

**КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА
ХАЛЯЛЬНОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
(КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, МЯСНАЯ
И МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ) НА РЫНКИ
БЛИЖНЕГО ВОСТОКА И СЕВЕРНОЙ
АФРИКИ**

КРАТКАЯ ВЕРСИЯ

Основные данные и выводы

2021

Содержание

Общая информация о проекте	03
Ключевые идеи Концепции в части исследования и модели развития экспорта халяльной продукции	05
Актуальность темы и обзор рынков	06
Определение модели присутствия на наиболее приоритетном рынке	16
Прямой доступ к потребителю (D2C)	25
Приложения	34

Общая информация о проекте: команда и ключевые задачи

КОМАНДА ПРОЕКТА



ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Эксперты из России и стран Ближнего Востока

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ

ЭТАП 1. ИССЛЕДОВАНИЕ И МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

- ♦ Исследование экспортных рынков халяльной продукции (кондитерские изделия, мясная и молочная продукция) Ближнего Востока и Северной Африки;
- ♦ Формирование матрицы перспективных экспортных рынков российской халяльной продукции в разрезе видов продукции;
- ♦ Разработка детализированной отраслевой модели присутствия на приоритетном рынке.

ЭТАП 2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

- ♦ Разработка оптимального позиционирования приоритетного вида халяльной продукции Российской Федерации на приоритетном рынке;
- ♦ Разработка стратегии коммуникации для продвижения российской халяльной продукции на приоритетном рынке.

РЕЗУЛЬТАТОМ РАБОТЫ ЯВЛЯЕТСЯ РАЗРАБОТАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ (КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, МЯСНАЯ И МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ) НА ОДНОМ ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ РЫНКОВ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА И СЕВЕРНОЙ АФРИКИ.

Подход к решению основных задач исследования

МАТЕРИАЛЫ КОНЦЕПЦИИ В ЧАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ И МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА

1. Исследование экспортных рынков халяльной продукции стран БВиСА¹

- ♦ Проведена оценка структуры, динамики потребления, импорта и экспорта халяльной продукции для каждого рынка;
- ♦ Сформирован прогноз развития халяльных рынков до 2024 года;
- ♦ Проведен экономический анализ халяльной продукции;
- ♦ Проанализировано текущее конкурентное положение российской халяльной продукции на экспортных рынках;
- ♦ Проведен анализ торговых барьеров для экспорта российской халяльной продукции.

2. Матрица перспективных экспортных рынков БВиСА в разрезе видов продукции

- ♦ Выбраны 5 наиболее перспективных рынков для российского экспорта;
- ♦ Определены приоритетные виды халяльной продукции для экспорта на каждый рынок;
- ♦ Сформирован базовый сценарий развития экспорта российской халяльной продукции на приоритетные рынки;
- ♦ Определены приоритетные мероприятия поддержки и развития экспорта.

3. Отраслевая модель присутствия России на приоритетном рынке

- ♦ Проведен анализ каналов продаж;
- ♦ Проведен анализ основных конкурентов;
- ♦ Проведен анализ цепи добавленной стоимости;
- ♦ Проведен анализ продуктовых сегментов;
- ♦ Проведен анализ потребительских предпочтений;
- ♦ Разработаны стратегические опции присутствия;
- ♦ Определена бизнес-модель российского отраслевого присутствия.

МАТЕРИАЛЫ КОНЦЕПЦИИ В ЧАСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

4. Выбор позиционирования приоритетного вида халяльной продукции

- ♦ Сформирован профиль целевого рынка, выбрана целевая аудитория;
- ♦ Проведен анализ и определение дифференцирующего преимущества;
- ♦ Определено позиционирование относительно конкурирующих марок;
- ♦ Проведен анализ потребителей;
- ♦ Определено позиционирование приоритетного вида продукции.

5. Стратегия коммуникации для продвижения на приоритетном рынке

- ♦ Разработаны предложения по формированию отношения к бренду и осведомленности;
- ♦ Разработан поэтапный план коммуникаций;
- ♦ Определены каналы и инструменты коммуникации с учетом особенностей каждого из сегментов целевой аудитории.

Примечания:

1 - Ближний Восток и Северная Африка.

КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕИ КОНЦЕПЦИИ В ЧАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ И МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА



Халяльная продукция – один из наиболее быстрорастущих сегментов глобального рынка продовольствия, присутствие в котором развивают лидирующие страны-поставщики

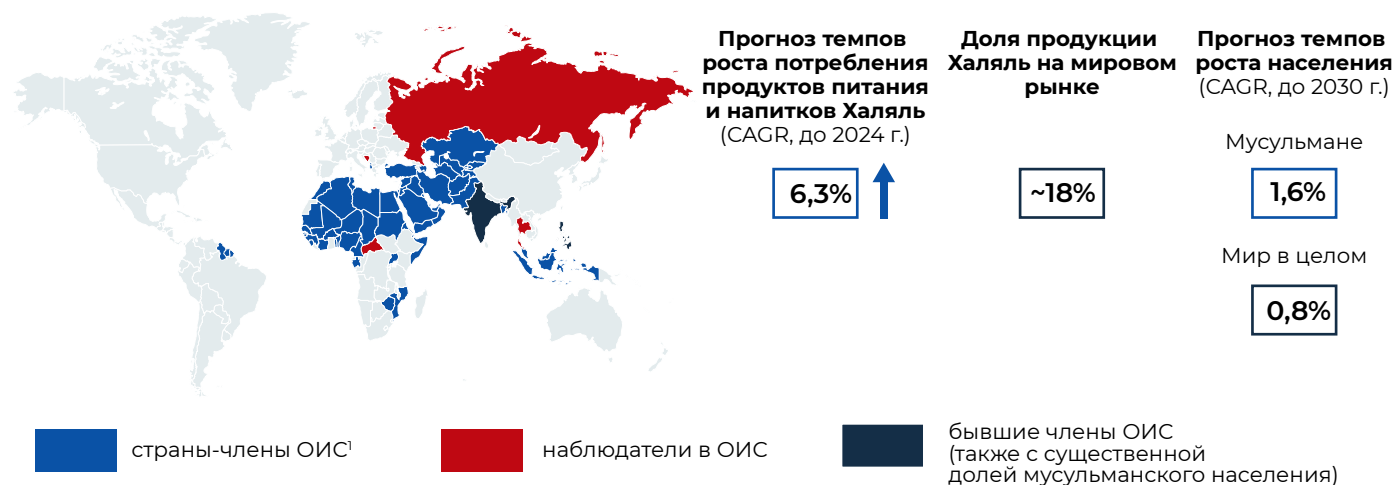
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

- ♦ Около **25%** населения Земли – мусульмане. Через десятки лет доля мусульман может увеличиться до **35%**.
- ♦ **60%** мусульман составляют **молодые люди до 30 лет** – движущая сила спроса на халяльную продукцию.
- ♦ Высокие темпы роста благосостояния мусульманского населения (**страны Азии и Африки**).

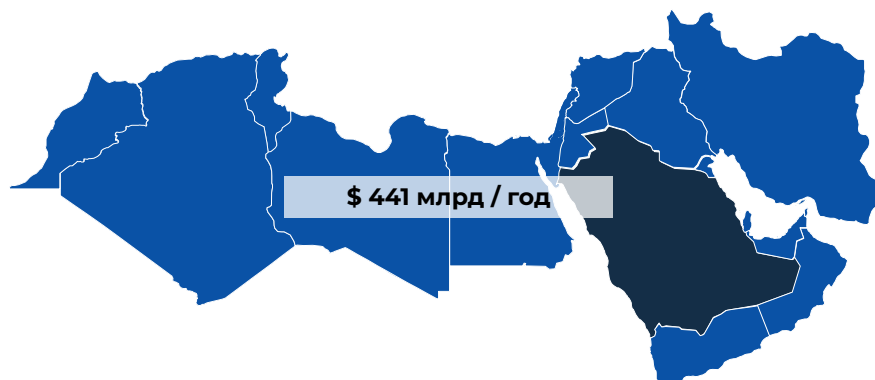
РАЗМЕР РЫНКА ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

- ♦ Совокупный спрос на халяльную продукцию оценивается в **~\$ 1,4 трлн / год**. Более **30%** этой суммы приходится на страны **БВИСА**.
- ♦ В **2024** году объем рынка может вырасти до более чем **\$ 2 трлн**.
- ♦ Спрос на халяльные продукты питания растет не только в мусульманских странах, но и в Китае, США, Японии, поскольку Халяль воспринимается как **знак качества и безопасности**.

МИРОВОЙ РЫНОК ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ



ОБЪЕМ РЫНКА ХАЛЯЛЬНОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ СТРАН БВИСА

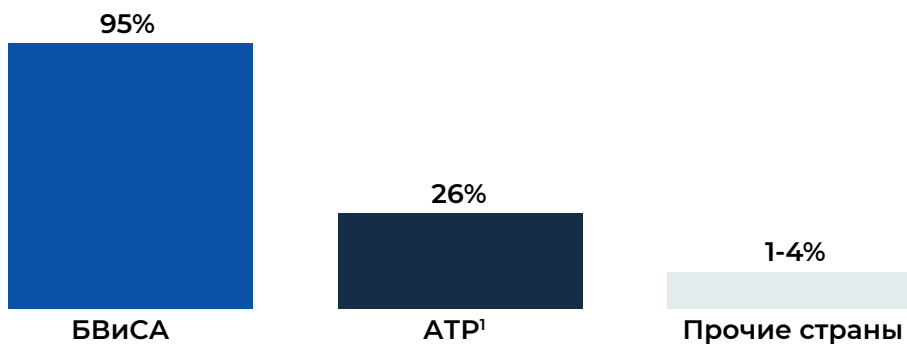


Примечания:

1 - Организация исламского сотрудничества, объединяет практически все страны мира с преобладанием мусульманского населения.

ДОЛЯ МУСУЛЬМАН В НАСЕЛЕНИИ РЕГИОНОВ КАК ИНДИКАТИВ СТЕПЕНИ ВАЖНОСТИ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПО ХАЛЯЛЬ

В % от общего населения региона



МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

Совокупный объем импорта халяльной продукции оценивается в **\$ 254 млрд.** Более 50% приходится на страны ОИС.

