-2017.pdf

³⁹ SASO: <https://saso.gov.sa/en/pages/default.aspx>

⁴⁰ SFDA: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Saudi+Food+and+Drug+Authority>

⁴¹ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

	Cukier 3% Ryby i przetwory 3% Tytoń i wyroby tytoniowe 2% Nasiona roślin oleistych 2% Pozostałe produkty 13%
Główne kierunki (2018 r.)	Brazylia 9%, Indie 9%, USA 8%, ZEA 7%, Turcja 7%, Argentyna 4%, Francja 3%, Egipt 3%, Niemcy 3%, Sudan 3%, Niderlandy 3%, Hiszpania 2%, Irlandia 2%, Nowa Zelandia 2%, Malezja 2%, Ukraina 2%, Rosja 2%, Dania 2%, Indonezja 2%, Austria 2%, Włochy 2%, Chiny 1%, Tajlandia 1%, Polska 1% , pozostałe kraje 21%
Eksport rolno-spożywczy	
Wartość (2018 r.)	3,7 USD
Struktura towarowa (2018 r.)	Produkty mleczarskie 29% Przetwory zbożowo-mączne 12% Soki owocowe i warzywne 9% Owoce (w tym orzechy) i przetwory 8% Cukier 5% Tłuszcze roślinne 4% Wody 4% Wyroby cukiernicze 3% Mięso i podroby z drobiu 3% Mięso, podroby i przetwory (bez drobiu) 3% Zwierzęta żywe (bez drobiu) 2% Warzywa (w tym grzyby) i przetwory 2% Pozostałe produkty 16%
Główne kierunki (2018 r.)	ZEA 23%, Kuwejt 16%, Bahrajn 9%, Jordania 9%, Oman 8%, Jemen 7%, Irak 5%, Chiny 4%, Wietnam 3%, Liban 3%, Sudan 1%, Egipt 1%, Somalia 1%, Libia 1%, pozostałe kraje 9%

D. Profil konsumenta⁴²⁴³

- Wzrost dochodu na osobę w ciągu ostatniego dziesięciolecia przyczynił się do zwiększenia wydatków na żywność. Saudyjczycy wydają ok. 27% dochodu netto na produkty spożywcze.
- Społeczeństwo KAS jest bardzo młode. Liczba urodzeń na kobietę wynosi 2,5, a mieszkańcy w wieku do 30 lat stanowią 50% społeczeństwa. 83% populacji zamieszkuje obszary miejskie. Młodzi konsumenci z wysokim poziomem dochodu netto chętnie sięgają po produkty paczkowane i z wartością dodaną np. słodkie i słone przekąski, słodczyce, napoje, dania typu *convenience* i *fast food*. Młodzi

⁴²: „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu:
<https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

⁴³ CHAFAEA: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia:
<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

konsumenci są otwarci na nowości i innowacje, w tym na zachodnie trendy spożywcze i produkty.

- W ciągu ostatnich dwudziestu lat KAS dotknęły ogromne zmiany społeczno-kulturowe. Wiele osób odwiedziło kraje Zachodu w celach biznesowych, turystycznych lub edukacyjnych, otworzyło się na zachodnią kulturę i kuchnię. Coraz więcej osób preferuje żywność w zachodnim stylu, chętnie robi zakupy w supermarketach, jada w restauracjach typu *fast food* lub serwujących dania zagranicznych kuchni.
- Z uwagi na restrykcje religijne zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych traktowane są jako rozrywka, okazja do wyjścia z domu i spróbowania 'nowości'. Często bierze w nich udział cała rodzina, to również okazja do spotkań ze znajomymi.
- Konsument saudyjski jest wyedukowany i wymagający, czyta etykiety, poszukuje najlepszej oferty. Jest podatny na reklamę, która jest najlepszym sposobem, by przekonać go do produktu. Promocje typu „dwie rzeczy w cenie jednej” są bardzo częste w supermarketach – zwłaszcza w przypadku produktów, które wkrótce przekroczą datę przydatności do spożycia.
- Część Saudyjczyków poszukuje żywności o najwyższej jakości i jest w stanie zapłacić za nią odpowiednio więcej.
- Coraz więcej kobiet bierze aktywny udział w rynku pracy. Obecnie udział ten wynosi ok. 15% i przewiduje się, że liczba ta znacząco wzrośnie. Pracujące kobiety mają mniej czasu na przygotowanie tradycyjnego obiadu. Chętnie sięgają po żywność paczkowaną i przetworzoną, w tym mrożonki, dania gotowe lub wstępnie przygotowane do dalszej obróbki. Zwracają przy tym uwagę na wygodę przygotowania oraz możliwość kontroli konsumowanej porcji. Kobiety w pierwszej kolejności wcielają w życie zasady zdrowego żywienia. W dużej mierze to one decydują, co znajdzie się w rodzinnym koszyku zakupowym.
- Konsumenci rezygnują z zakupu produktów w puszkach na rzecz świeżej lub mrożonej żywności, która postrzegana jest jako żywność o wyższej jakości. Odsetek osób cierpiących na cukrzycę i otyłość w KAS należy do najwyższych na świecie. Rząd prowadzi liczne kampanie prozdrowotne mające na celu podniesienie świadomości społeczeństwa i zapobieganie chorobom cywilizacyjnym.

E. System dystrybucji towarów⁴⁴⁴⁵⁴⁶

- Sprzedaż detaliczna produktów spożywczych w 2016 r. osiągnęła wartość 41,8 mld USD. Sprzedaż ta prowadzona jest przez tradycyjne i nowoczesne punkty sprzedaży. W 2016 r. istniało 43 987 punktów sprzedaży detalicznej zajmujących się sprzedażą żywności, z czego 87% tradycyjnych i 13% nowoczesnych. Do tradycyjnych punktów sprzedaży należą przede wszystkim sprzedawcy detaliczni i niezależne sklepiki (tzw. *bakalas*), położone w osiedlach mieszkaniowych i przy miejscach pracy. Mieszkańcy KAS zaopatrują się w nich w codzienne zakupy. Przewiduje się, że wraz z postępującą urbanizacją handel żywnością będzie przenosił się do nowoczesnych punktów sprzedaży, takich jak supermarkety i hipermarkety.
- W 2016 r. w KAS funkcjonowało 1 255 supermarketów i hipermarketów, stanowiących 2,9% punktów sprzedaży żywności. Warto jednak zauważyć, że miejsca te odpowiadały za 37% sprzedaży żywności, a ich udział w rynku wciąż rośnie. Rynek jest rozdrobniony i bardzo konkurencyjny, żadnej z sieci nie udało się osiągnąć dominującej pozycji. Do głównych sieci działających w KAS należą: *Hyper Panda, Al-Othaim, Farm, Al Raya, Tamimi, Danube, Bin Dawood, Carrefour, Balsharaf, Nesto, Al Sadhan, Lulu*. Do mniejszych sieci należą: *Sunbulah, Euromarche, Jazeera, Star, Sarwat, Mandarin, Badruddine, Matajer, Nakheel, Nouri, Anoud, Refaat, Surat, Astra, Consumer Oasis*. Importując żywność, sieci handlowe korzystają z usług pośredników (tylko niewielka część produktów importowana jest bezpośrednio). Saudyjskie sieci supermarketów i hipermarketów poszukują partnerów podczas targów regionalnych, jak również największych targów europejskich takich jak SIAL Paryż lub ANUGA.
- Sieci handlowe wzmacniają swoją pozycję poprzez promocję i redukcję kosztów. Nieustannie poszukują nowych produktów i często proszą dostawców o wsparcie promocyjne. Reklama produktu jest bardzo ważnym czynnikiem decydującym o jego sukcesie na rynku KAS. Konkurencyjne ceny, oferty zniżkowe oraz odpowiednia promocja (np. poprzez degustacje) to ważne elementy strategii wejścia na rynek.
- Powoli rozwija się sprzedaż internetowa żywności, którą oferują m.in. *Danube, Al Raya* i *Souq.com*.
- W ciągu ostatnich 10 lat rozwinął się lokalny sektor Horeca. Coraz więcej Saudyjczyków jada posiłki na mieście lub korzysta z usług cateringów. Sektor Horeca zakupuje produkty głównie od lokalnych przetwórców żywności z uwagi na ułatwioną logistykę, jak również dobrą jakość i konkurencyjną cenę produktów.

⁴⁴ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

⁴⁵ Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2018), USDA Foreign Agricultural Service:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_11-4-2018.pdf

⁴⁶ Saudi Arabia Retail Foods Online Food Retailing Begins (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Riyadh_Saudi%20Arabia_1-22-2018.pdf

Umowy zawierane przez firmy cateringowe z instytucjami rządowymi oraz placówkami państwowymi wymagają, by 70% surowców wykorzystywanych do produkcji posiłków pochodziło z lokalnej produkcji.⁴⁷ Sektor Horeca daje wyżywienie nie tylko mieszkańcom KAS, lecz również licznyemu pielgrzymom. Sektor ten zatrudnia ok. 20% społeczności KAS.

- Duże firmy przetwórcze, m.in. przedstawiciele branży mięsnej, mleczarskiej, przetwórstwa warzyw, producenci olejów roślinnych oraz produktów o dużej wartości dodanej (np. słodyczy, przekąsek, soków i napojów, miodu, dżemów, pasty pomidorowej), importują większość produktów bezpośrednio od eksporterów lub – w przypadku mniejszych zleceń – korzystają z pośrednictwa lokalnych agentów, importerów lub hurtowników. Mali i średni przetwórcy oraz podmioty działające w sektorze Horeca korzystają z usług lokalnych importerów, agentów lub przedstawicieli firm zagranicznych.
- Na popularności zyskują marki własne. Firma *Basamh Trading Company*, największy importer żywności w KAS, sprzedaje szereg produktów importowanych pod markami własnymi *Goody* i *Al-Alali*. Inną znaną marką własną jest *Freshly* (marka firmy *Orient Provision & Trading Co*⁴⁸).
- Importerzy odgrywają kluczową rolę, jeśli chodzi o zrozumienie i przestrzeganie skomplikowanych regulacji i standardów dot. żywności importowanej. W dużej mierze odpowiadają również za sukces produktów wprowadzanych na rynek saudyjski. Warto zadbać, by importer był wiarygodny i zorientowany w rynku, posiadał profesjonalny zespół sprzedażowy i silną sieć dystrybucji na całym terytorium KAS, a przynajmniej w większych miastach takich jak Rijad, Dżedda, Mekka, Medyna, Al-Dammam, At-Ta'if, Al-Chubar, w których koncentruje się większość supermarketów i hipermarketów. Importerzy saudyjscy często naliczają opłaty za wprowadzenie produktu do największych sieci handlowych (różnego rodzaju opłaty półkowe, rabaty itp.), w związku z czym negocjacje z nimi mogą ciągnąć się wiele miesięcy. Większość importerów specjalizuje się w określonych produktach; trudno jest znaleźć firmę, która importowałaby wszystkie kategorie produktowe. Sprzedają oni produkty bezpośrednio sprzedawcom detalicznym, hurtownikom i klientom z sektora Horeca. Hurtownicy sprzedają produkty mniejszym sprzedawcom detalicznym i klientom indywidualnym, obsługują również sektor Horeca.

Eksport do KAS nie wymaga posiadania żadnej formy przedstawicielstwa na terenie KAS. Możliwa jest zarówno sprzedaż do klienta docelowego, jak również współpraca oparta na modelu dystrybucyjnym. W przypadku podjęcia współpracy z dystrybutorem czy franczyzobiorcą na rynek saudyjski, należy podpisać umowę (*Commercial Agency Agreement*) z firmą saudyjską (100%

⁴⁷ Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_11-4-2018.pdf

⁴⁸ Freshly: <https://www.freshlykitchen.com/en>

kapitału i zarządu saudyjskiego), która ma obowiązek zarejestrować się w ciągu trzech miesięcy od podpisania umowy dystrybucyjnej w *Commercial Agencies Department* w Ministerstwie Handlu.