Структура импорта:



Топ-5 импортеров (доля которых составляет 40%)



Страны-лидеры по экспорту халяльной продукции



Страны-лидеры по уровню развития экосистем Халяль



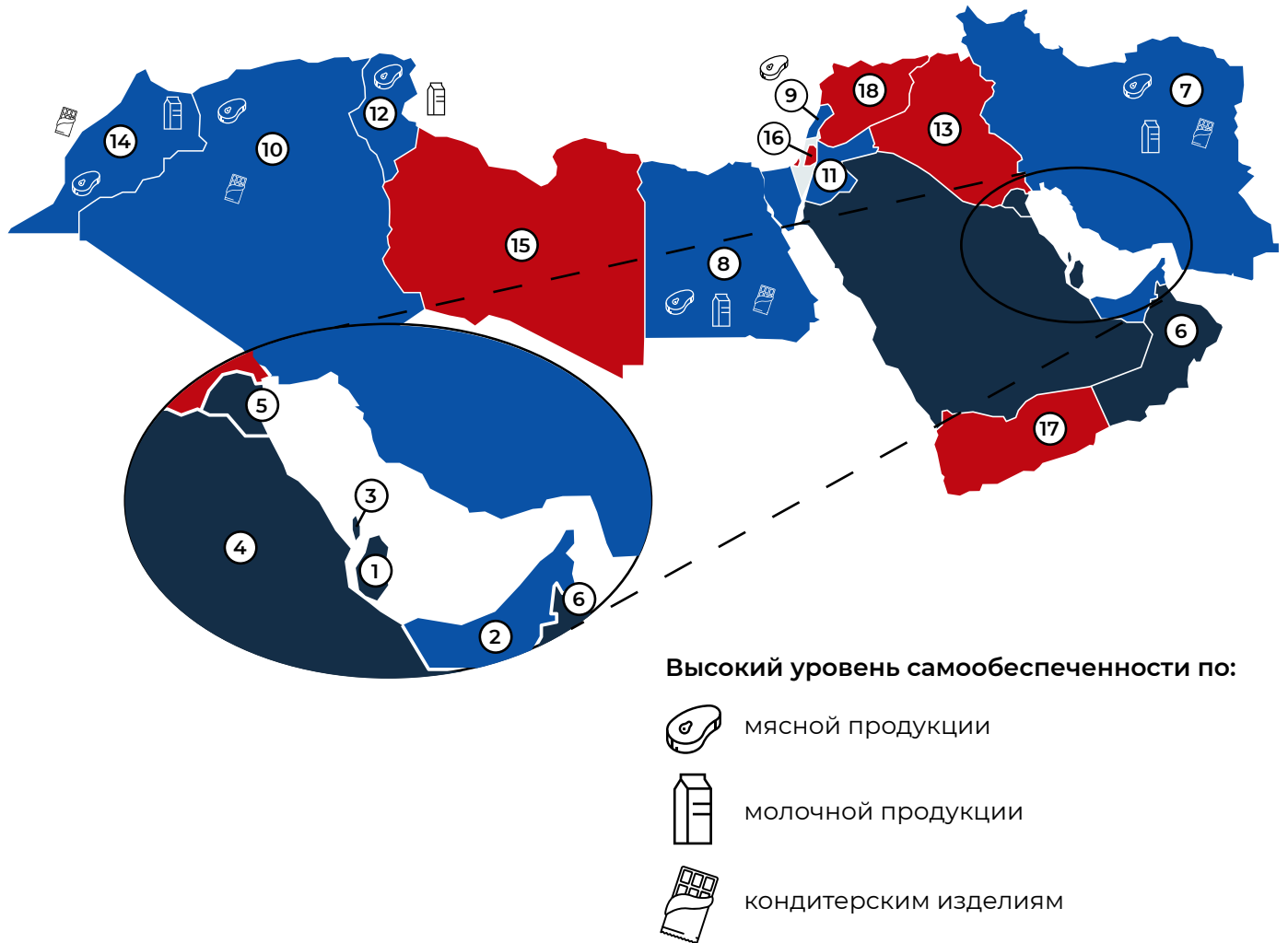
Примечания:

1 - Азиатско-Тихоокеанский регион.

Источники: SGIE 2019-20: Состояние мировой исламской экономики, ежегодный доклад / The Nielsen Global Health and Ingredient Sentiment Survey, 2016; WTO ITC: Халяль становится глобальным, 2015 г. / Pew Research Center 'The Future of the Global Muslim Population'.

Основной регион глобального рынка халяльной продукции – БВисА. Годовой объем импорта ключевых видов продукции превышает \$17 млрд

СТРАНЫ РЕГИОНА БВИСА МОЖНО ПОДЕЛИТЬ НА ТРИ ТИПА:



Страны с высоким платежеспособным спросом на импортную продукцию различных переделов.

Страны со средним / низким платежеспособным спросом, которые:

- ♦ имеют высокую самообеспеченность по одному или нескольким видам продукции;
- ♦ и / или импортируют преимущественно сырьевые биржевые товары для собственной переработки.

Страны с высокими торговыми, экономическими и политическими рисками.

№	СТРАНА	ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ (2020, млн чел)	ВВП НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ (2020, \$ тыс. / чел)
1	Катар	2,9	93,5
2	ОАЭ	9,9	58,8
3	Бахрейн	1,7	48,8
4	КСА	34,8	46,8
5	Кувейт	4,3	41,6
6	Оман	5,1	30,2
7	Иран	84	13,1
8	Египет	102,3	12,8
9	Ливан	6,8	11,6
10	Алжир	43,9	11,1
11	Иордания	10,2	10,3
12	Тунис	11,8	10,1
13	Ирак	40,2	10
14	Марокко	36,9	7,6
15	Ливия	6,9	5,9
16	Палестина	5,1	5,4
17	Йемен	29,8	1,9
18	Сирия	17,5	Н/Д

>450 ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ
МЛН ЧЕЛ. НАСЕЛЕНИЯ

95% ДОЛЯ МУСУЛЬМАН

Примечания:

Источники: ООН, МВФ, ФАО, ИТС, анализ КПМГ.

Наиболее важными рынками с точки зрения объемов импорта и перспектив развития рынка являются страны ССАГПЗ¹, Ирак и Египет

ОБЪЕМ ИМПОРТА ТРЕХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА, 2015-2019 ГГ., \$ МЛРД ²		ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВИДАМ, 2015-2019 ГГ. КГ/ГОД/ЧЕЛ ³			ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ СПРОСА НА ИМПОРТНУЮ ПИЩЕВУЮ ПРОДУКЦИЮ	СТРАНОВЫЕ РИСКИ
		Мясная продукция	Молочная продукция	Кондитерские изделия		
КСА	3,7	52	104	18		
ОАЭ	3,1	72	319	28		
Ирак	1,4	18	66	25		
Египет	1,8	28	70	18		
Кувейт	0,9	75	293	26		
Алжир	1,4	20	171	24		
Катар	0,6	69	222	23		
Оман	0,6	43	284	15		
Иордания	0,6	38	90	21		
Иран	0,7	38	75	19		
Ливия	0,5	40	201	25		
Йемен	0,3	16	35	19		
Марокко	0,3	35	98	22		
Ливан	0,5	32	163	25		
Сирия	0,1	20	88	20		
Тунис	0,1	29	136	25		

Оценка фактора:



Мин. значение



Макс. значение

Примечания:

1 - Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива.

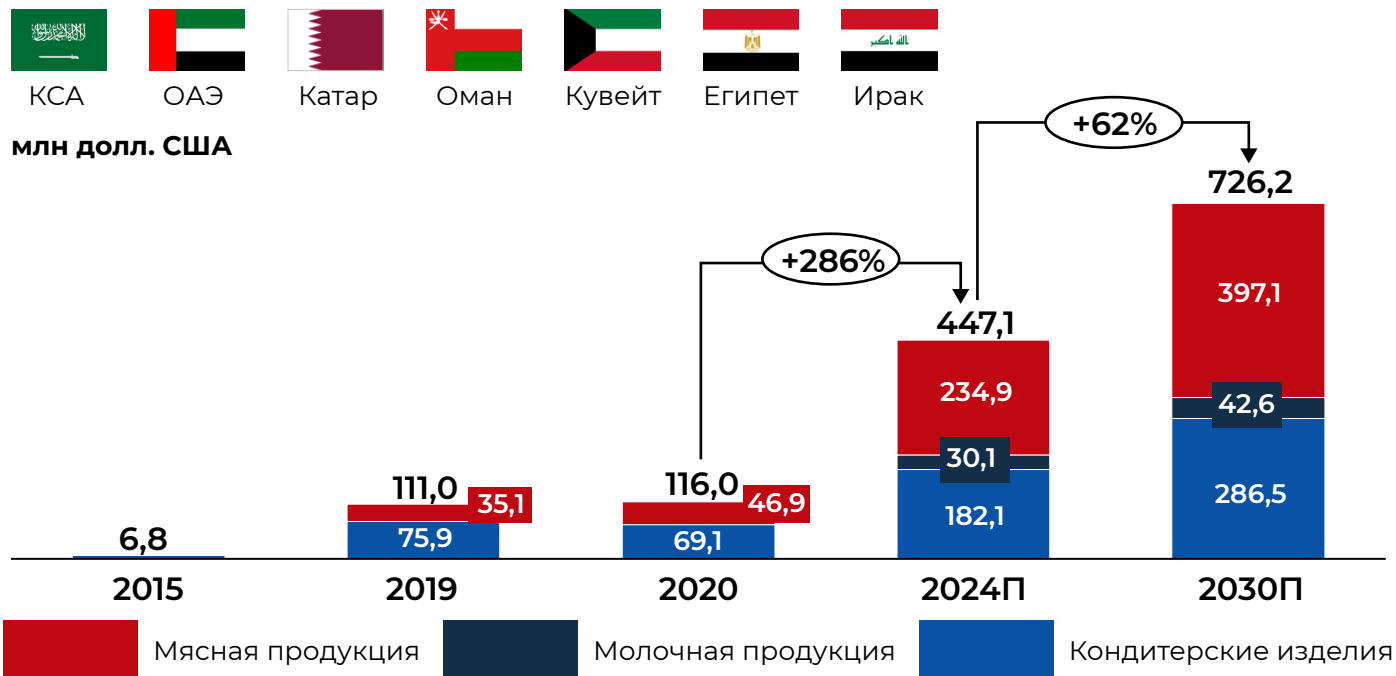
2 - Приведенные значения по импорту – зеркальные статистические данные экспортеров из стран вне региона БВиСА за 2015-2019 гг.

3 - В молочном эквиваленте.

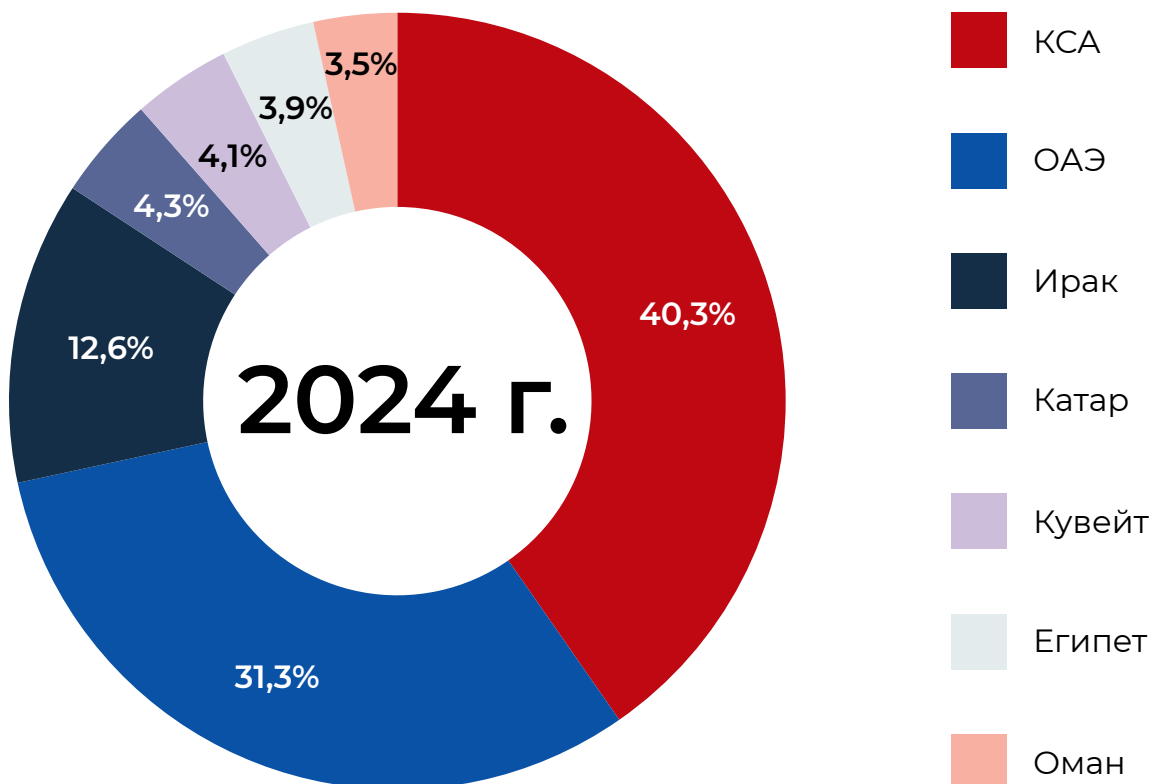
Источники: ITC TradeMap, анализ КПМГ.

Общий потенциал экспорта российской халяльной продукции на данные рынки может составить \$0,4 млрд в 2024 г. и \$0,7 млрд в 2030 г.

ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОТОБРАННЫЕ СТРАНЫ:

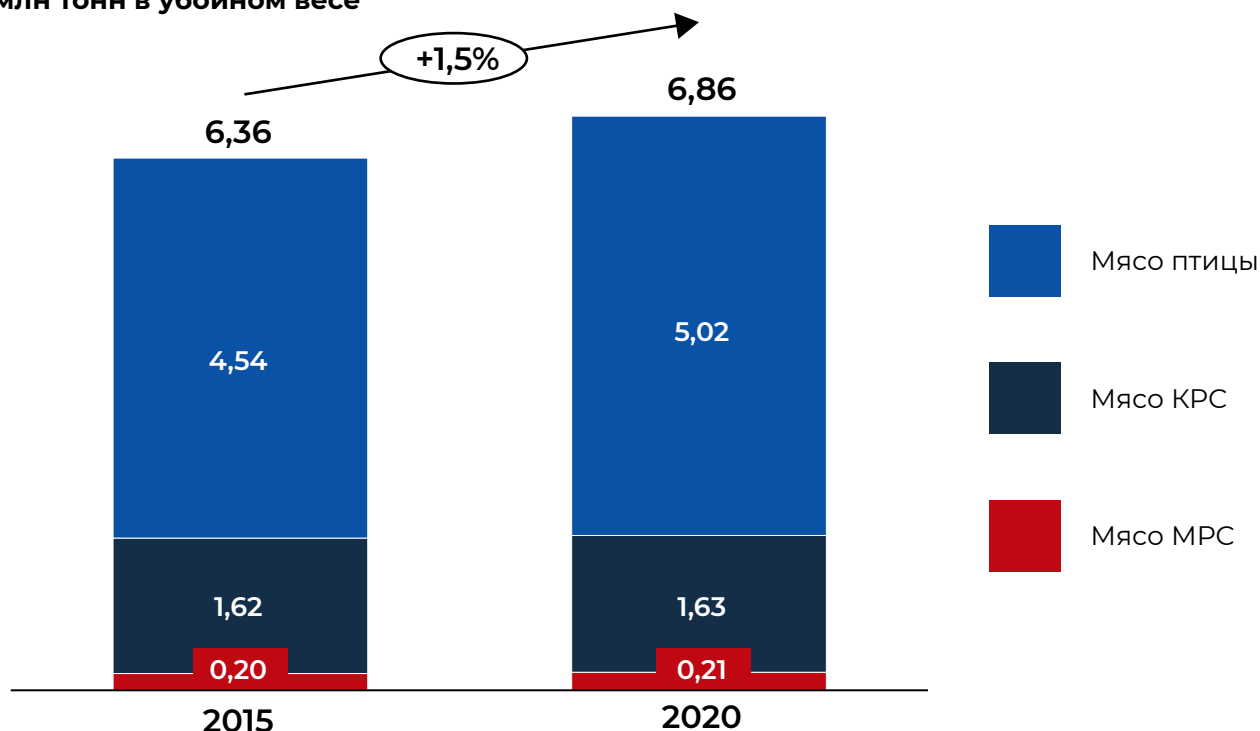


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОГНОЗНОГО ОБЪЕМА ЭКСПОРТА ПО СТРАНАМ:

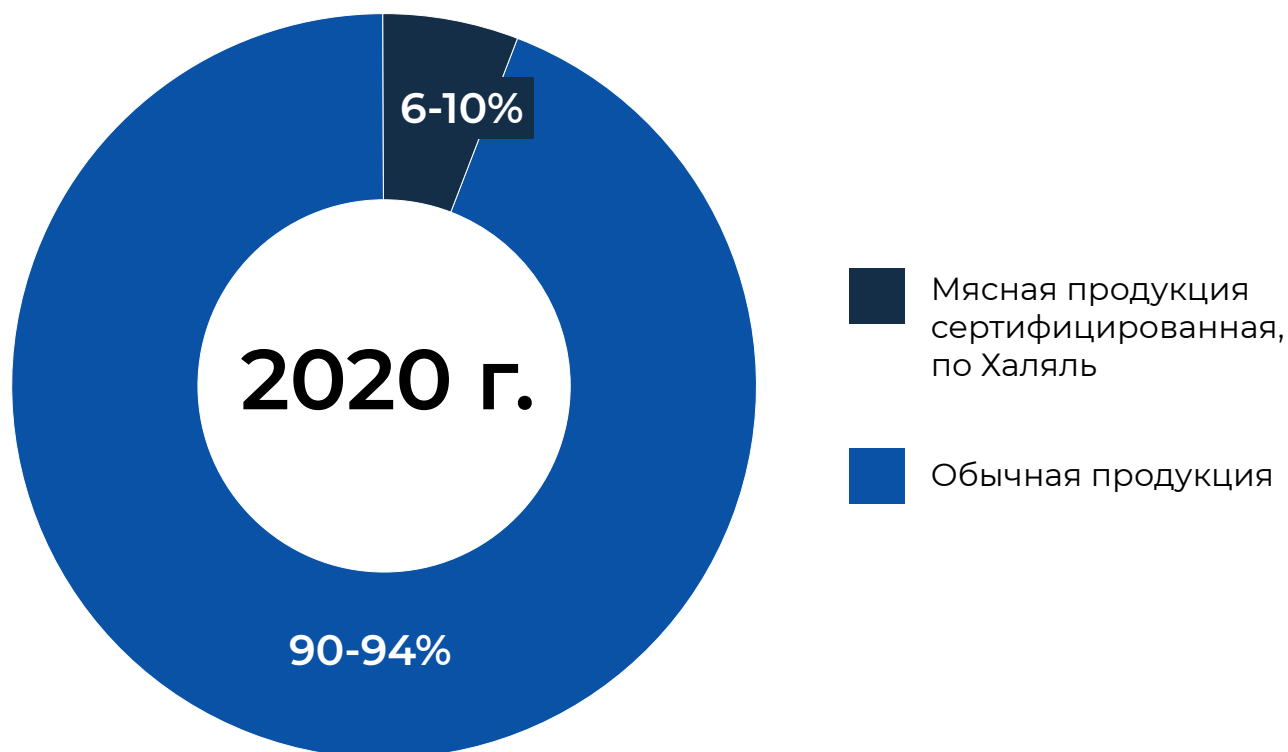


ПРОИЗВОДСТВО РОССИЙСКОЙ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ: МЯСО ПТИЦЫ, МЯСО КРС, МЯСО МРС

млн тонн в убойном весе



ОЦЕНОЧНАЯ ДОЛЯ ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОИЗВОДСТВА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ



Источники: ITC TradeMap, Росстат, анализ КПМГ.