W sytuacji rozwiązania lub upłynięcia ważności umowy – w przypadku odmowy lub opieszałości ze strony dystrybutora saudyjskiego dotyczącej wyrejestrowania umowy agencyjnej – umowa z nowym dystrybutorem może zostać zarejestrowana.⁴⁹

F. Kluczowi gracze na rynku⁵⁰

Lista najważniejszych firm saudyjskich i międzynarodowych działających na rynku KAS, w tym spółki typu *joint-venture* zawarte pomiędzy największymi firmami międzynarodowymi i partnerami saudyjskimi:

Firmy z całkowitym lub większościowym kapitałem saudyjskim			
Nazwa firmy	Kapitał	Oferta	Dodatkowe uwagi
Al Babtain Biscuit Manufacturing & Foodstuff Co. Ltd. (ABISCO)	KAS	Krakersy, makaroniki, makaron spaghetti, napoje w proszku, składniki piekarnicze, mąka kukurydziana, galaretki, desery, inne produkty o wartości dodanej, w tym produkty pod markami własnymi. ⁵¹	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty obecne w KAS oraz regionie MENA. • Produkcja uzależniona od importu surowców.
Al Faris Food Industries Ltd.	KAS	Sosy, keczupy, majonez, ocet. ⁵²	<ul style="list-style-type: none"> • Produkcja uzależniona od importu surowców.
Al Watania W posiadaniu firmy znajduje się sieć restauracji typu fast food <i>Al Dajen Restaurants</i> .	KAS	Drób i jego przetwory (marynowany kurczak, kiełbaski, hot dogi, klopsiki, salami, nuggetsy, <i>popcorn chicken</i> oraz wiele dań do podgrzania w mikrofalach), jaja. ⁵³	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Al Watania</i> to największy producent brojlerów w KAS (1/3 produkcji kraju). • Produkcja uzależniona od importu zbóż paszowych.
Deemah United Food Industries Corporation Ltd.	KAS	Producent i dystrybutor przekąsek, słodczy, soków w proszku, deserów i produktów pod markami własnymi. ⁵⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty przeznaczone na rynki KAS i MENA. • Produkcja uzależniona od importu surowców.

⁴⁹ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

⁵⁰ Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients_Riyadh_Saudi%20Arabia_3-29-2018.pdf

⁵¹ ABISCO: <https://www.abisco.com.sa/>

⁵² Al Faris: <http://www.alfarisfoods.com/AlFaris-Food-Industries-Ltd/home.asp>

⁵³ Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients_Riyadh_Saudi%20Arabia_3-29-2018.pdf

⁵⁴ Deemah: <https://www.deemah.com/>

Fakieh Firma jest właścicielem sieci restauracji <i>Taza Barbecue Chicken</i> , która posiada 100 lokalizacji w KAS oraz filie w Kuwejcie, Jordanii, Katarze, Egipcie, Omanie, Jemenie i ZEA.	KAS	Drób, jaja. ⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Drugie miejsce w KAS pod względem produkcji brojlerów.
Food Manufacturing Group (FMG)	KAS	Firma specjalizuje się w produkcji i dystrybucji produktów o wartości dodanej pod markami własnymi. Pakuje produkty m.in. marki <i>Al-Alali</i> (firmy <i>Basamh Trading Co.</i>). Współpracuje w tym zakresie także z innymi największymi firmami lokalnymi i międzynarodowymi. W ofercie firmy znajdują się: keczupy, sosy, pasty pomidorowe, ocet, bita śmietana, desery, galaretki, ciasta i naleśniki w proszku, owsianki, miód, dżemy i dania z kurczaka. ⁵⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Produkcja uzależniona od importu surowców.
Halwani Brothers	KAS	Tradycyjne arabskie ciastka i słodczy, tahina, produkty mleczne, soki, przetwory mięsne, dżemy. ⁵⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Firma posiada kilka fabryk w KAS i Egipcie. • Firma eksportuje produkty do innych krajów arabskich. Marka bardzo popularna na Bliskim Wschodzie. • Produkcja uzależniona od importu surowców.
The National Agricultural Development Company (NADEC)	KAS	Produkty mleczne (główna działalność), ziarna zbóż, pasze, owoce i warzywa, soki, oliwa z oliwek i inne. ⁵⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Firma importuje ser, mleko odtłuszczone, masło, koncentraty i zboża na pasze.
Riyadh Food Industries Co.	KAS	Produkty mleczne, soki w proszku, miód, tuńczyk, składniki piekarnicze, woda, kawa rozpuszczalna, makaron, słodczy i desery, olej,	<ul style="list-style-type: none"> • Produkcja uzależniona od importu surowców.

⁵⁵ Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients_Riyadh_Saudi%20Arabia_3-29-2018.pdf

⁵⁶ FMG: <http://www.fmg-food.com/>

⁵⁷ Halwani Brothers: <https://www.halwani.com.sa/>

⁵⁸ NADEC: <https://nadec.com/>

		przyprawy, ciasta w proszku, warzywa strączkowe, produkty pod markami własnymi i inne. ⁵⁹	
<p>Saudi Vegetable Oils & Ghee Co (SAVOLA) Group</p> <p>Spółki należące do grupy obejmują m.in. <i>United Sugar Company</i> (USC – jedyne przetwórcę cukru w KAS), <i>Almarai Co.</i> i sieć restauracji <i>Herfy Foods</i> (firmy opisane poniżej).</p> <p>Do grupy należy największa w KAS sieć handlowa <i>Panda Retail Company</i>.</p>	KAS	Oleje roślinne, cukier, makarony i inne. ⁶⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Grupa posiada kilka fabryk w KAS i filię produkującą makaron i cukier w Egipcie. • Olej kukurydziany produkcji SAVOLI jest najpopularniejszym olejem do gotowania w KAS. • Firma importuje olej nierafinowany, rafinuje go w swoich fabrykach i sprzedaje pod marką własną Afia.
<p>Almarai Co. Ltd. (należy do SAVOLA Group)</p>	KAS	Produkty mleczne, soki, drób, produkty dla niemowląt, wyroby piekarnicze, przekąski. ⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> • Filia mleczarska <i>Almarai</i> to największa zintegrowana pionowo farma mleczarska na świecie. • 3. największy producent drobiu w KAS. • Firma zakupiła gospodarstwa w Argentynie i USA w celu produkcji soi, kukurydzy i lucerny na paszę. • Firma importuje produkty mleczarskie i koncentraty na potrzeby produkcji serów, masła i soków.
<p>Herfy Foods (należy do SAVOLA Group)</p>	KAS	Firma funkcjonuje jako sieć restauracji; posiada też własne zakłady piekarnicze, zakłady przetwórstwa mięsa oraz produkcji szerokiej gamy przekąsek. Produkty firmy dostarczane są zarówno do 300 sieciowych restauracji, jak również do wielu punktów sprzedaży w KAS. ⁶²	<ul style="list-style-type: none"> • Firma importuje większość surowców do przetwórstwa, w tym wołowinę i drób do produkcji hamburgerów.
<p>Sunbulah Group</p>	KAS	Mrożone produkty piekarnicze i ciasta, mrożone warzywa,	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty przeznaczone na rynki KAS i innych krajów GCC.

⁵⁹ Riyadh Foods: <https://www.riyadhfoods.com/>

⁶⁰ SAVOLA: <https://www.savola.com/en/about-us>

⁶¹ Almarai: <https://www.almarai.com/en/>

⁶² Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients%20Riyadh%20Saudi%20Arabia%203-29-2018.pdf>

		mrożone dania gotowe, produkty drobiowe, konserwy, sery, dżemy, mrożone owoce morza, mrożone owoce, mrożone frytki. ⁶³	<ul style="list-style-type: none"> Firma zajmuje się także pakowaniem produktów pod markami własnymi. Produkcja uzależniona od importu surowców.
Wafrah for Industry and Development	KAS	Makaron, mrożone/schłodzone i ugotowane mięso, mrożone frytki, przetwory z orzechów, płatki śniadaniowe. ⁶⁴	<ul style="list-style-type: none"> Produkty przeznaczone na rynek KAS i kilka rynków międzynarodowych. Firma pakuje produkty pod markami własnymi na zlecenie lokalnych i międzynarodowych klientów. Produkcja uzależniona od importu surowców.
Spółki joint-venture firm międzynarodowych z saudyjskimi			
Nazwa firmy	Kapitał	Produkty wytwarzane lokalnie	Dodatkowe uwagi
Al Safi Danone Ltd. Spółka <i>Al Faisaliah Group</i> (właściciel <i>Al-Safi Dairy Company</i>) i grupy <i>Danone</i> .	KAS + francuski	Popularne produkty mleczne marek <i>Activia</i> , <i>Actimel</i> , <i>Danino</i> , <i>Danao</i> , <i>Danette</i> , alternatywa dla mleka w postaci marki <i>Alpro</i> . ⁶⁵ Spółka jest również producentem soków.	<ul style="list-style-type: none"> Spółka pozyskuje mleko <i>od Al-Safi Dairy</i>. Produkty spółki przeznaczone są na rynek lokalny i eksportowane do Kuwejtu, Bahrajnu, Kataru, ZEA, Omanu, Jordanii, Iraku, Libanu, Syrii i Jemenu. Spółka importuje pasze dla zwierząt takie jak kukurydza, soja, nasiona bawełny, lucerna i inne składniki paszowe. Spółka importuje także koncentraty soków, OMP i inne surowce mleczne.
Food Manufacturers Company (FMC)-Ulker International Spółka <i>Ulker Group Turkey</i> , <i>Dallah Group</i> i <i>OAB Establishment</i> .	KAS + turecki	Ciastka, ciasta, czekolady, wafelki i inne przekąski marki <i>Ulker</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Produkty spółki przeznaczone są na rynek lokalny i eksportowane do krajów MENA i Azji.
Middle East Food Solutions Company (MEFSCO) Spółka koncernu <i>Cargill</i> oraz największego producenta pasz w KAS – <i>Arabian Agricultural Services Co. (ARASCO)</i> .	KAS + USA	Skrobie, słodziki, glukoza, syropy fruktozowe, inne składniki do produkcji słodyczy, soków i wyrobów piekarniczych.	<ul style="list-style-type: none"> Produkty spółki przeznaczone są na rynek lokalny i eksportowane do krajów MENA. Produkcja uzależniona od importu kukurydzy.
Nabisco Arabia Company Ltd. Spółka koncernu <i>Mondelez International</i>	KAS + USA	Krakersy <i>Ritz</i> , ciastka <i>Oreo</i> i <i>Belvita</i> (na potrzeby lokalnego rynku stworzono ciastka o smaku kardamonowym).	-

⁶³ Sunbulah Group: <http://www.sunbulahgroup.com/>

⁶⁴ Wafrah: <http://www.wafrah.com/en>

⁶⁵ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/dairy-in-saudi-arabia/report>