75% от этой суммы (\$0,4 млрд в 2024 г.) придется на поставки категорий: мясо птицы, сыры, шоколадные и мучные кондитерские изделия. Ключевой рынок – КСА

ПРИОРИТЕТНЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ЭКСПОРТА НА РЫНКИ

(в порядке убывания объема рынка)

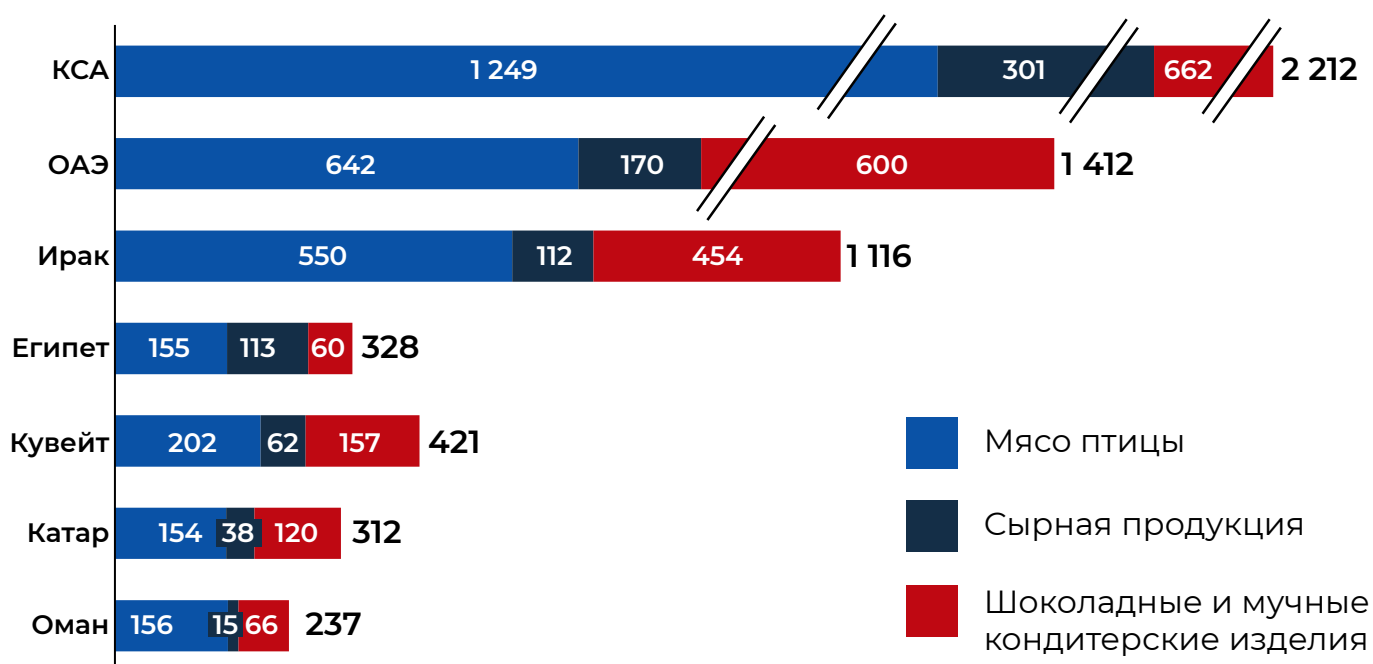
		 Мясная продукция	 Молочная продукция	 Кондитерская продукция
	КСА	<ol style="list-style-type: none"> 1 Тушки и отруба птицы (курица, индейка), мясо КРС 2 Замороженные продукты переработки мяса птицы 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Сухое молоко 2 Пицца-сыры, крем-сыры (сыры-спреды) 3 Сливочное масло, мороженое 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мучные изделия 2 Шоколадные конфеты, плитки, батончики, подарочные наборы (поставки в ритейл и HoReCa)
	ОАЭ	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мясо птицы (курица, индейка) 2 Мясо КРС, мясо МРС 3 Продукты мясопереработки 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Пицца-сыры, крем-сыры, твердые сыры, сливочное масло, мороженое 2 Сухое молоко 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Шоколадные изделия 2 Мучные изделия 3 Сахаристые изделия
	Ирак	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мясо птицы (курица, индейка) 2 Мясо КРС 3 Продукты мясопереработки 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Сыры 2 Сухое молоко, сыворотка 3 Сливочное масло 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мучные изделия 2 Шоколадные изделия 3 Сахаристые изделия
	Египет	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мясо КРС и субпродукты 2 Мясо птицы (курица, индейка) и субпродукты 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Сухое молоко, сыворотка 2 Сливочное масло 3 Пицца-сыры 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Шоколадные изделия 2 Мучные изделия (в т.ч. заготовки для выпечки)
	Кувейт	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мясо птицы (курица, индейка) 2 Мясо КРС, мясо МРС 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Сухое молоко, сыворотка 2 Сыры 3 Сливочное масло 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мучные изделия 2 Шоколадные изделия 3 Сахаристые изделия
	Катар	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мясо птицы (курица, индейка) 2 Мясо КРС, мясо МРС 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Сухое молоко, сыворотка 2 Сыры 3 Сливочное масло, молочные десерты, мороженое 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мучные изделия 2 Шоколадные изделия
	ОМАН	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мясо птицы (курица, индейка) 2 Мясо КРС, мясо МРС 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Сухое молоко, сыворотка 2 Сыры 3 Сливочное масло 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Мучные изделия 2 Шоколадные изделия

Шоколадные изделия, ... – категории продукции, по которым наблюдается более высокая экспортная зрелость отраслей РФ (готовность к росту объемов стабильных внешних поставок).

Мясо КРС, ... – категории продукции, по которым наблюдается более низкая экспортная зрелость отраслей РФ

ЕМКОСТЬ ИМПОРТА ВЫДЕЛЕННЫХ ПРИОРИТЕТНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ

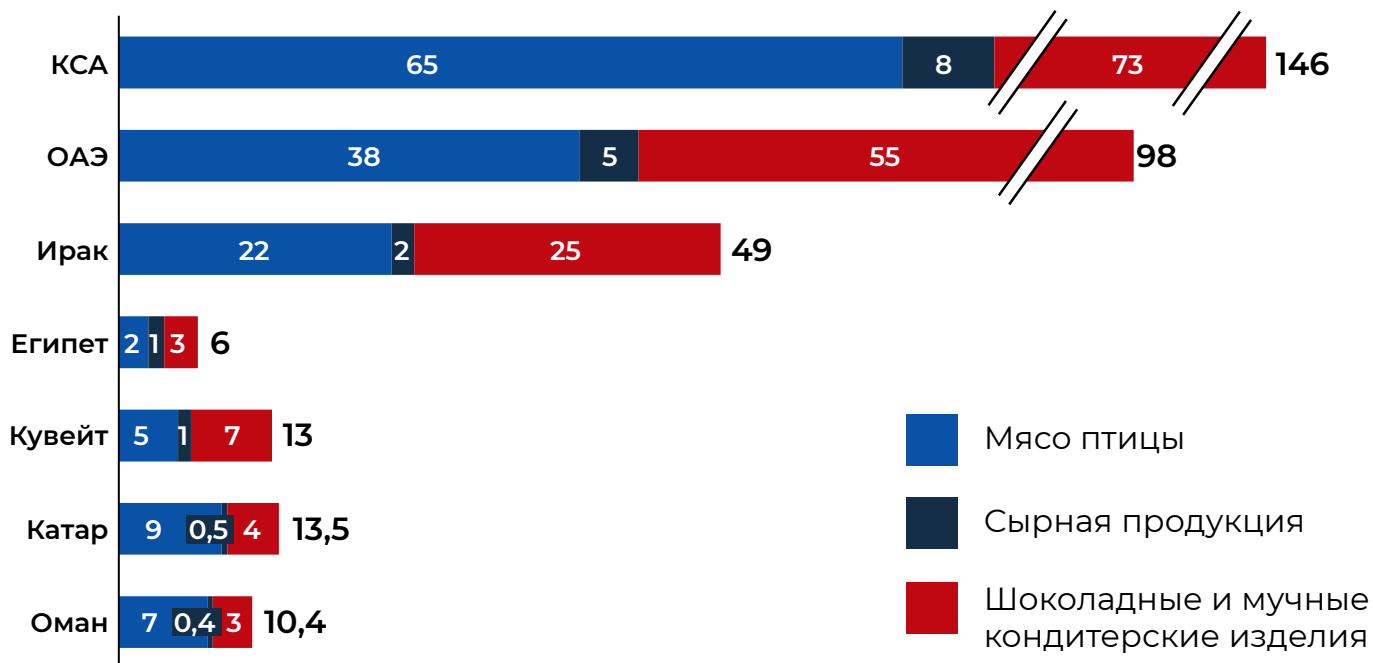
в среднем за 2015-2019 гг., \$ млн/год¹



СУММА ~ **\$ 6 200**
МЛН / ГОД.

ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА В ЧАСТИ ВЫДЕЛЕННЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ

до 2024 г., \$ млн



СУММА ~ **\$ 336**
МЛН

Примечания:

Детальный анализ приоритетных рынков представлен в Приложениях.

1 - Приведенные значения по импорту – зеркальные статистические данные экспортеров из стран вне региона БВисА за 2015-2019 гг.

Источники: ITC TradeMap, анализ КПМГ.

Особым преимуществом КСА, как наиболее приоритетного рынка, является уникальный положительный эффект на взаимоотношения с другими мусульманскими странами мира

УСПЕХ ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ КСА ВЫСОКО ЦЕНИТСЯ ВО МНОГИХ МУСУЛЬМАНСКИХ СТРАНАХ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ИХ ОФИЦИАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ СЕРТИФИКАЦИИ И КОМПАНИЯМИ-ИМПОРТЕРАМИ.