(ex. <i>Kraft Foods</i>) i <i>Olayan Group</i> .			
National Food Industries Company Ltd. Spółka inwestorów saudyjskich i jemeńskich.	KAS + jemeński	Warzywa strączkowe, produkty mleczne (w tym mleko w proszku, mleko UHT, sery kanapkowe itp.), inne produkty o wartości dodanej np. pasta pomidorowa, masło orzechowe.	<ul style="list-style-type: none"> Spółka jest największym producentem konserw w regionie GCC. Produkty pod markami <i>Luna</i> i <i>Green Farm</i> eksportowane do krajów MENA. Spółka pakuje również produkty pod markami własnymi klientów lokalnych i międzynarodowych.
PepsiCo-Saudi Snack Food Co. Ltd (SSFL) Spółka koncernu <i>PepsiCo</i> i saudyjskich inwestorów.	KAS + USA	Chipsy i chrupki marek <i>Frito-Lay</i> , <i>Cheetos</i> , <i>Tasali</i> , <i>Quavers</i> .	-
United Food Industries Corporation (UFIC)-Lactalis Saudi Arabia <i>Lactalis Group</i> posiada większościowe udziały w UFIC.	KAS + francuski	Sery i masło (marka <i>Président</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Produkty przeznaczone na rynek KAS oraz eksportowane do krajów GCC.
Firmy międzynarodowe posiadające fabryki w KAS			
Nazwa firmy	Kapitał	Produkty wytwarzane lokalnie	Dodatkowe uwagi
Arab Malaysian Vegetable Oil Products Co. Ltd. (ZEYUT) Filia koncernu <i>Alami Vegetable Oil Products Sdn. Bhd Malaysian</i> .	malezyjski	Oleje roślinne (palmowy, sojowy, słonecznikowy, kukurydziany), margaryny, roślinne masło ghee i inne tłuszcze.	-
Danya Foods Ltd. Filia koncernu <i>Arla Foods</i> .	duński	Sery, proszki mleczne, masło.	-
Mars Inc.	USA	Czekolady marki <i>Galaxy</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Produkcja uzależniona od importu surowców.
The National Food Company (NFC) Filia koncernu <i>Americana Group</i> .	kuwejcki	Przetwory mięsne i z owoców morza, ciasta, ciastka, batony, słodkie i słone przekąski marki <i>Americana</i> .	<ul style="list-style-type: none"> NFC to jeden z największych przetwórców mięsa i owoców morza na Bliskim Wschodzie oraz dostawca produktów do wielu sieci restauracyjnych znajdujących się w portfolio koncernu <i>Americana Group</i>, m.in. <i>KFC</i>, <i>Hardee's</i>, <i>TGI Friday</i>, <i>Longhorn Steakhouse</i>, <i>Red Lobster</i> i <i>Olive Garden</i>. Artykuły wyprodukowane w KAS przeznaczone są na rynek lokalny i eksportowane do krajów MENA. Koncern <i>Americana Group</i> posiada fabryki w KAS, Kuwejcie, ZEA, Egipcie (produkty wytwarzane

			w innych krajach są szeroko dostępne w KAS). <ul style="list-style-type: none"> • Produkcja uzależniona od importu surowców.
Saudia Dairy and Foodstuff Company (SADAFCO)	kuwejcki	Mleko UHT, pasta pomidorowa, lody, sery, proszki mleczne, kremy śniadaniowe, nektary i napoje owocowe, masło, frytki.	<ul style="list-style-type: none"> • Produkty przeznaczone na rynki KAS i MENA. • Produkcja uzależniona od importu surowców.
Saudi New Zealand Milk Products Company Limited Filia koncernu <i>Fonterra Co-Operative Group Ltd.</i>	nowozelandzki	Firma zajmuje się pakowaniem proszków mlecznych dla klientów z KAS i regionu oraz przetwórstwem serów, masła oraz innych produktów mlecznych.	-

2. DOSTĘP DO RYNKU

2.1 Możliwość eksportu⁶⁶⁷

W wyniku prac podejmowanych przez polskie instytucje fitosanitarne i weterynaryjne mających na celu ułatwienie i uregulowanie zagranicznej wymiany handlowej artykułami rolno-spożywczymi, aktualny dostęp do rynku Królestwa Arabii Saudyjskiej przedstawia się następująco:

Obowiązujące świadectwa eksportowe

- Weterynaryjne świadectwa zdrowia na eksport karm dla zwierząt towarzyszących do Królestwa Arabii Saudyjskiej,
- Świadectwo zdrowia dla wołowiny i produktów z mięsa wołowego wysyłanego z Polski do Królestwa Arabii Saudyjskiej,
- Świadectwo zdrowia dla mięsa drobiowego i produktów z mięsa drobiowego.

Negocjowane świadectwa zdrowia

- Mleko i produkty mleczne,
- Ryby i produkty rybne,
- Miód i produkty pszczele.

Planowane było wprowadzenie *GCC Guide on Imported Food Controls* – dokumentu mającego na celu regulację importu artykułów żywnościowych do krajów GCC. Dokument zawiera wzory świadectw zdrowia, które obejmują wspólnie uzgodnione przez kraje GCC minimum danych i oświadczeń. Każdy kraj

⁶⁶ Notatka o współpracy w dziedzinie rolnictwa z KAS, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

⁶⁷ Główny Inspektorat Weterynarii: <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/arabia-saudyjska>

ma prawo modyfikować świadectwa zdrowia na potrzeby importu na własny rynek poprzez rozszerzenie czy dodanie własnych pozycji do świadectwa. W 2019 r. nie zaobserwowano postępów w kwestii wprowadzenia *GCC Guide* w życie.

2.2 Produkty objęte zakazem eksportu⁶⁸

- Mięso wieprzowe i jego przetwory, alkohol oraz wszelkie produkty je zawierające – zakaz wynikający z religii islamu.
- Mięso drobiowe – częściowy zakaz związany z grypą ptaków, obowiązuje dla województwa lubelskiego.
- Produkty mięsne – częściowy zakaz dotyczy produktów z mięsa drobiowego (z wyjątkiem produktów poddanych obróbce termicznej lub innym obróbkom gwarantującym zniszczenie wirusa grypy ptaków).
- Jaja konsumpcyjne i produkty jajeczne – częściowy zakaz z wyjątkiem produktów jajecznych poddanych obróbce termicznej lub innym obróbkom gwarantującym zniszczenie wirusa grypy ptaków).

2.3 Utrudnienia w eksporcie⁶⁹⁷⁰⁷¹⁷²

2.3.1 Utrudnienia w handlu rolno-spożywczym

- Kosztowne i długotrwałe procedury dopuszczania artykułów spożywczych do obiegu towarowego wymagane przez SASO. Dodatkowo produkty spożywcze muszą spełniać wymogi SFDA.
- Skomplikowane procedury eksportowe i importowe (które są powoli usprawniane).
- Opakowanie produktu oraz materiały promocyjne skierowane na rynek KAS nie mogą zawierać treści uznawanych za niezgodne z islamem lub saudyjską obyczajnością. Często oznacza to konieczność przygotowania specjalnych opakowań i materiałów na rynek saudyjski. Niektóre kolory, wizerunki zwierząt itp. mają silne konotacje kulturowe.

⁶⁸ Wymagania i świadectwa poszczególnych państw trzecich oraz listy specyficzne (dane z 30.04.2020), Główny Inspektorat Weterynarii: <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/zywnosc-pochodzenia-zwierzecego-wywoz>

⁶⁹ „Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców: Arabia Saudyjska”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: <https://poig.parp.gov.pl/index/more/10192>

⁷⁰ Saudi Arabia Retail Foods Online Food Retailing Begins (2018), USDA Foreign Agricultural Service: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods%20Riyadh%20Saudi%20Arabia%201-22-2018.pdf>

⁷¹ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

⁷² The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

- Konkurencja cenowa – konieczność rywalizacji z lokalnymi producentami, jak również eksporterami. Produkty wytworzone w krajach GCC importowane są do KAS bezcłowo.
- Wysokie marże, opłaty półkowe i inne opłaty nakładane przez największych sprzedawców detalicznych na produkty wchodzące na rynek KAS. Niektóre sieci domagają się zwrotu kosztów produktów przeterminowanych.
- Podobnie jak w innych krajach GCC obowiązuje 50% podatek akcyzowy na napoje gazowane i słodzone oraz 100% na napoje energetyzujące i wyroby tytoniowe. Istnieje zagrożenie, że podobne opodatkowanie nałożone zostanie na inne produkty spożywcze o wysokiej szkodliwości dla zdrowia.⁷³
- Strategia Regulacji Zdrowego Jedzenia ogłoszona przez władze KAS w 2018 r. zmierza do ograniczenia poziomu cukru, soli oraz tłuszczu nasyconych i utwardzonych w produktach spożywczych.⁷⁴ W 2018 r. władze KAS zabroniły stosowania tłuszczu utwardzonych w produkcji żywności.⁷⁵
- Brak świadomości, że produkty z Polski mają potencjał na rynku KAS.
- W celu zniwelowania negatywnych skutków pandemii koronawirusa od 10 czerwca 2020 r. obowiązują nowe, podwyższone stawki celne. Podwyżki obejmują część artykułów rolno-spożywczych, w tym produkty pochodzenia zwierzęcego.⁷⁶
UWAGA: Szczegółowe informacje na temat barier dotyczących konkretnych produktów znajdują się w pkt. 4.1 „Produkty o potencjale eksportowym”.

2.3.2 Utrudnienia ogólne

- Brak całkowitej jasności co do interpretacji zasad zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej i handlowej w KAS (pomimo coraz lepszego dostępu do informacji).
- Program „saudyzacji” wprowadzony przez Ministerstwo Pracy i Rozwoju Społecznego, który znacznie ogranicza dobór kadry. Każdy typ prywatnej działalności gospodarczej podlega odpowiednim zasadom obliczania stosunku ilościowego pracowników saudyjskiego pochodzenia i obcokrajowców, na których zatrudnienie firma otrzyma pozwolenie.
- Utrudnienia w kwestii uznawania wyroków sądów państw trzecich i sądów arbitrażowych – kwestia uznawania tych wyroków podlega przepisom *Saudi Execution Law* z 2013 r. Wyrok musi m.in. nie kolidować z wcześniej wydanym przez saudyjski sąd wyrokiem w tej samej sprawie ani z saudyjskim porządkiem publicznym, który opiera się na prawie szariat. Wyrok może nie zostać uznany,

⁷³ Materiały ze szkolenia KOWR dla przedsiębiorców „Możliwości współpracy handlowej i inwestycyjnej na rynku rolno-spożywczym ZEA”, RAQAM Consultancy (6 i 7 lutego 2020 r., Warszawa)

⁷⁴ SFDA: <https://www.sfda.gov.sa/en/food/news/Pages/f11-9-2018a1.aspx>

⁷⁵ SFDA: <https://www.sfda.gov.sa/en/food/news/Pages/f6-12-2018a2.aspx>

⁷⁶ Pismo Głównego Instytutu Weterynarii nr ref. GIWue.071.284.2020 z dn. 9 czerwca 2020 r.

jeśli KAS nie ma podpisanego traktatu o wzajemnym uznawaniu wyroków z danym państwem.

- Nierówności w opodatkowaniu firm zagranicznych i lokalnych – firmy z kapitałem zagranicznym podlegają opodatkowaniu 20% podatkiem liniowym podczas gdy kapitał saudyjski podlega opodatkowaniu podatkiem ZAKAT w wysokości 2,5%.
- Stosunkowo wysokie koszty udziału w targach na terenie KAS.
- Problemy leżące po stronie polskich przedsiębiorców – nieznanostwo specyfiki rynku KAS i różnice kulturowe; brak woli długotrwałego zaangażowania, co jest warunkiem budowy zaufania biznesowego.

UWAGA: Szczegółowe informacje na temat wybranych kwestii kultury biznesowej znajdują się w pkt. 6.

3. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ⁷⁷

3.1 Dane handlowe

Eksport rolno-spożywczy	
Wartość (2019 r.)	302 mln EUR
Wartość w roku poprzedzającym (2018 r.)	276 mln EUR
Struktura towarowa (2019 r.)	Ziarno zbóż 40% Przetwory zbożowo-mączne 20% Produkty mleczne 16% Wyroby cukiernicze 10% Kawa, herbata 3% Cukier 2% Tytoń i wyroby tytoniowe 2% Pozostałe produkty 7%
Tendencja	Wzrost
Import rolno-spożywczy	
Wartość (2019 r.)	<i>W latach 2009-2019 import produktów rolno - spożywczych z Arabii Saudyjskiej do Polski był nieznaczny.</i>
Wartość w roku poprzedzającym (2018 r.)	j.w.
Struktura towarowa (2019 r.)	j.w.
Tendencja	j.w.
Saldo	

⁷⁷ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych MF, 2019 r. dane wstępne.

3.2 Obecność polskich produktów na rynku KAS⁷⁸

Na rynku KAS obecne są artykuły spożywcze z Polski, w tym m.in. produkty:

- Skawa Wadowice – wafelki w czekoladzie,
- Spółdzielnia POKÓJ – krówki,
- Wawel – krówki i czekolada,
- Black FoodCare Group – napoje bezalkoholowe,
- Bakalland – batony i płatki,
- GRAN-PIK Liwocz – lizaki,
- VODA NATURALNA – woda mineralna,
- Brześć – słomka ptysiowa,
- Krakus – kapusta kiszona,
- Ser Mozzarella dla firmy Halwani Bros,
- Pol-Mak – makaron czterojajeczny,
- Tymbark – soki,
- Nałęczowianka – woda mineralna,
- Borówka amerykańska.

4. WSPÓŁPRACA HANDLOWO-INWESTYCYJNA – PERSPEKTYWY

4.1 Produkty o potencjale eksportowym

4.1.1 Zboża i przetwory zbożowe (bez wyrobów piekarniczych)⁷⁹⁸⁰

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- W strukturze konsumpcji dominuje pszenica i jej przetwory.
- Mieszkańcy KAS coraz chętniej sięgają po produkty typowe dla zachodniej kuchni. W 2019 r. ogromną popularnością cieszył się makaron typu włoskiego.⁸¹
- Trend prozdrowotny skłania konsumentów do poszukiwania zdrowych produktów przemiału zbóż. Na popularności zyskuje mąka pełnoziarnista oraz produkty śniadaniowe takie jak owsianki na gorąco.⁸²

⁷⁸ Informacja od ZBH w Rijadzie przekazana w dn. 16 czerwca 2020 r.

⁷⁹ Saudi Arabia Grain and Feed Annual (2019) USDA Foreign Agricultural Service:
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Grain%20and%20Feed%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_4-4-2019.pdf

⁸⁰ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFEA:
<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

⁸¹ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/rice--pasta-and-noodles-in-saudi-arabia/report>

⁸² EUROMINOTOR: <https://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-saudi-arabia/report>

- Poziom konsumpcji płatków śniadaniowych w KAS wzrasta. Spożywają je kobiety pracujące oraz dzieci.⁸³
- Na rynku pojawia się coraz więcej płatków zbożowych pod markami własnymi, które postrzegane są jako tańsza alternatywa dla produktów markowych.⁸⁴
- CHAFEA wskazuje na dobrą pozycję firm unijnych na rynku przetworów zbożowych.

Zastrzeżenia:

- Rynek uzależniony od importu i silnie kontrolowany przez władze państwowe. Państwowa agencja SAGO (*Saudi Grains Organisation*) jako jedyna ma prawo do importu i dystrybucji pszenicy. SAGO dokonuje zakupów poprzez przetargi otwarte dla zarejestrowanych międzynarodowych dostawców, nie korzysta z usług brokerów.⁸⁵ Piekarnie, supermarkety oraz firmy przetwórcze pozyskują mąkę od młynów zbożowych SAGO. Mąka pszenna jest w dużym stopniu subsydiowana przez rząd. Piekarnie i klienci przemysłowi zakupują mąkę po określonej stawce, która nie zmieniła się od 30 lat.
- Prognozowany jest spadek popytu z uwagi na politykę tzw. saudyzacji miejsc pracy, w wyniku której KAS opuściło wielu obcokrajowców. Za prognozowanym spadkiem stoją także zwiększone koszty życia w KAS spowodowane znaczącym wzrostem cen mediów oraz wprowadzeniem 5% podatku VAT w styczniu 2018 r.
- Najwięksi gracze na rynku⁸⁶⁸⁷: *Quaker, Kellogg's, Cereal Partners Worldwide (joint-venture koncernów Nestlé i General Mills), Indomie.*
- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)⁸⁸:
 - Zboża: Argentyna (20%), USA (17%), Rosja (14%), Ukraina (14%), Niemcy (8%), Francja (6%), Rumunia (5%), Litwa (4%), Brazylia (3%), Łotwa (2%).
 - Przetwory zbożowe: ZEA (12%), Francja (11%), Turcja (7%), Hiszpania (6%), Włochy (6%), Irlandia (6%), Holandia (5%), Niemcy (5%), **Polska (4%)**, Kuwejt (4%).

4.1.2 Wyroby piekarnicze⁸⁹

⁸³ *Ibidem.*

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFEA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

⁸⁷ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/rice--pasta-and-noodles-in-saudi-arabia/report>

⁸⁸ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

⁸⁹ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFEA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- W strukturze konsumpcji dominuje pszenica i jej przetwory: przede wszystkim pity, *semoli* (lokalne bułki hamburgerowe) i chleby typu europejskiego.⁹⁰
- Wyroby piekarnicze są podstawą diety Saudyjczyków. Ich pierwszym wyborem są świeże produkty tradycyjne dla regionu. Z uwagi na coraz większą otwartość na świat Zachodu istnieje też zapotrzebowanie na zachodnie produkty i nowości.
- Rośnie sprzedaż produktów paczkowanych i mrożonych.⁹¹
- Trend prozdrowotny sprawia, że coraz więcej Saudyjczyków wybiera pieczywo, kierując się jego wartościami odżywczymi (produkty pełnoziarniste, z ograniczoną zawartością cukru, bezglutenowe itp.).
- Istnieje duże zapotrzebowanie na słodkie wypieki z Zachodu. Produkty te są już szeroko dostępne w ofercie supermarketów. Rośnie zapotrzebowanie na zachodnie produkty z wyższej półki o właściwościach prozdrowotnych (w szerokim sensie; przykładowo Saudyjczycy postrzegają ciastka owsiane jako zdrową żywność).
- Ciastka i rogaliki są elementem codziennej diety, podczas gdy ciasta i babeczki kupuje się na specjalne okazje.
- Saudyjczycy są otwarci na innowacje. Dokonują wyboru produktów, kierując się opakowaniem, wygodą, smakiem i składem produktowym.
- W 2019 r. zauważalne było odejście od produktów premium na rzecz tańszego pieczywa.⁹²

Zastrzeżenia:

- Wyroby piekarniczych należące do kategorii premium, w tym ciastka i inne przekąski, są bardzo wrażliwe na wahania cen i zmiany w sytuacji materialnej konsumentów (istotne w kontekście ew. kryzysu na rynku ropy).
 - Istnieje preferencja w kierunku określonych wyrobów piekarniczych, którą może być trudno przełamać. Saudyjczycy lubią nowości, ale nie wybiorą produktu, który za bardzo różni się od tego, do czego są przyzwyczajeni.
 - Rynek zdominowany przez lokalnych producentów. Znacząca część udziału w rynku należy do niezależnych, małych producentów oferujących tradycyjne produkty codziennego spożycia.
 - Rynek silnie regulowany przez państwo. Produkcja mąki i tradycyjnego arabskiego chleba jest w dużym stopniu subsydiowana, a ich cena – stała.
- Najwięksi gracze na rynku:
- Firmy lokalne: *Almarai Co. Ltd.* (firma posiada szeroki zakres produktów spożywczych; wyroby piekarnicze sprzedawane pod markami *L'usine* i *7 Days'*

⁹⁰ Saudi Arabia Grain and Feed Annual (2019), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Grain%20and%20Feed%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_4-4-2019.pdf

⁹¹ EUROMINITOR: <https://www.euromonitor.com/baked-goods-in-saudi-arabia/report>

⁹² *Ibidem.*

- *joint-venture* z grecką firmą *Chipita*), *SwitzGroup* (marki *Switz*, *Garameesh Rusk*, *Nahool Cake*, *Sabahoo*), *Gulf Catering Co.* (marki *Kako* i *Pronto*).
- Firmy międzynarodowe: *Loacker*, *Mondelez* (filia *Mondelez Arabia* w spółce z lokalnymi grupami *Olayan Group* i *Gosaibi Group* oraz filia *Nabisco Arabia* w spółce z *Olayan Group*; firma posiada fabrykę w KAS wytwarzającą m.in. produkty marki *Belvita* i *Ritz*⁹³).
- Dystrybucja: około połowa sprzedaży przez supermarkety i hipermarkety (rosnący udział tych podmiotów), połowa przez niewielkie punkty sprzedaży. Rośnie także sprzedaż e-commerce.⁹⁴
- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)⁹⁵: ZEA (17%), Turcja (11%), Włochy (11%), Bahrajn (7%), USA (5%), **Polska (5%)**, Wielka Brytania (3%), Malezja (3%), Oman (3%), Belgia (3%).

4.1.3 Wyroby czekoladowe⁹⁶

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- Sprzedaż czekolady i jej wyrobów utrzymuje się na stałym poziomie niezależnie od czynników ekonomicznych. Konsument saudyjski jest łasy na słodkości i z niechęcią ogranicza wydatki na czekoladę. Przewiduje się, że sprzedaż czekolady i jej wyrobów będzie wzrastać w najbliższych latach.
- Produkty czekoladowe są bardzo lubiane przez młodych dorosłych i dzieci, którzy stanowią większość populacji KAS i mają słabość do zachodnich produktów.
- Saudyjczycy są otwarci na innowacje w zakresie wyrobów czekoladowych, w tym na „zdrowsze” opcje w tej kategorii (gorzka czekolada, czekolada z mlekiem roślinnym, z dodatkiem *superfoods* typu jagody goi itp.) oraz nowe, ciekawe smaki. Najbardziej popularnym typem produktu są czekolady nadziewane (jedna trzecia udziału w rynku). Saudyjczycy gustują w czekoladach z dodatkami z owoców egzotycznych takich jak mango i marakuja.
- Z uwagi na trend prozdrowotny w KAS sprzedaje się coraz więcej czekolad o małych rozmiarach.⁹⁷
- Cena czekolady w kategorii premium ma mniejsze znaczenie niż w przypadku innych produktów czekoladowych. Znacząca część konsumentów poszukuje produktów o wysokiej jakości, ekskluzywnych czy ręcznie robionych oraz jest gotowa zapłacić za nie odpowiednio więcej.
- Segment czekolady ekologicznej osiągnął jeden z najlepszych wyników w kategorii czekolad w 2019 r. Czekolady ekologiczne nie są uważane za zbyt drogie, ponieważ

⁹³ Olayan: <https://olayan.com/mondelez-arabia-mondelez>

⁹⁴ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/baked-goods-in-saudi-arabia/report>

⁹⁵ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

⁹⁶ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

⁹⁷ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-saudi-arabia/report>

ich cena nie różni się od cen konwencjonalnych czekolad europejskich marek dostępnych na rynku (np. *Lindt, Godiva*).⁹⁸

- Wejście polskich producentów na rynek KAS może być łatwiejsze dzięki renomie europejskiej czekolady. Europa postrzegana jest jako region o bogatych tradycjach w produkcji czekolady oraz producent mleka o wysokiej jakości.
- Spożycie zwiększa się podczas tradycyjnych świąt muzułmańskich – podczas Ramadanu, który jest miesiącem obdarowywania się prezentami, jak również w okresie święta *Eid Al Adha* i tradycyjnej pielgrzymki do Mekki (*Hadżdż*).

Zastrzeżenia:

- Rynek bardzo konkurencyjny, również pod względem cenowym. Ogromna konkurencja w postaci firm lokalnych i międzynarodowych.
- Rynek otwarty na nowości i innowacje; istnieje jednak zagrożenie, że produkt postrzegany jako innowacyjny w Europie może nie spełniać oczekiwań konsumentów w KAS (część konsumentów szuka innowacji w zakresie tradycyjnych produktów).
- Produkty muszą spełniać wymogi halal (m.in. nie mogą zawierać alkoholu ani składników pochodzenia wieprzowego).
- Najwięksi gracze na rynku: dominacja *Mars Inc.* (najbardziej popularnymi markami są *Galaxy, Galaxy Jewels, Snickers, Twix* i *M&Ms*). W 2019 r. ogromny wzrost sprzedaży odnotowała firma *Food Manufacturers Co.* (marka *Godiva*).
- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)⁹⁹: ZEA (re-eksport; 21%), Turcja (10%), Egipt (10%), Włochy (7%), Holandia (6%), Rosja (5%), Niemcy (5%), Liban (5%), Indie (5%), Wielka Brytania (4%).