ЗНАЧИМОСТЬ КСА В МУСУЛЬМАНСКОМ МИРЕ



КСА – важный символ, ролевая модель для большинства мусульманских структур в мире.



Каждый мусульманин должен совершить по крайней мере 1 хадж (паломничество в Мекку, КСА).



КСА ведет все более активную внешнюю политику и выступает инвестором различных экономических и социально-культурных проектов во многих мусульманских странах.



Заинтересованные стороны различных мусульманских стран осведомлены о высокой требовательности SFDA¹, в т. ч. по стандартам Халяль.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ ДЛЯ РОССИИ

Получение доступа на рынок КСА и дальнейшее накопление успешной истории поставок дает России новый статус:

- ♦ Знак высокого качества халяльной продукции.
- ♦ Возможность заинтересовать импортеров / дистрибьюторов прочих мусульманских стран и повысить вероятность позитивного исхода переговоров.

УСПЕХ НА РЫНКЕ КСА МОЖНО БУДЕТ ПРИМЕНИТЬ ПРИ ЭКСПАНСИИ НА ДРУГИХ СТРАНАХ ПЕРСИДСКОГО ЗАЛИВА (И РЕГИОНА БВИСА В ЦЕЛОМ), А ЗАТЕМ – НА РЫНКАХ ПРОЧИХ СТРАН ОИС.



КСА
~ \$ 18
млрд

Годовой объем импорта
халяльных пищевой продукции



СТРАНЫ ОИС
~ \$ 180
млрд

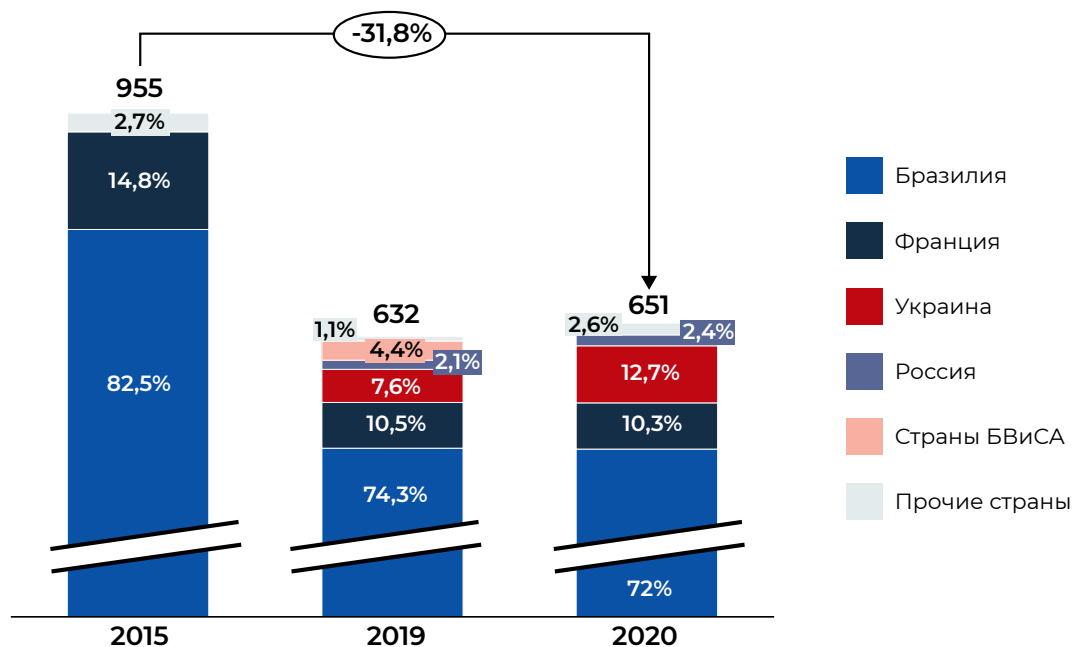
Примечания:

¹ - SFDA – Saudi Food & Drugs Authority – Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Саудовской Аравии.

Рынок мяса птицы КСА характеризуется растущими темпами импортозамещения. Потенциал: конкуренция с Бразилией и Украиной

ДИНАМИКА СТРУКТУРЫ ИМПОРТА МЯСА ПТИЦЫ В КСА

тыс. тонн, 2015 – 2020 гг.¹



- ♦ Доля поставок из Бразилии и Франции за период с 2015 по 2020 гг. снижается, доля поставок из Украины растет.
- ♦ Возможности нарастить долю рынка за счет снижения поставок из стран-конкурентов ввиду проблем внутреннего производства и ограничений импорта, в частности из-за:
 - ♦ дальнейшего снижения роли Франции в качестве поставщика замороженных тушек кур;
 - ♦ возможных ограничений по ввозу украинского мяса;
 - ♦ ограничений импорта некоторых компаний Бразилии.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОПЦИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ В КАТЕГОРИИ МЯСА ПТИЦЫ

	ПОСТАВКИ ТУШЕК И ЧАСТЕЙ ТУШЕК (БАЛАНСИРОВКА ВНУТРЕННЕГО РЫНКА)	ПЕРЕРАБОТКА, ПАРТНЕРСТВО С СЕТОВЫМ ОБЩЕПИТОМ
СТРАТЕГИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Диверсификация рынков сбыта излишков российского рынка с возможностью приобретения репутации надежного поставщика продукции Халяля на других мусульманских (в т.ч. неарабских) рынках. ♦ Развитие поставок замороженных тушек птицы для дистрибьюторов и HoReCa (в т.ч. через склады-консолидаторы). ♦ Развитие поставок замороженных частей тушек птицы без костей и кожи (филе) для сегмента переработки и HoReCa. 	
ПРЕИМУЩЕСТВА	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Возможность увеличения доли рынка без существенных инвестиций. ♦ Развитие репутации надежного поставщика Халяля. 	
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ	\$ 40 – 50 млн в 2024 г.	\$ 15 – 20 млн в 2024 г.

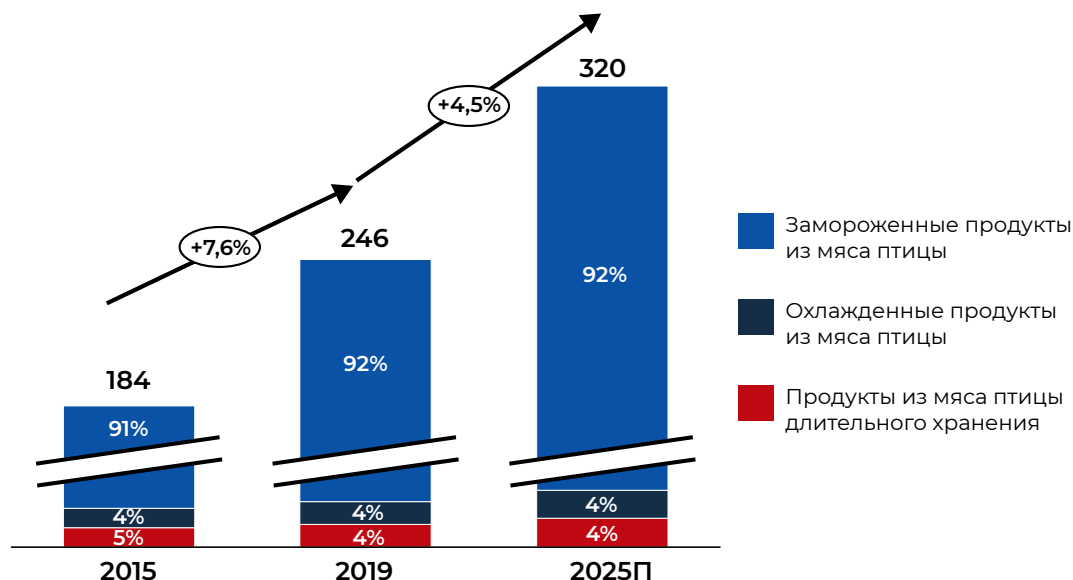
Примечания:

1 - По данным зеркальной статистики.

Источники: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ КПМГ.

Дополнительная опция для развития на рынке мяса птицы КСА: стратегическое партнерство с КСА в обмен на укрепление уровня доступа на рынок

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ СЕГМЕНТА ПРОДУКТОВ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННОГО МЯСА ПТИЦЫ
\$ млн, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



- ♦ Значительный рост продаж в сегментах кастомизированных продуктов из мяса птицы.
- ♦ Возможности дальнейшего развития в рамках цепи добавленной стоимости.
- ♦ В 2021 г. поставки из ряда бразильских фабрик, большая часть из которых принадлежит **JBS** (не имеет активов в КСА), были приостановлены без объяснений причин. Это совпало с новостями о планируемом расширении производства саудовской **Almarai** и о локализации производства другой бразильской компании – **BRF**.
- ♦ Исторически успешному развитию ключевых конкурентов России на рынке мяса птицы КСА способствовали взаимные инвестиции с целью повышения продовольственной безопасности КСА.