4.1.4 Słodycze (inne niż czekoladowe)¹⁰⁰

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- Konsumpcja słodyczy (innych niż czekoladowe) w KAS wzrasta w stałym tempie przez ostatnie lata. Głównymi konsumentami są dzieci.
- Dzieci i młodzi dorośli (większość społeczeństwa) preferują zachodnie słodycze i przekąski.
- Europejskie słodycze mają bardzo dobrą opinię wśród konsumentów.
- Istnieje zapotrzebowanie na „zdrowsze”, niskokaloryczne słodycze.
- Spożycie zwiększa się podczas Ramadanu, który jest miesiącem obdarowywania się prezentami, jak również w okresie święta *Eid Al Adha* i tradycyjnej pielgrzymki do Mekki (*Hadżdż*).

⁹⁸ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-saudi-arabia/report>

⁹⁹ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

¹⁰⁰ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

- Lokalna branża słodczy (innych niż czekoladowe) w dużej mierze zależy od importu surowców. Jest ona wspierana finansowo przez władze państwa, przyciąga również zagranicznych inwestorów. Wiele niewielkich lokalnych przedsiębiorstw zostało wchłoniętych przez duże koncerny.
- Większość słodczy obecnych na rynku nie pochodzi z lokalnej produkcji, lecz z importu.

Zastrzeżenia:

- Prognozowany wzrost sprzedaży dotyczy przede wszystkim ilości, podczas gdy wartość sprzedaży ma rosnać w wolniejszym tempie.
- Rynek konkurencyjny pod względem cen (liczne oferty promocyjne na rynku), różnorodności, innowacji.
- Słodczy (inne niż czekoladowe) silnie konkurują z wyrobami czekoladowymi, które stanowią większość rynku.
- Dużą konkurencją dla europejskich słodczy są produkty z USA. Na popularności zyskują słodczy z Chin i Tajwanu, które postrzegane są jako produkty o niższej jakości, na ich korzyść przemawia jednak niższa cena.
- Część konsumentów woli tradycyjne, lokalne słodczy lub wariacje na ich bazie. Europejskie produkty nieznanne na lokalnym rynku mogą mieć trudności z przebiciem się do konsumentów.
- Na popularności zyskuje zdrowa żywność, w tym tzw. „zdrowe” słodczy.
- Produkty muszą spełniać wymogi halal (m.in. nie mogą zawierać alkoholu ani składników pochodzenia wieprzowego).
- Najwięksi gracze na rynku: rynek nie jest zdominowany przez żadne firmy.
- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)¹⁰¹: Bahrajn (25%), Turcja (9%), Chiny (8%), **Polska (8%)**, Niemcy (6%), Rosja (6%), Wielka Brytania (5%), Tajlandia (3%), Czechy (3%), ZEA (2%).

4.1.5 Produkty mleczne¹⁰²¹⁰³¹⁰⁴¹⁰⁵

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- Poziom konsumpcji produktów mlecznych w KAS jest wysoki (największy konsument spośród krajów GCC). Zaspokojenie popytu lokalnego wymaga importu z zagranicy.

¹⁰¹ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

¹⁰² The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

¹⁰³ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/dairy-in-saudi-arabia/report>

¹⁰⁴ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/yoghurt-and-sour-milk-products-in-saudi-arabia/report>

¹⁰⁵ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/butter-and-spreads-in-saudi-arabia/report>

- Powszechna jest opinia, że mleko i jego przetwory pochodzące z UE cechują się wysoką jakością. Wysoko cenione są tradycyjne europejskie wyroby.
- Jednym z podstawowych produktów spożywanych codziennie przez Saudyjczyków jest ser. Popularne są różne rodzaje sera, w tym odmiany kanapkowe sprzedawane w dużych szklanych słoikach. Zapotrzebowanie na sery i ogromna konkurencja na rynku sprawiły, że sprzedaż tego produktu rośnie w ujęciu ilościowym, malejąc w ujęciu wartościowym. Konsumenci przekonują się do chudszych serów typu europejskiego np. fety czy mozzarelli.
- Świeże mleko i produkty mleczne do picia cieszą się dużym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród kobiet. Akcentowane są ich wartości odżywcze np. dobroczynna obecność probiotyków. Sprzedaż mleka świeżego rośnie w szybszym tempie niż mleka z długim terminem ważności. Pojawiło się zainteresowanie mlekiem ekologicznym.
- Na rynku wyróżnia się coraz więcej innowacji na bazie tradycyjnego jogurtu czy labanu (mlecznego napoju fermentowanego znanego na Bliskim Wschodzie). Jednym z najpopularniejszych artykułów mlecznych jest *labneh* (produkt podobny do greckiego jogurtu). W 2019 r. największą popularnością cieszyły się jogurty naturalne (niesmakowe) ze względu na ich niższą cenę.
- Saudyjczycy dodają mleka skondensowanego do kawy i herbaty. W 2019 r. odnotowano zwiększone zainteresowanie takim mlekiem. Ogromnym hitem okazało się mleko skondensowane o smaku kardamonowym (marka *Rainbow*).
- Niektórzy lokalni przetwórcy importują ser w blokach, by przełożyć go w mniejsze opakowania i wypuścić na rynek.¹⁰⁶

Zastrzeżenia:

- Rynek bardzo konkurencyjny, z tendencją do obniżek cenowych i ofert promocyjnych, zwłaszcza w przypadku serów. Przy wyborze produktów mlecznych konsument zwraca baczność uwagę na ich ceny.
- Na sprzedaż niektórych produktów (m.in. napojów mlecznych, masła, serów kanapkowych) negatywnie wpłynęły: wprowadzenie podatku VAT w 2018 r. oraz polityka tzw. saudyzacji miejsc pracy, w wyniku której kraj opuściło wielu obcokrajowców.
- Niektóre produkty mleczne takie jak masło, margaryny i sery kanapkowe są powszechnie postrzegane jako niezdrowe. Saudyjczycy wolą smażyć na oliwie niż na maśle.
- Rodzice, motywowani troską o zdrowie swoich dzieci, eliminują niektóre produkty z ich diety. W 2019 r. odnotowano znaczący spadek wartości sprzedaży deserów na bazie mleka.
- Konkurencja w postaci silnej pozycji krajowej branży mleczarskiej, która otrzymuje dofinansowanie od Banku Rolnego Arabii Saudyjskiej oraz przyciąga inwestorów z

¹⁰⁶ Saudi Arabia Retail Foods Online Food Retailing Begins (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Riyadh_Saudi%20Arabia_1-22-2018.pdf

zagranicy. Branża mleczarska KAS to jedna z najlepiej rozwiniętych branż spożywczych w kraju. KAS jest jednym z największych producentów artykułów mleczarskich spośród państw GCC.

- Firmy lokalne mają naturalną przewagę w przypadku niektórych artykułów, zwłaszcza produktów świeżych i charakterystycznych dla regionu.

- Produkty muszą spełniać wymogi halal.

- Z uwagi na nietolerancję laktozy część konsumentów zastępuje mleko tradycyjne mlekiem roślinnym.

- Rynek zdominowany przez kilku głównych producentów. Ich marki cieszą się ogromną lojalnością konsumentów.

-Najwięksi gracze na rynku:

- Firmy lokalne: *Almarai Co. Ltd.*, *NADEC*, *SADAFECO*.
- Firmy międzynarodowe: *Grupa BEL* (marki *Kiri*, *La Vache Qui Rit*), *Lactalis Group* (grupa posiada większość udziałów w saudyjskiej spółce *United Food Industries Corporation*; marka *Président* – jedna z głównych marek na rynku masła i serów), *Pinar Dairy Food Co.* (jedna z dominujących firm na rynku serków twarogowych), *Arla Foods* (marka *Lurpak* – jedna z wiodących marek na rynku masła).
- Partnerstwa firm międzynarodowych z firmami lokalnymi: *Al-Safi Danone Ltd.* (popularne marki *Activia*, *Actimel*, *Danino*, jak również alternatywa dla nabiału w postaci marki *Alpro*), *Friesland Arabia Ltd.* (marka *Rainbow*).
- Najbardziej dynamicznie rozwijające się marki w 2019 r.: *Nada* (właścicielem jest firma *Al-Othman Group Holding Co.*¹⁰⁷, która jako pierwsza wprowadziła jogurt grecki na rynek KAS), *Arla Organic* (*Arla Foods*), *Puck* (*Danya Foods Ltd.*).

- Główni eksporterzy (2018)¹⁰⁸: Nowa Zelandia (18%), ZEA (14%) Dania (13%), Holandia (7%), USA (5%), Niemcy (5%), Francja (4%), **Polska (4%)**, Egipt (4%), Turcja (4%).

4.1.6 Napoje¹⁰⁹

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- KAS jest największym rynkiem zbytu dla napojów w GCC (dwie trzecie sprzedaży w regionie). Poziom konsumpcji wody i napojów gazowanych na mieszkańca należy do najwyższych na świecie.

- Najwięcej udziału w rynku należy do wody butelkowanej i napojów gazowanych (80% sprzedaży). Coraz więcej konsumentów pije wodę ze względów zdrowotnych.

¹⁰⁷ NADA: <http://nada.com.sa>

¹⁰⁸ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

¹⁰⁹ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

- Z powodów zdrowotnych konsumenci coraz częściej poszukują napojów z niskim poziomem cukru. Zwracają uwagę na wartości odżywcze produktu, brak szkodliwych składników itp. Liderkami tego trendu są kobiety, które sięgają po zdrowe napoje, w tym herbaty i soki owocowe¹¹⁰. Do najchętniej konsumowanych soków należą soki z mango, pomarańczy, jabłek, gujawy i truskawek oraz soki typu multiwitamina. Smak borówkowy kojarzony jest z okresem Ramadanu.
- Piwa bezalkoholowe, w tym piwa smakowe, postrzegane są jako zdrowsza alternatywa dla napojów gazowanych. Produkty te skierowane są głównie do młodych mężczyzn i mężczyzn w średnim wieku.
- Saudyjczycy codziennie piją kawę i herbatę. Cenią sobie przy tym łatwość przygotowania tych napojów, stąd coraz większa popularność napojów gotowych do spożycia. Herbata zyskuje na popularności wśród młodych mieszkańców KAS, zwłaszcza kobiet.¹¹¹
- Rośnie zapotrzebowanie na różnego rodzaju innowacje produktowe w kategorii napojów.
- Sprzedaż napojów rośnie w okresie największych świąt muzułmańskich m.in. z uwagi na fakt, że są one przekazywane na cele charytatywne.

Zastrzeżenia:

- Z uwagi na przeciwdziałanie otyłości władze KAS wprowadziły obostrzenia w stosunku do sprzedaży napojów gazowanych i słodzonych oraz energetyków – zostały one objęte podatkiem akcyzowym o wysokości, odpowiednio, 50% i 100%. Zabroniona została także ich reklama oraz sprzedaż w klubach sportowych, szkołach i placówkach publicznych. Dodatkowo prowadzone są liczne kampanie promujące zdrowe odżywianie. Ekspertki przewidują, że konsumpcja napojów gazowanych i energetyków może ulec zmniejszeniu, podczas gdy wartość ich sprzedaży wzrośnie (grupą docelową są dosyć zamożni, młodzi konsumenci, którzy poszukują coraz nowszych innowacyjnych i pobudzających produktów).
- Ogromne przywiązanie do znanych marek.
- Duża konkurencja na rynku. Rynek wody i soków zdominowany przez lokalnych producentów, a rynek napojów gazowanych oraz kawy i herbaty gotowej do spożycia zdominowany przez koncerny międzynarodowe. Na rynku piwa bezalkoholowego prężnie działają zarówno firmy lokalne, jak i światowe.
- Najwięksi gracze na rynku:
 - Napoje gazowane *PepsiCo* (poprzez franczyzową rozlewnię *Al Jomain Bottling Plants*¹¹²; 70% rynku), *Coca-Cola*.
 - Piwa bezalkoholowe: *Carlsberg*, *Heineken*, *ACCBC (Aujan Coca-Cola Beverages Company)*; marka *Barbican*¹¹³, *Behnoush Co. Ltd.* (marka *Delster*).

¹¹⁰ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/tea-in-saudi-arabia/report>

¹¹¹ *Ibidem*.

¹¹² Al Jomain Bottling Plants: <http://www.aljomaihbev.com/>

¹¹³ Aujan: <https://www.aujan.com/our-companies/fmqc/aujan-coca-cola-beverages-company/>

- Soki: *Almarai Co. Ltd.* (marki *Almarai, Nijoom*), *Al Rabie Saudi Foods* (marka *Al Rabie*), ACCBC (marka *Rani*)¹¹⁴.
 - Energetyki: *Red Bull, Monster Beverage, S. Spitz* (marka *Power Horse*).
 - Woda butelkowana: *Hana Food Industries Company* (marka *Hana*) i *Nova Water* (marka *Nova*).
 - Herbata¹¹⁵: *Lipton, AMS Baeshen & Co.* (marki *Rabea, Abu Jabal, Bee Sugar, Alhamra*)¹¹⁶, *Bentley*.
- Dystrybucja: w większości poprzez sklepy osiedlowe, niewielkie punkty sprzedaży.
- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)¹¹⁷:
- Soki owocowe i warzywne: Indie (15%), Holandia (15%), Brazylia (11%), Kuwejt (9%), Niemcy (7%), Hiszpania (6%), USA (4%), Austria (4%), Tajlandia (3%), Egipt (2%).
 - Napoje: Kuwejt (46%), Szwajcaria (18%), Bahrajn (10%), ZEA (9%), **Polska (9%)**, Austria (2%), Oman (1%), USA (1%).

4.1.7 Owoce i warzywa oraz ich przetwory¹¹⁸

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- KAS to największy producent i konsument świeżych owoców i warzyw w regionie. Z uwagi na trudny klimat w celu ich uprawy wykorzystuje się innowacyjne technologie rolnicze. KAS jest relatywnie samowystarczalne w zakresie produkcji świeżych owoców i warzyw; lokalna produkcja nie zaspokaja jednak w pełni popytu wewnętrznego, zarówno pod względem ilości, jak i różnorodności.
- Ceny warzyw od lokalnych producentów są wyższe niż ceny warzyw importowanych.¹¹⁹
- Świeże owoce i warzywa należą do najbardziej perspektywicznych produktów, biorąc pod uwagę prognozy popytu.
- Świeże owoce i warzywa cieszące się największą popularnością to: daktyle, winogrona, arbuzy, banany, granaty, pomidory, bakłazany, kapusta i ogórki.
- KAS to największy konsument przetworów owocowo-warzywnych w regionie GCC. Wartość ich sprzedaży w ostatnich latach znajduje się w tendencji wzrostowej. Popyt na te produkty w dużej mierze zaspokajany jest przez import.

¹¹⁴ *Ibidem*.

¹¹⁵ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/tea-in-saudi-arabia/report>

¹¹⁶ AMS Baeshen & Co: <http://baeshen.com/brands/>

¹¹⁷ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

¹¹⁸ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAE: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

¹¹⁹ Saudi Arabia Retail Foods Online Food Retailing Begins (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Riyadh_Saudi%20Arabia_1-22-2018.pdf

- W przypadku owoców i warzyw przetworzonych wysoko ceni się: innowacyjność, zachowanie smaku i wartości odżywczych surowców oraz długi termin przydatności do spożycia.
- Trend prozdrowotny wspierany przez kampanie rządowe generuje coraz większy popyt na świeże owoce i warzywa oraz przetwory owocowo-warzywne. Konsumenci wolą sięgać po owoce i warzywa bogate w witaminy oraz składniki odżywcze niż po suplementy (zaleca się eksponowanie wartości odżywczych podczas brandowania produktu).
- Coraz więcej kobiet uczestniczy w rynku pracy KAS. Poszukują one szybkich i zdrowych rozwiązań, m.in. w postaci przetworów owocowo-warzywnych lub dań gotowych do spożycia zawierających owoce i warzywa.
- Istnieje rynek dla owoców i warzyw ekologicznych, większość tych produktów dostępnych na rynku KAS pochodzi z importu. Saudyjczycy wierzą, że owoce i warzywa ekologiczne posiadają duże wartości odżywcze, mają także zaufanie do instytucji regulujących dostęp do rynku i sprzedaż tych produktów.
- Poziom konsumpcji owoców i warzyw, zarówno świeżych jak i przetworzonych, znacząco zwiększa się podczas największych świąt muzułmańskich.
- Niektórzy lokalni przetwórcy importują duże ilości mrożonych owoców i warzyw, by przełożyć je do mniejszych opakowań i wypuścić na rynek.¹²⁰

Zastrzeżenia:

- W przypadku owoców i warzyw świeżych – duża konkurencja w postaci firm lokalnych, które cieszą się lojalnością konsumentów oraz dysponują dobrym zapleczem logistycznym. Władza KAS wspiera lokalne rolnictwo (w tym rolnictwo ekologiczne) i przetwórstwo.
- W przypadku niektórych przetworów owocowych i warzywnych – konsumenci chętniej sięgają po ich świeże alternatywy. Saudyjczycy mogą także nie być zaznajomieni z niektórymi rodzajami przetworów produkowanych na Zachodzie.
- Ceny produktów świeżych i przetworzonych ulegają znaczącym wahaniom w zależności od sezonu.
- Ew. kryzys gospodarczy może przyczynić się do zmniejszenia popytu na produkty z wysokiej półki takie jak drogie soki lub produkty ekologiczne.
- Ryzyko problemów natury logistycznej. W przypadku produktów świeżych niedostateczna infrastruktura może generować straty produktowe. Dodatkowo, z uwagi na niestabilność polityczną na Bliskim Wschodzie, istnieje ryzyko, że ew. zablokowanie kanałów komunikacyjnych uniemożliwi lub utrudni transport produktów (większość produktów transportowana jest przez Kanał Sueski i cieśninę Bab-al-Mandab).

¹²⁰ Saudi Arabia Retail Foods Online Food Retailing Begins (2018), USDA Foreign Agricultural Service, https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Riyadh_Saudi%20Arabia_1-22-2018.pdf

- W przypadku większości świeżych owoców i warzyw obowiązuje 5% stawka celna. Wyjątkiem są daktyle (40%) oraz, okresowo, świeże pomidory, cebule, marchewki, ogórki, kabaczki, okra, arbuzy, melony i ziemniaki (25%).

-Najwięksi gracze na rynku:

- Świeże owoce i warzywa: *Basamh Trading Company* (marka własna *Goody*).
- Przetwory owocowo-warzywne: *Americana Group*¹²¹ (marka *California Garden* – owoce i warzywa w puszkach), *National Food Industries* (marki *Luna* i *Green Farm* – owoce i warzywa w puszkach), *Sunbulah Group* (marka *Sunbulah* – mrożonki), *Basamh Trading Company* (marka własna *Goody* – owoce i warzywa w puszkach).

- Dystrybucja: głównie przez supermarkety i hipermarkety (dysponują lepszym zapleczem; małe punkty sprzedaży skupiają się na produktach o dłuższym terminie przydatności do spożycia).

- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)¹²²:

- Świeże owoce: USA (14%), RPA (11%), Egipt (11%), Filipiny (8%), Ekwador (8%), Indie (8%), Chile (5%), Turcja (5%), Włochy (5%), Hiszpania (3%).
- Świeże warzywa: Egipt (30%), Jordania (12%), Chiny (11%), Indie (7%), Australia (6%), Turcja (6%), Hiszpania (6%), Holandia (5%), Jemen (4%) USA (3%).
- Przetwory owocowe: Indie (16%), USA (12%), ZEA (11%), Egipt (10%), Turcja (7%), Kanada (5%), Tajlandia (5%), Liban (4%), Chiny (4%), Kuwejt (4%).
- Przetwory warzywne: Holandia (13%), ZEA (11%), Belgia (11%), Hiszpania (9%), USA (9%), Chiny (8%), Egipt (7%), Turcja (4%), Indie (3%), Włochy (3%).

4.1.8 Mięso i jego przetwory¹²³

Profil konsumenta i trendy konsumenckie:

- Mięso kurczaka to podstawa diety Saudyjczyków. Jagnięcina, wołowina, cielęcina i ryby postrzegane są jako towar z wyższej półki. Powszechna jest opinia, że mięso kurczaka jest zdrowsze niż czerwone mięso.

- Saudyjczycy preferują mięso kurczaka wyprodukowanego lokalnie, w postaci schłodzonej, o wielkości 900-1100 g., mimo tego, że koszt takiego kurczaka przewyższa koszt produktu pochodzącego z importu. Mięso importowane najczęściej kupowane jest przez obcokrajowców mieszkających w KAS oraz sektor

¹²¹ Gulfood: <https://www.gulfood.com/exhibitors/gulf-food-industries-california-garden-america>

¹²² Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

¹²³ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

restauracyjny.¹²⁴ W 2019 r. odnotowany został największy wzrost wartości sprzedaży mrożonego kurczaka spowodowany zlikwidowaniem rządowych dotacji dla lokalnych producentów.¹²⁵

- Prognozowany jest wzrost rynku mięsa czerwonego na poziomie 4,3% (CAGR) w latach 2017-2025.¹²⁶

- KAS plasuje się w czołówce światowych importerów przetworów mięsnych. W KAS istnieje kilka zakładów przetwórczych, które nie są w stanie zaspokoić popytu na te produkty. Lokalne zakłady przetwórcze importują surowiec mięsny z zagranicy.

- Konsument saudyjski zwraca uwagę na cenę przetworów mięsnych. Jest wymagający i otwarty na nowe produkty. Z uwagi na liczne oferty promocyjne i dużą liczbę osób w gospodarstwie domowym zazwyczaj kupuje przetwory mięsne w znaczącej ilości.

- Bardzo popularne są dania gotowe do spożycia, przede wszystkim burgery i nuggetsy z kurczaka. Na rynku dostępny jest szeroki przekrój produktów – żywność typu fast food, złożone dania reprezentujące kuchnię międzynarodową, jak również specjalności kuchni arabskiej.

- Mięso pochodzące z UE cenione jest za wysokie walory odżywcze i smakowe. Sukces na rynku KAS osiągnęły kiełbaski z Francji, które uznaje się za ogromny przysmak. W 2016 r. 45% kiełbasek importowanych przez KAS pochodziło z Francji.

Zastrzeżenia:

- Ograniczenia eksportu produktów mięsnych z Polski do KAS¹²⁷: częściowy zakaz eksportu drobiu (zakaz związany z grypą ptaków, obowiązuje dla województwa lubelskiego).

- Zakaz eksportu wieprzowiny, która jest zakazana przez islam.

- Produkty eksportowane do KAS muszą posiadać certyfikat halal wystawiony przez organizację islamską będącą członkiem Światowej Ligi Muzułmańskiej. Zakłady produkcyjne muszą zostać dodatkowo zatwierdzone przez SFDA.

- Wielu konsumentów uważa, że mięso wyprodukowane lokalnie spełnia wymogi halal lepiej niż mięso importowane z krajów niemuzułmańskich.