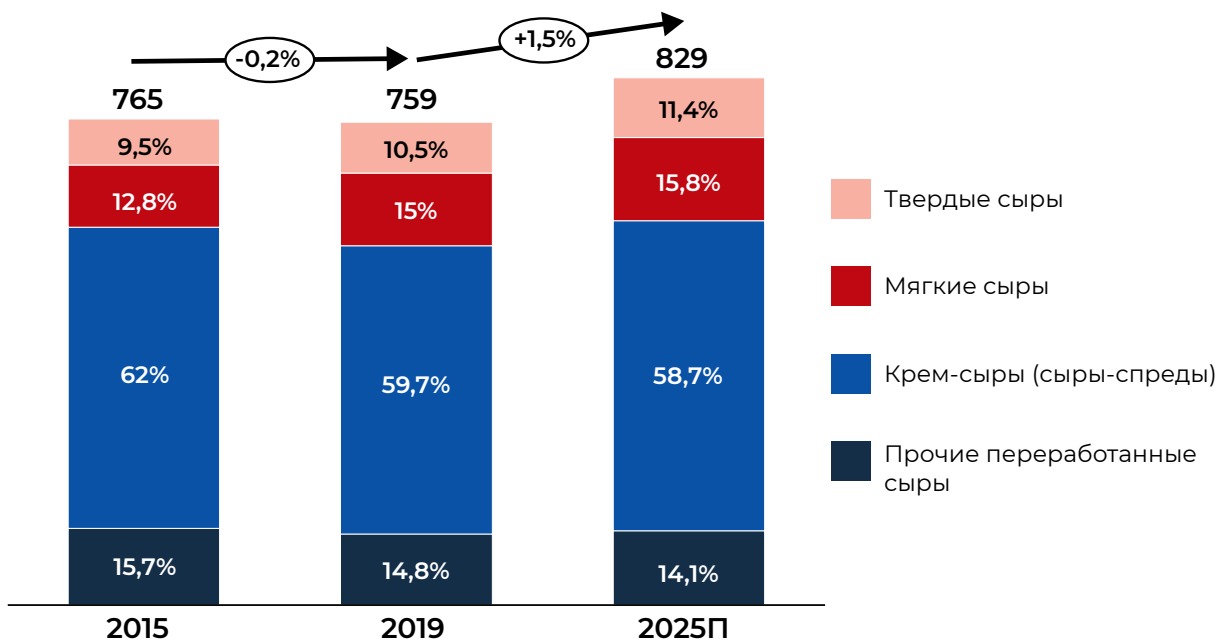
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОПЦИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ В КАТЕГОРИИ МЯСА ПТИЦЫ

ИНВЕСТИЦИИ В МЕСТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ	
СТРАТЕГИЯ	<p>Варианты стратегического развития:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Приобретение мясоперерабатывающих мощностей на территории КСА / стран ССАГПЗ. ♦ Строительство мясоперерабатывающего завода на территории КСА / стран ССАГПЗ. ♦ Сделка по продаже российских сельскохозяйственных активов / производственных мощностей игрокам из КСА / стран ССАГПЗ.
ПРЕИМУЩЕСТВА	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Развитие на перспективном, но высококонкурентном рынке. ♦ Инвестиции в КСА позволяют экспортеру иметь некоторые неформальные преференции при импорте сырья.
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ	~ \$ 300 МЛН/ГОД ИЗ РАСЧЕТА РЕАЛИЗАЦИИ 20 – 50 ТЫС. ТОНН ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ЕЖЕГОДНО.

Источники: Euromonitor, анализ КПМГ.

Рынок сырно-творожной продукции КСА характеризуется специфическими потребительскими предпочтениями

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ НЕПЕРЕРАБОТАННОГО И ПЕРЕРАБОТАННОГО СЫРА В КСА
\$ млн, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



СПЕЦИФИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ СЫРА В КСА

- ♦ Доминирующим сырным продуктом в КСА является крем-сыр (плавленный сыр) с различными вкусовыми добавками, который в основном продается в стеклянных банках. Данный продукт зачастую содержит растительный жир.
- ♦ В перспективе может произойти некоторое смещение спроса от плавленных сыров в пользу более здоровых мягких сортов сыра (потребители в КСА все больше заботятся о своем здоровье). Некоторые из самых популярных блюд в КСА включают сыры с низким содержанием соли и жира, такие как белый сыр типа фета и тертая моцарелла.
- ♦ В перспективе ожидается рост спроса на моцареллу, поскольку этот тип сыра является предпочтительным во многих кулинарных рецептах, в частности в пицце. Моцарелла также используется в популярном местном блюде «кнафе» (сладкое блюдо, которое обычно едят во время Рамадана).

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОПЦИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ В КАТЕГОРИИ СЫРНО-ТВОРОЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

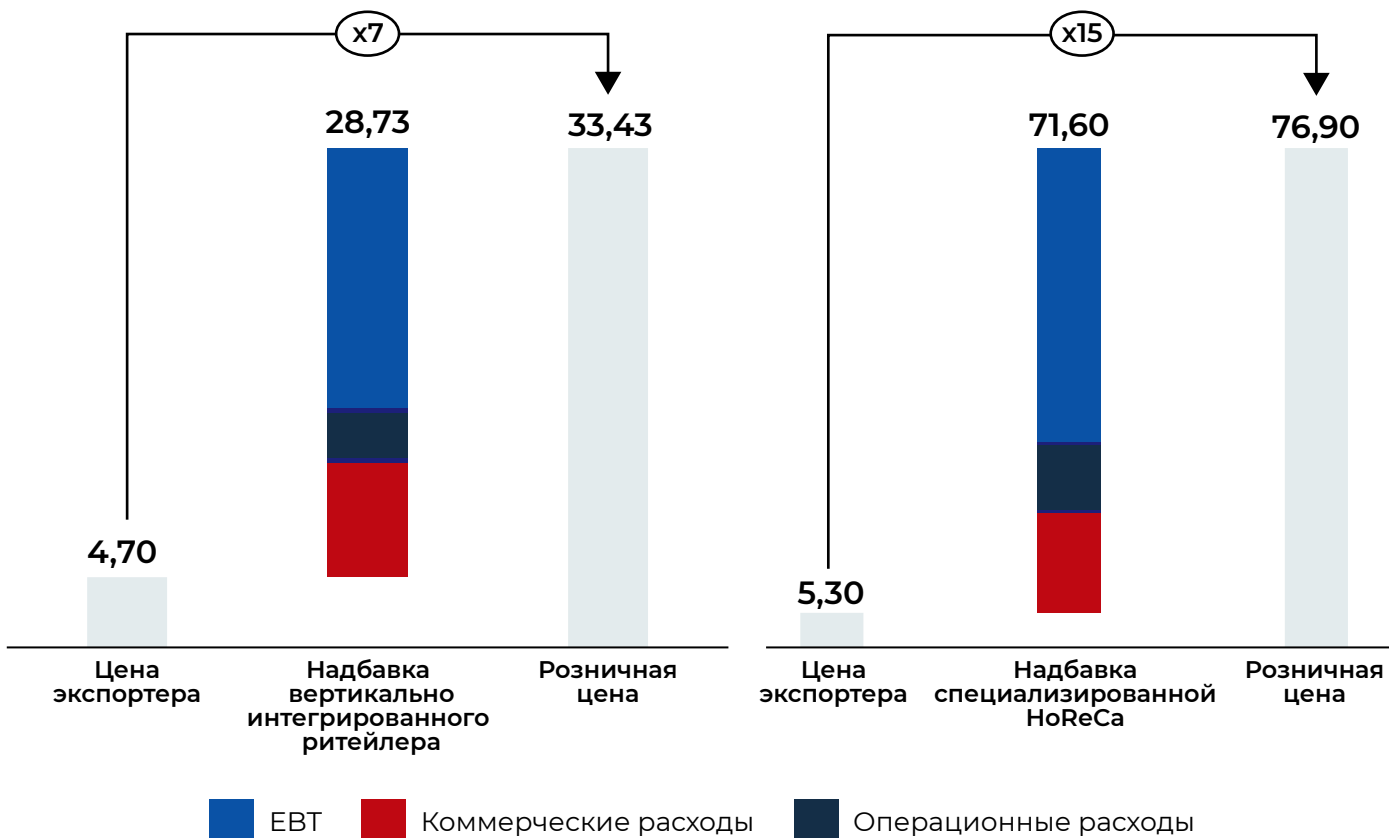
	ПОСТАВКИ ПИЦЦА-СЫРОВ. ПАРТНЕРСТВО С СЕТЕВЫМ ОБЩЕПИТОМ	РАЗРАБОТКА ЛИНЕЙКИ СЫРОВ-СПРЕДОВ ДЛЯ В2С ПРОДАЖ
СТРАТЕГИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Адаптация продуктового ассортимента (сырье для производства продуктов, реализуемых в общепите) в соответствии с требованиями дистрибьюторов и других игроков В2В сегмента на рынке КСА. ♦ Развитие отношений с наиболее подходящими представителями ключевых каналов сбыта: импортеры, дистрибьюторы, сети предприятий общественного питания, производители готовой продукции и вертикально-интегрированные ритейлеры. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Глубокое изучение рынка, НИОКР. ♦ Разработка / адаптация бренда. Определение конкурентных преимуществ. ♦ Выбор модели позиционирования и стратегии продвижения. ♦ Установление доверительных отношений с представителями современных форматов торговли.
ПРЕИМУЩЕСТВА	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Опция для первичного выхода на рынок с возможностью занятия ниши и выхода в В2С сегмент в будущем. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Наибольший эффект от экспорта / продаж при условии успешной конкуренции на рынке.
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ	\$ 5 – 6 МЛН В 2024 Г	\$ 1 – 2 МЛН В 2024 Г

Источники: Euromonitor, анализ КПМГ.

Рынок шоколадных изделий КСА: высокая маржинальность розничных продаж и концентрация ТНК. Фокус на B2C сегменте



ЦЕПИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ НА РЫНКЕ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ КСА

долл. США / кг



КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ

доля рынка компании в среднем за 2015 – 2020 гг.

	MARS	 Nestlé	FERRERO	 Mondelēz International
Изделия в пакетах	78%	11%		
Изделия в коробках	12%	7%	3%	
Плитки	51%			8%
Батончики	44%	12%	15%	

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОПЦИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ В КАТЕГОРИИ ШОКОЛАДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

	БРЕНДИРОВАННАЯ ПРОДУКЦИЯ В КАНАЛАХ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ	ДРУГИЕ ЦЕПОЧКИ – СТМ, ПАРТНЕРСТВО С NORECA
СТРАТЕГИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Поэтапный выход российских производителей на полки ритейлеров КСА. ♦ Продвижение на рынке и поддержка продаж с помощью национального отраслевого бренда. ♦ Параллельное развитие продаж других категорий – мучных и сахаристых кондитерских изделий. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Заключение соглашения с местными партнерами по дистрибуции (сети шоколадных кафе, бутиков). ♦ Российские игроки должны взаимодействовать (в рамках договорных отношений) с производителями и/или вертикально-интегрированными игроками ритейла и HoReCa. Продукция может реализовываться под российской торговой маркой или под частной торговой маркой игроков КСА.
ПРЕИМУЩЕСТВА	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Возможность завоевать долю на емком и растущем рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Отсутствие необходимости конкурировать с ТНК. ♦ Небольшие инвестиции в продвижение.
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ	\$ 30 – 40 МЛН В 2024 Г.	\$ 10-13 МЛН В 2024 Г.

Источники: Euromonitor, анализ КПМГ.

Ключевое основание для уверенности в возможности реализации потенциала России на рынке КСА – тенденция к реструктуризации рынка

В ОБЛАСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ КСА Взяло курс на импортозамещение и диверсификацию основных стран-поставщиков продуктов питания. с 2021 г. участились изменения условий импорта и неожиданные ограничения импорта из ряда ключевых стран-поставщиков. Это открывает возможности для производителей (и единого бренда) из России.

ОСНОВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ, ВЕДУЩИЕ К РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ КСА:

Стимулирование местного производства и импортозамещение:

- ♦ Сотрудничество властей с местными производителями в рамках национальной стратегии импортозамещения по мясу птицы (увеличение самообеспеченности мясом птицы до 80% к 2025 году).
- ♦ Сотрудничество на международном уровне: соглашение с бразильской компанией BRF об инвестициях в производство на территории КСА, а также приобретение саудовцами доли во французской компании Doux и с/х активов в Украине.
- ♦ Государственная поддержка производства молочной продукции (в частности, поддержка развития крупнейшей компании – Almarai).

Ограничение импорта продукции из некоторых стран:

- ♦ Запрет импорта мяса птицы из 11 птицефабрик Бразилии, большая часть которых принадлежит JBS (2021 год).
- ♦ Запрет импорта мяса птицы из некоторых регионов Франции из-за вспышки птичьего гриппа (2021 год).
- ♦ Запрет импорта мяса птицы со всей территории Украины (2017 год).
- ♦ Неофициальный запрет (бойкот) турецких товаров (с 2020 года).

Изменения условий ввоза продукции:

- ♦ На текущий момент обязательной сертификации по стандартам Халяль подлежат продукты, содержащие ингредиенты животного происхождения, однако в будущем возможно введение обязательной сертификации для широкого перечня продукции (молочной, кондитерской, масложировой и т.д.).
- ♦ Недавние изменения правил импорта из прочих стран ССАГПЗ (например, исключения из преференций для продукции компаний, в штате которых преобладают иностранцы, ограничения по импорту товаров из ОЭЗ).

Источники: анализ КПМГ.

Реализация потенциала предполагает укрепление уровня доступа на рынок и проработку перспективных опций развития присутствия

Сегодняшнее положение:

- ♦ Отсутствие слаженной и признанной системы сертификации по Халяль.
- ♦ Слабая осведомленность о России как о стране происхождения, низкая узнаваемость брендов.
- ♦ Низкая представленность продукции в каналах B2C.

Потенциальное положение:

- ♦ Надежная система сертификации и прослеживаемости Халяль, признаваемая в КСА и на других мусульманских рынках.
- ♦ Узнаваемость российской продукции растет вследствие работы по продвижению национальных брендов и собственных точек продаж.
- ♦ Возможности для развития B2C каналов.



Источники: анализ КПМГ.

Одна из таких опций – продвижение российской халяльной продукции под национальным зонтичным брендом

Ограничение	Описание ограничения	Мероприятие для устранения ограничения
Недостаточный уровень осведомленности и восприятия России	Отношение массового саудовского потребителя к России является смешанным , сочетая позитивные аспекты с негативными.	Запуск национального зонтичного бренда и продвижение продукции под ним.



КЕЙС БРАЗИЛИИ

- ♦ Бразилия – **ведущий поставщик халяльного мяса в КСА.**
- ♦ С 1997 г. специализированное гос. агентство координирует кампанию «Бразильская продукция», в т. ч. на рынке КСА - Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Апex-Brasil).
- ♦ По категориям, совместно с отраслевыми ассоциациями (пример – Brazilian Chicken).



КЕЙС АВСТРАЛИИ

- ♦ Австралия – один из лидирующих поставщиков **свежей и премиальной** мясной и молочной продукции в мусульманские страны.
- ♦ С 2005 г. управляет зонтичным брендом по красному мясу совместно с местными исламскими экспертами – **Australian Halal.**



КЕЙС МАЛАЙЗИИ

- ♦ Малайзия – один из **крупнейших в мире рынков халяльных продуктов питания.**
- ♦ С 2005 г. гос. агентство Matrade координирует зонтичный бренд «Made in Malaysia for the World», организует миссии импортеров в свою страну.
- ♦ Спец. программа содействия среднему бизнесу – MTCDP.



КЕЙС ФИЛИППИН

- ♦ Филиппины – страна, развивающая экспорт своей продукции АПК, прежде всего в мусульманские страны, где проживает обширная диаспора ее граждан.
- ♦ В 2017 г. запущена спец. программа по поддержке производства халяльной продукции – DA-IFIDP и HARPI.

КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В НАСТОЯЩЕЙ РАБОТЕ РАССМОТРЕНА НА ПРИМЕРЕ КАТЕГОРИИ ШОКОЛАДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КАК КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЬШИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОДАЖ В B2C СЕГМЕНТЕ И НАИБОЛЬШЕЙ ПОТРЕБНОСТЬЮ В B2C ПРОДВИЖЕНИИ.

Источники: анализ КПМГ.

ПРЯМОЙ ДОСТУП К ПОТРЕБИТЕЛЮ (D2C) – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ВЫХОДА НА РЫНОК

ПЛАН ПО ПРОРЫВНОМУ РОСТУ, ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИДЕИ



В системе товародвижения КСА и других стран Персидского залива рыночная власть традиционно сосредоточена у ограниченного числа ритейлеров и брендов-лидеров

ГЛАВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ ИМПОРТНОЙ И БРЕНДИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ – СЕТИ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ. ИХ ВЫСОКАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРЕПЯТСТВУЕТ БЫСТРОМУ РАЗВИТИЮ НОВЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ				
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ			ФУД-СЕРВИС	
62%			38%	
Совр. ритейл	E-commerce и вендинг	Трад. ритейл	Сети	МСП
25%	<1%	37%	22%	16%

Стрелками обозначена динамика продаж канала.

Ключевой формат реализации импортных товаров, ориентированных на городское население – современная розница. Ключевые сети вертикально интегрированы (от импорта до прилавка). При этом онлайн-ритейл также сконцентрирован в руках данных сетей.

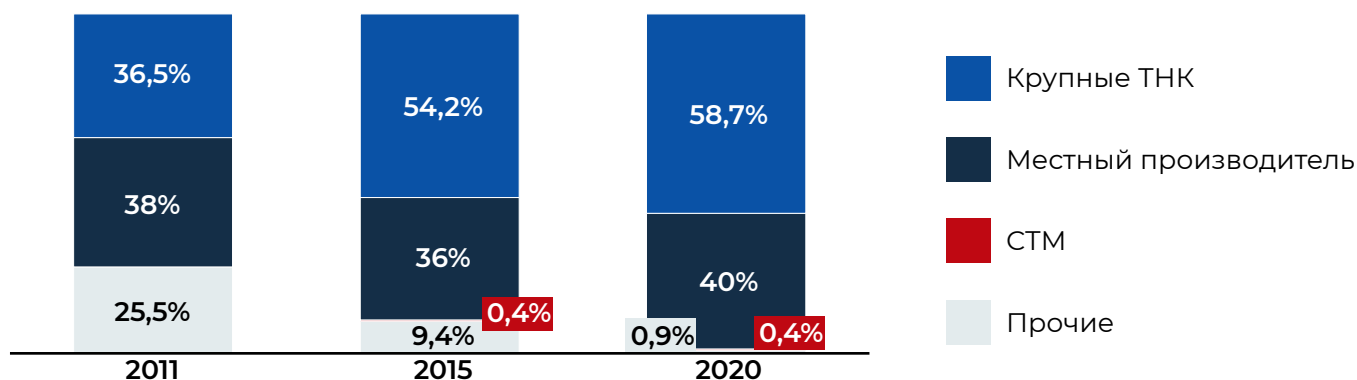
ДОЛЯ ТОП-5 СЕТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ФОРМАТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ КСА (2019 Г.) **~35%** ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ

Традиционные каналы крайне фрагментированы и постепенно теряют долю рынка. Их характеризует низкий уровень сервиса и технологичности, нацеленность на обслуживание консервативных семей, лиц старшего поколения, жителей малых городов и сельской местности. **Ведущие бренды кондитерских изделий практически не реализуются в данных каналах.**

РИТЕЙЛ КСА ОТЛИЧАЕТСЯ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ КОНКУРЕНЦИИ. ДОЛЯ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ В В2С ПРОДАЖАХ НА РЫНКЕ КСА ЗА ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

Сырная продукция¹

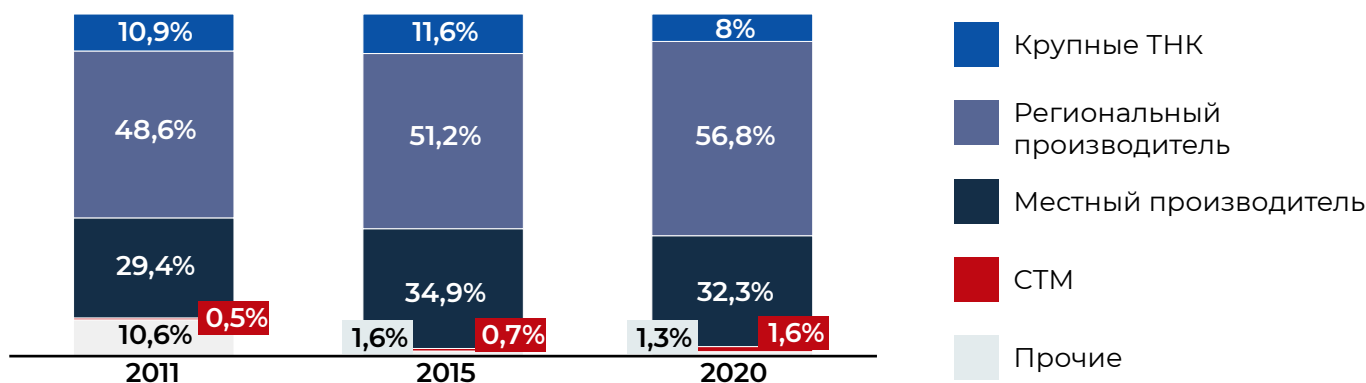
Структура продаж во всех розничных каналах



- ♦ Отсутствуют случаи выхода на рынок небольших ТНК.
- ♦ Доминирование крупных ТНК (Bel, Kraft, Lactalis, Arla) и местной Almarai.