- Popyt na drób rośnie w okresie zimowym, podczas rytualnych pielgrzymek, zwłaszcza w okolicach Mekki i Medyny, a maleje w czasie Ramadanu i w okresie wakacyjnym.¹²⁸

¹²⁴ Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2018), USDA Foreign Agricultural Service: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual%20Riyadh%20Saudi%20Arabia%2011-4-2018.pdf>

¹²⁵ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/processed-meat-and-seafood-in-saudi-arabia/report>

¹²⁶ Goldenstein Research: <https://www.goldsteinresearch.com/report/saudi-arabia-red-meat-market>

¹²⁷ Główny Inspektorat Weterynarii: <https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/zywnosc-pochodzenia-zwierzecego-wywoz>

¹²⁸ Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2018), USDA Foreign Agricultural Service: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual%20Riyadh%20Saudi%20Arabia%2011-4-2018.pdf>

-Najwięksi gracze na rynku:

- Mięso czerwone¹²⁹¹³⁰: *Americana Group* (marka *Koki*)¹³¹, *Halwani Brothers*, *BRF s.a.*, *Sunbulah Group*.
- Drób¹³² ¹³³: *Al-Watania*, *Fakieh*, *Almarai* (te trzy firmy kontrolują 80% produkcji); *Americana Group*, *Basamh Trading Company*, *Sunbulah Group*.

- Główni eksporterzy na rynek KAS (2018)¹³⁴:

- Drób: Brazylia (76%), Francja (12%), ZEA (5%), Ukraina (4%), Argentyna (1%), USA (1%), Turcja (1%), Rosja (<1%), Bahrajn (<1%), Jordania (<1%).
- Mięso czerwone i przetwory: Australia (21%), Brazylia (20%), Indie (15%), ZEA (11%), Nowa Zelandia (7%), Malezja (5%), Pakistan (5%), Etiopia (4%), Jordania (2%) Kanada (2%).

4.1.9 Inne produkty¹³⁵

Różnego rodzaju produkty przetworzone lub poddane wstępnej obróbce, dania gotowe do spożycia

Coraz szybsze tempo życia oraz zwiększający się udział kobiet w rynku pracy sprawiają, że konsumenci nie mają czasu na przygotowywanie tradycyjnych posiłków. Sprzedaży tych produktów sprzyja rosnąca ilość supermarketów i hipermarketów, które oferują szeroki zakres produktów paczkowanych, wstępnie przetworzonych do dalszej obróbki oraz dań typu *convenience*, w tym dań do odgrzania w mikrofalach. Hipermarkety oferują także bary sałatkowe. Rozwiązania te są bardzo popularne wśród rodzin pracujących w KAS. Przewiduje się, że z czasem korzystać z nich będzie coraz więcej osób.

Zdrowa żywność

Wysoki poziom konsumpcji tłuszczu i cukru w przetworzonej żywności i napojach oraz siedzący tryb życia wpływają na wysoki poziom otyłości i częstość występowania cukrzycy w KAS. 70% społeczeństwa ma nadwagę i niemal 30% – cukrzycę (przewiduje się, że wartość ta wzrośnie dwukrotnie do 2030 r.). Rząd prowadzi liczne kampanie edukacyjne w celu przeciwdziałania chorobom cywilizacyjnym, stopniowo zwiększając świadomość konsumentów w zakresie

¹²⁹ Goldenstein Research: <https://www.goldsteinresearch.com/report/saudi-arabia-red-meat-market>

¹³⁰ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/processed-meat-and-seafood-in-saudi-arabia/report>

¹³¹ Americana Group: <https://americana-group.com/brands/#food>

¹³² Saudi Arabia Poultry and Products Annual (2019), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Annual_Riyadh_Saudi%20Arabia_9-4-2019.pdf

¹³³ EUROMONITOR: <https://www.euromonitor.com/processed-meat-and-seafood-in-saudi-arabia/report>

¹³⁴ Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Comtrade

¹³⁵ Saudi Arabia Food Processing Ingredients (2018), USDA Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20Processing%20Ingredients_Riyadh_Saudi%20Arabia_3-29-2018.pdf

zdrowego żywienia. Stanowi to szansę dla producentów żywności dietetycznej oraz tzw. zdrowej żywności. Rynek zdrowej żywności w KAS nie jest jeszcze w pełni rozwinięty, posiada jednak ogromny potencjał.

4.2 Potencjał inwestycyjny kraju¹³⁶¹³⁷

W ostatnich latach wprowadzono szereg istotnych zmian, które miały na celu uatrakcyjnienie warunków inwestowania w KAS. Na mocy przepisów Prawa Handlowego z 2016 r. zagraniczni inwestorzy mają możliwość posiadania do 100% udziałów w przedsiębiorstwie w zależności od działalności podmiotu. Prowadzenie działalności bez partnera saudyjskiego może nie być korzystne ze względu na specyfikę rynku KAS i znaczenie sieci kontaktów, relacji oraz wzajemnych zależności i powiązań.

Instytucją odpowiedzialną za rejestrację, wydawanie licencji oraz obsługę podmiotów zagranicznych zainteresowanych rozpoczęciem działalności w KAS jest Ministerstwo Inwestycji. Przed podjęciem decyzji o zainwestowaniu w Arabii Saudyjskiej warto zapoznać się ze stroną internetową Ministerstwa: <https://www.misa.gov.sa/en/>.

Władze KAS oferują zachęty inwestycyjne przyciągające inwestorów zagranicznych, włączając w to zachęty podatkowe w wyznaczonych strefach ekonomicznych, sponsorowanie wniosków o wizę, nieograniczoną repatriację kapitału, zmniejszone minimalne wymogi inwestycyjne. Większość tych zachęt obejmuje całość sektora spożywczego.¹³⁸ Zachęca się m.in. do inwestycji w przetwórstwo daktyli, produkcję owoców morza oraz żywności halal.¹³⁹

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości wskazuje na możliwości współpracy w zakresie transferu technologii przetwórstwa żywności, dostaw maszyn i urządzeń dla małych zakładów produkcyjnych, m.in. piekarniczych i cukierniczych, oraz tworzenie spółek typu *joint ventures* w dziedzinie przetwórstwa żywności.¹⁴⁰

5. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR

Wydarzenia targowo-wystawiennicze z udziałem ARR/KOWR

- W dniach 7-13 listopada 2020 r. KOWR planuje organizację misji handlowej podczas międzynarodowych targów Foodex Saudi w Dżeddzie.

¹³⁶ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

¹³⁷ Ministry of Investment: <https://www.misa.gov.sa/en/>

¹³⁸ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

¹³⁹ SAGIA: <https://investsaudi.sa/media/1265/sagia-food-processing-brochurev1.pdf>

¹⁴⁰ „Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców: Arabia Saudyjska”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: <https://poig.parp.gov.pl/index/more/10192>

- W dniach 6-12 października 2017 r. Agencja Rynku Rolnego (obecnie KOWR) zorganizowała misję handlową podczas międzynarodowych targów *Saudi Agriculture* w Rijadzie. Na stoisku narodowym o powierzchni 60 m² swoją ofertę eksportową zaprezentowało 6 firm branży rolno-spożywczej. W ramach misji, uczestnicy mieli możliwość zapoznania się z sieciami handlowymi w Rijadzie (*store-check*) oraz warunkami wprowadzenia produktów do danej sieci.

6. WYBRANE KWESTIE KULTURY BIZNESOWEJ¹⁴¹¹⁴²¹⁴³¹⁴⁴

Warto wiedzieć – wybrane kwestie obyczajowe i kulturowe:

- Islam reguluje niemal każdy aspekt życia w KAS. Stanowi podstawę przepisów prawa, zasad codziennego postępowania i kontaktów. Prawo nie przewiduje wyznawania innych religii przez obywateli KAS (zgodnie z prawem szariatu oficjalne odejście od islamu karane jest śmiercią). Obowiązuje zakaz publicznego praktykowania religii innych niż islam przez cudzoziemców.
- Do KAS nie wolno wwozić żadnych produktów alkoholowych i wieprzowych, broni, symboli kultu religijnego innego niż islam ani zdjęć, filmów i wszelkich publikacji, które – w bardzo szerokim sensie – mogłyby zostać zinterpretowane jako pornograficzne. Kary za wykroczenia i przestępstwa są zazwyczaj wyższe i bardziej dotkliwe niż w Europie. Przestępstwa obyczajowe karane są aresztem i chłostą. Za posiadanie narkotyków grozi kara śmierci.
- W kulturze islamu kontakty z kobietami spoza swojej rodziny są niewskazane i mogą zostać uznane za zniewagę. W większych miastach Saudyjki dosyć swobodnie kontaktują się jednak z mężczyznami.
- Homoseksualizm zagrożony jest wysokimi karami – od kary chłosty, poprzez pozbawienie wolności, teoretycznie do kary śmierci włącznie.
- Wiara i religia postrzegane są jako podstawowe wartości. Nie należy krytykować islamu ani żadnej innej religii. Arabowie cenią pobożność i szanują ludzi, którzy szczerze wyznają swoją wiarę (lepiej nie wspominać o tym, że jest się ateistą lub agnostykiem).
- Święta muzułmańskie wpływające na ciągłość pracy w KAS to *Eid Al Adha* – Święto Ofiarowania (ruchome, trwa ok. 5 dni) oraz Ramadan – miesiąc postu (święto ruchome). Ramadan to najważniejszy okres w roku dla każdego muzułmanina. Obowiązuje wtedy zakaz jedzenia i picia oraz palenia (zakaz jedzenia i picia w

¹⁴¹ „Różnice kulturowe w międzynarodowych relacjach biznesowych”, Ministerstwo Spraw Zagranicznych: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/roznice-kulturowe-w-miedzynarodowych-relacjach-biznesowych>

¹⁴² „Przewodnik rynkowy dla przedsiębiorców: Arabia Saudyjska”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: <https://poig.parp.gov.pl/index/more/10192>

¹⁴³ „Arabia Saudyjska – przewodnik po rynku”, Polska Agencja Inwestycji i Handlu: <https://www.paih.gov.pl/publikacje/eksport>

¹⁴⁴ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Saudi Arabia, CHAFAEA: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-saudi-arabia>

miejscach publicznych obowiązuje wszystkich przebywających w tym czasie w KAS). Ramadan kończy się jednym a najważniejszych muzułmańskich świąt: *Eid Al Fitr* (Świętem Zakończenia Postu).

- Weekend w Arabii Saudyjskiej przypada w piątek i sobotę. Ze względów religijnych sklepy oraz lokale usługowe zamykane są codziennie w ciągu dnia na czas modlitw.
- W restauracjach, parkach, bankach i innych instytucjach publicznych obowiązuje segregacja według płci. Istnieją oddzielne pomieszczenia dla mężczyzn oraz rodzin. Zasady te nie dotyczą większości sklepów i kompleksów handlowych.
- Zakazane są publiczne tańce, muzyka i kino (poza imprezami zamkniętymi, odrębnymi dla kobiet i mężczyzn, oraz miejscami prywatnymi).
- Wymagany jest szacunek wobec osób starszych (niezależnie od ich statusu społecznego) oraz osób o wysokiej hierarchii społecznej.
- Muzułmanie wierzą, że wiele spraw ma z góry zaplanowany obrót (wola boska), a próba zmiany biegu wydarzeń nie przyniesie skutku.
- Społeczeństwo saudyjskie jest w dużym stopniu islamocentryczne i konserwatywne. Jest jednak przyzwyczajone do kontaktów z cudzoziemcami oraz innymi kulturami. Cudzoziemcy, którzy przestrzegają lokalnego prawa i obyczajów, mogą liczyć na bardzo gościnne przyjęcie i życzliwość.

Kultura biznesowa:

- Poczucie wspólnoty i wzajemne powiązania odgrywają ogromne znaczenie przy prowadzeniu biznesu. Warto dotrzeć do ludzi związanych z władzą, budować jak najwięcej znajomości w kręgach biznesowych. Rozbudowana sieć kontaktów to podstawa powodzenia w interesach. Niekiedy lepiej postawić na współpracę z lokalnym partnerem, który ma zdecydowanie większe możliwości w tym zakresie, lub zatrudnić lokalnych pracowników.
- Podstawą do prowadzenia biznesu jest relacja. Saudyjczycy nie lubią oschłości i sformalizowanych układów. Należy uzbroić się w cierpliwość przy budowaniu relacji osobistej, która jest podstawą dla stosunków biznesowych. Więzy buduje się poprzez kontakt bezpośredni, a nie poprzez maile i telefony. Może to potrwać bardzo długo i lepiej nie nastawiać się na natychmiastowy zysk. Warto przyjąć propozycję poznania rodziny potencjalnego partnera, w miarę możliwości zaprosić go do Polski na swój koszt. Często najbardziej produktywne są właśnie kontakty na gruncie prywatnym. Chcąc odnieść sukces, trzeba nastawić się na dłuższą współpracę z partnerem o odmiennej mentalności i kulturze, co może stanowić spore wyzwanie.
- Rozmowy biznesowe są długie i nie zawsze skupiają się na głównym temacie rozmowy.
- Trzeba nastawić się na długie negocjacje i nie ponaglać saudyjskiego partnera – określenie terminu na podjęcie decyzji może przynieść odwrotny skutek. Saudyjczycy lubią się targować i szanują osoby biegłe w tej dziedzinie. Pochwały nie oznaczają automatycznie akceptacji propozycji biznesowej, a chłodne przyjęcie

- jej odrzucenia. Odpowiedzi w czasie negocjacji trzeba rozpatrywać w kontekście, zwracać uwagę na dodatkowe komentarze i język ciała. Elementem strategii negocjacyjnej bywa zachowanie milczenia lub przeciąganie w czasie nieudzielenia odpowiedzi zamiast bezpośredniej odmowy.
- Saudyjczycy mają inne poczucie czasu. Mogą spóźnić się na spotkania, zwlekać z odpowiedzią nawet kilka miesięcy, nie przestrzegać wymaganych terminów. Określenia „jutro” czy „za dwa dni” często są używane w przybliżeniu.
- Wysyłając delegację do KAS, warto zadbać, by przewodniczył jej mężczyzna o wysokiej randze. Nie zaleca się wysyłania delegacji pod przewodnictwem kobiety lub składającej się z samych kobiet.
- Kobiety mogą zostać chłodniej potraktowane lub wręcz zignorowane podczas spotkań biznesowych. Kobieta podająca dłoń mężczyźnie przy powitaniu może zostać zignorowana; lepiej nie podejmować ryzyka, by uniknąć niezręczności.
- Saudyjczycy powszechnie posługują się językiem angielskim, możliwość komunikowania się po arabsku przyjmowana jest jednak jako duży ukłon w ich stronę.
- Wizytówki są ważną częścią kultury biznesowej. Powinny być dwustronne – sporządzone w języku angielskim i arabskim. Dobrze widziane są materiały promocyjne w języku arabskim.
- Saudyjczycy są bardzo gościnni wobec zagranicznych partnerów biznesowych. Podejmują ich z honorami i oczekują wzajemności.
- Saudyjczycy doceniają obcokrajowców, którzy interesują się ich kulturą. Są dumni i wrażliwi, źle znoszą krytykę. Zachowanie honoru będzie dla nich ważniejsze niż najlepiej zapowiadający się biznes.
- Lepiej unikać częstych zmian wśród osób wyznaczonych do kontaktu z partnerem saudyjskim. Saudyjczycy mają poczucie, że wiążą się z osobą, a nie z firmą.

Spotkania i prezenty:

- Należy umówić spotkanie z kilkutygodniowym wyprzedzeniem, uwzględniając pory modlitwy. Lepiej nie umawiać spotkania na określoną godzinę, lecz na porę dnia. Standardowe godziny pracy to 8:00-12:00 i 15:00-18:00. W czasie Ramadanu muzułmanie pracują przez 6 godzin dziennie.
- Warto przybyć na spotkanie punktualnie, partner saudyjski może się spóźnić.
- W trakcie powitania miłym gestem jest przepuszczenie przodem rozmówcy znajdującego się po prawej stronie.
- Przy przedstawianiu się partnerowi biznesowemu należy przywitać się uściskiem dłoni, rozpoczynając od najstarszej / najwyższej rangą osoby. Niespokrewnione ze sobą osoby przeciwnej płci raczej się nie dotykają (lepiej nie inicjować takiego kontaktu, by uniknąć niezręczności). Kobiety podają sobie ręce lub całują się w policzek.
- Rozmowy biznesowe rozpoczynają się od poruszenia tematów takich jak zdrowie, rodzina, zainteresowania. Pomaga to zbudować więź i zaufanie.

- Często najważniejszą osobą na spotkaniu jest milczący obserwator siedzący obok pracownika, który zadaje pytania.
- Prezenty są mile widziane. Warto zaopatrzyć się w podarunki związane z Polską (albumy i obrazy z wyłączeniem tematyki sprzecznej z islamem, wyroby z bursztynu, srebrne ozdoby, porcelana, kryształy, przedmioty związane z końmi, galanteria skórzana, prezenty nawiązujące do działalności firmy, bombonierki – bez alkoholowego nadzienia i żelatyny!).
- Jeśli jesteśmy zaproszeni do domu, możemy wręczyć gospodarzowi jakiś drobiazg np. daktyle lub słodycze.
- Mężczyźni wstają, gdy kobiety wchodzą do pomieszczenia. Wszyscy wstają, gdy pojawiają się nowi goście i gdy wchodzi lub wychodzi osoba starsza / wysoka rangą.
- Mężczyźni przepuszczają kobiety w drzwiach i ustępują im miejsca, jeśli nie ma wolnych.
- Jeśli mężczyzna chce zapalić papierosa w towarzystwie, powinien poczęstować wszystkich. Palenie papierosów w towarzystwie przez kobiety może być źle postrzegane (nie jest też akceptowane w miejscach publicznych).
- Lepiej nie wyrażać zbytniego podziwu dla przedmiotów w odwiedzanym domu lub biurze, ponieważ gospodarz może później nalegać, byśmy przyjęli je w prezencie.
- Gospodarz odprowadza gości na pożegnanie do bramy, samochodu lub windy.
- Osoba, która zaprosiła innych do restauracji, zazwyczaj płaci za wszystkich.
- Przy posiłku nie sięga się do wspólnego półmiska lewą ręką ani niczego się nią nie podaje (jest uważana za nieczystą). Nie zaczyna się jeść, zanim nie zrobi tego najstarszy mężczyzna w towarzystwie.

Co robić:

- Zwracać się do partnera, używając odpowiedniego tytułu (np. Doktor, Szejk, *Ustad* – Profesor).
- Zapoznać się ze strukturą partnera saudyjskiego i kontaktować się z osobą, która jest naszym odpowiednikiem w hierarchii firmy.
- Pamiętać o wysłaniu życzeń z okazji Ramadanu i innych świąt muzułmańskich. W zależności od otwartości partnera na kulturę zachodnią można wysłać także życzenia na Nowy Rok (ale nie na Boże Narodzenie czy Wielkanoc).

Czego nie robić:

- Wyrażać bezpośrednio krytyki: należy być nawet przesadnie delikatnym. Krytyka jest odbierana jako osobista obraza.
- Pytać partnera saudyjskiego o żonę i córki: zamiast tego należy zapytać ogólnie o rodzinę i dzieci.
- Odmawiać zaoferowanego poczęstunku. Jeśli nasz partner jest w trakcie postu, warto powstrzymać się przed jedzeniem i piciem w jego obecności.

- Krytykować religii, rodziny królewskiej, polityki władz saudyjskich. Lepiej nie wyrażać zdecydowanego stanowiska w kwestii polityki na Bliskim Wschodzie.
- Publicznie wyrażać uczuć wobec przeciwnej płci: okazywanie uczuć pomiędzy kobietą a mężczyzną jest źle widziane, nawet jeśli są oni małżeństwem. Powszechnie akceptowane jest okazywanie uczuć i bliskość fizyczna (np. obejmowanie się) wśród osób tej samej płci.
- Fotografować innych bez pozwolenia. W KAS obowiązuje również zakaz fotografii meczetów, a także obiektów, które można uznać za posiadające znaczenie strategiczne lub wojskowe, budynków instytucji państwowych i ambasad. Nie wolno też robić zdjęć w samolocie do i z KAS, w tym także zdjęć typu „selfie”.

Język ciała:

- Uścisk dłoni na przywitanie trwa dłużej, niż jesteśmy do tego przyzwyczajeni. Przy dłuższej znajomości można przywitać się specyficznym rodzajem pocałunku bez dotykania drugiej strony.
- Zaleca się unikanie chaotycznej gestykulacji, głośnego zachowania oraz niedbałego ułożenia ciała podczas rozmowy. Opieranie się o ścianę i trzymanie rąk w kieszeniach uznawane są za brak szacunku. Lepiej nie krzyżować nóg i nie siadać w pozie, która sprawia, że podeszwy butów są widoczne, ponieważ uważane jest to za zniewagę.
- Saudyjczycy podejmują silny kontakt wzrokowy, który dobrze jest utrzymać. Interpretowane jest to jako oznaka szczerości.
- Dystans od rozmówcy jest krótszy niż przyjęło się to w Polsce.
- Należy pamiętać, by w żadnym wypadku nie używać lewej ręki (jest uważana za nieczystą).

Odpowiedni ubiór:

- W przypadku mężczyzn na spotkaniach biznesowych obowiązuje tradycyjny garnitur i krawat. Ubiór kobiety powinien być skromny, nie podkreślać sylwetki oraz zakrywać, co najmniej, obojczyki, kolana i ramiona. Warto zawsze mieć przy sobie chustę w pogotowiu.
- Kobiety i mężczyźni powinni postawić na stonowane kolory.
- Saudyjczycy nie aprobuje ubrań w męskim stylu u kobiet i długich włosów u mężczyzn.
- Ubiór tradycyjnych strojów arabskich przez obcokrajowców może zostać odczytany jako brak szacunku.
- Nieprzestrzeganie zasad może przyciągnąć uwagę i wywoływać gniewne reakcje.

Przydatne zwroty:

tak – na'am

nie – laa

dziękuję – shokran
dziękuję bardzo – shokran gazillan
proszę (o coś) – min fadilak
przepraszam – ann eazinak
cześć – Ahalan; marhaba
dzień dobry – saba'a alhairi
do widzenia – ma'a elsalama; ma'assalama
nie rozumiem – ana laa afham
jak się masz? – kayfa haluk?
jak się nazywasz – ma ismak?
nazywam się... – ismy ...

Arabowie są bardzo dumni ze swojego języka. Warto nauczyć się kilku podstawowych zwrotów, by zjednać sobie ich sympatię.

7. PRZYDATNE KONTAKTY

- **Ambasada RP w Rijadzie**

adres: Rijad 11693, Al-Wurud Area, Umar bin Dhafr Street, Villa 20, P.O. Box 94016

telefon: +966 11 4549089, +966 11 4508889

faks: +966 11 4549210

e-mail: rijad.amb.sekretariat@msz.gov.pl

- **Wydział Konsularny Ambasady RP w Rijadzie**

adres: Rijad 11693, Al-Wurud Area, Umar bin Dhafr Street, Villa 20, P.O. Box 94016

telefon: +966 11 4508889

e-mail: riyadh.consul@msz.gov.pl

W sytuacjach nagłych, wymagających pilnej interwencji konsula możliwy jest kontakt pod numerem telefonu: +966 548807718 lub (z Arabii Saudyjskiej) 0548807718.

- **Ambasada Królestwa Arabii Saudyjskiej w Warszawie**

ul. Wiertnicza 30, 02-952 Warszawa

tel. 22 160 50 00

fax. 22 223 33 22

Sekcja konsularna: consularsection.sa@gmail.com

- **SASO (Saudi Standards, Metrology and Quality Organization)**
<https://saso.gov.sa/en/pages/default.aspx>
- **SFDA (Saudi Food and Drug Authority)**
<https://www.sfda.gov.sa/En/Pages/default.aspx>
- **Ministerstwo Handlu (Ministry of Commerce)**
<https://mci.gov.sa/en/Pages/default.aspx>
- **Ministerstwo Inwestycji (Ministry of Investment)**
<https://www.misa.gov.sa/en/>

Opracowanie: Wydział Współpracy Międzynarodowej Departamentu Wsparcia Eksportu KOWR

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.