Продукты из мяса птицы²

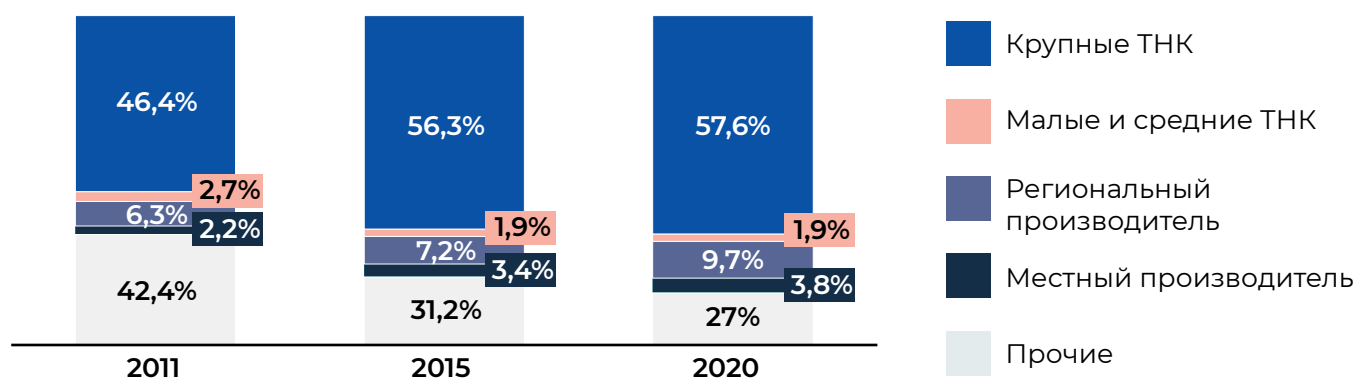
Структура продаж во всех розничных каналах



- ♦ Рынок поделен между крупными региональными и местными компаниями.
- ♦ Единственный международный производитель – бразильская BRF.

Шоколадные и мучные изделия

Структура продаж во всех розничных каналах



- ♦ Выраженное доминирование крупных ТНК (Mars, Nestle, Ferrero и др.), доля небольших ТНК – всего 2-3%.
- ♦ Отсутствие значимых местных/региональных брендов.

Примечания:

1 - На примере рынка плавленых (сыров-спредов) и других переработанных сыров КСА.

2 - На примере рынка замороженных продуктов из мяса птицы КСА.

Источники: анализ КПМГ, Euromonitor, USDA FAS.

Данная специфика накладывает на развитие новых импортных брендов барьеры, которые российским производителям будет сложно преодолеть поодиночке

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ РИТЕЙЛЕРОВ НА НОВОГО ПОСТАВЩИКА БРЕНДИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ:	ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБЕСПЕЧИТЬ ТРЕБОВАНИЕ:
1 Высокая узнаваемость бренда, либо существенный маркетинговый бюджет поставщика на продвижение бренда и повышение его узнаваемости.	Неготовность / частичная готовность.
2 Уникальный продукт (вкус / аромат / дизайн), который имеет доказанный потенциал для получения статуса «звезды» продаж.	Частичная готовность (уникальные продукты российского происхождения).
3 Самые низкие цены в категории, в т. ч. (опционально) готовность работать под СТМ.	Неготовность / частичная готовность.

ЕСЛИ ХАЛЯЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НЕ БУДЕТ СОЧТЕНА РИТЕЙЛЕРАМИ УНИКАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ, ТО ВЫХОД НА РЫНОК БУДЕТ ПРЕДПОЛАГАТЬ 2 ОПЦИИ:

1. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНАЯ И ЗАТРАТНАЯ КАМПАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ КСА

- ♦ **Продвижение в точках продаж:** промо-акции, распространение образцов, POS материалы, мерчендайзинг.
- ♦ **Продвижение в СМИ и сети интернет:** рекламные кампании, PR, SMM.
- ♦ **Конкуренция с застоялыми брендами-лидерами:** за последние 10 лет на рынке КСА не было кейсов успешного захвата доли рынка у ТНК со стороны новых импортеров.

ОЦЕНКА ЗАТРАТ: ОТ **₽ 300 МЛН / ГОД**

2. КООПЕРАЦИЯ С ДРУГИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ С ЦЕЛЬЮ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПОД ЗОНТИЧНЫМ БРЕНДОМ И РАБОТЫ ПО МОДЕЛИ DIRECT TO CUSTOMER¹ (D2C)

- ♦ **Открытие флагманских брендированных кафе-бутиков** для накопления опыта работы на рынке и доказательства спроса на продукцию.
- ♦ Расположение точек в наиболее важных локациях КСА (Эр-Рияд, Джидда-Мекка) в зоне активной торговли и высокой проходимости.
- ♦ Доказательная база для дальнейшего развития в ритейле КСА и ССАГПЗ: конверсия покупателей, профилирование ЦА, средний чек, чувствительность к цене, промо-акциям и контенту; NPS².

ОЦЕНКА ЗАТРАТ: ОТ **₽ 30 МЛН + ОТ **₽ 70-80** МЛН / ГОД**
 открытие 1 точки,
 единократный платеж

Примечания:

1 - Direct to Customer (D2C) – прямой доступ к потребителю.

2 - Net Promoter Score – Индекс потребительской лояльности.

Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ.

Работа по модели D2C обеспечит прямой доступ к работе с потребителями КСА с перспективой развития B2C продаж в других странах ССАГПЗ



D2C – собственный флагман продаж и обслуживания.



Традиционный формат (B2B / B2C): маркетинг + переговоры с ритейлом.

КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОЙ ЦЕПИ ДЛЯ ВХОДА НА РЫНОК – ОБХОД БАРЬЕРОВ

ВНАЧАЛЕ – ЗАПУСК ПРОДАЖ D2C, ЗАТЕМ – МАСШТАБИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ И NORECA

СЕГОДНЯШНЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ	БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК КСА:	ПОТЕНЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Экспорт сырья и полуфабрикатов. ♦ Эпизодические, несистемные усилия по входу на рынок. ♦ Низкая узнаваемость страны происхождения и брендов из России. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Низкая узнаваемость и высокие затраты на продвижение. ♦ Отсутствие истории продаж в B2C сегменте. ♦ Высокая концентрация ритейлеров. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Экспорт, сбалансированный по видам продукции с добавленной стоимостью. ♦ Консолидированное предложение российских брендов. Потенциально высокая прибыльность прямых продаж на рынке КСА. ♦ Российские бренды (как национальные отраслевые, так и корпоративные) узнаваемы на рынке и имеют доступ к ведущим розничным сетям КСА. ♦ Накопленный опыт и доказанный спрос на продукцию – возможность расширения продаж на рынках ССАГПЗ и региона БВисА в целом.

Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ.

Дополнительные аргументы в пользу работы по модели D2C: выраженное предпочтение саудовских потребителей визуального контакта с новым продуктом / брендом, а также рост популярности премиальных форматов HoReCa

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ В КСА УСКОРИЛОСЬ РАСПРОСТРАНЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ШОППИНГА, СОВМЕЩЕННОГО С ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ. ПРИ ЭТОМ ДЛЯ ТИПИЧНОГО САУДОВСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ОЧЕНЬ ВАЖНО УЗНАТЬ И ИЗУЧИТЬ ПРОДУКТ В ТОЧКЕ ПРОДАЖ.

ТИПИЧНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ – СРЕДНИЙ КЛАСС



Основные характеристики:

- ♦ Женщина, 20-45 лет.
- ♦ Проживает в одной из крупнейших городских агломераций.
- ♦ Замужем, с детьми, часть большого домохозяйства (несколько поколений).

СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ВЫБОРА НОВОГО БРЕНДА

Факторы в порядке убывания приоритета для потребителя (источники информации):

- ♦ **Увидеть и изучить продукт:** визуальный и тактильный контакт непосредственно в магазине / точке продаж.
- ♦ ТВ-реклама.
- ♦ Digital-реклама.
- ♦ Иные виды рекламы.
- ♦ По рекомендации знакомых / родных.

ПОПУЛЯРНОСТЬ КАНАЛОВ NORECA В КСА РАСТЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ ТЕМПАМИ, ПРИ ЭТОМ ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ РАСТЕТ ОПЕРЕЖАЮЩИМИ ТЕМПАМИ:



Дерегулирование всех аспектов жизни, которые могут быть истолкованы как развлекательные.



Почти полное погружение потребителей в соцсети.



Дефицит впечатлений оффлайн. Открытие новых ТЦ и ТРЦ, в которых потребители предпочитают проводить все больше времени.



Рост спроса на премиальную продукцию из-за повышения благосостояния и уровня урбанизации.



РОСТ NORECA

включая опережающий рост премиальных форматов



Источники: опросы и фокус-группы целевого сегмента, 2021 г., анализ рабочей группы.

Для воплощения работы по модели D2C участникам рынка халяльной продукции необходимо проработать и согласовать практическую модель координации и поддержки экспорта



ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

- ♦ Соблюдение качества, технологий, процедур производства, включая Халяль.
- ♦ Гарантия согласованных объемов и цен.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ

- ♦ GR, межгосударственное лоббирование.
- ♦ Аккредитация центра(ов) сертификации, например, через IНАF.
- ♦ Поддержка финансирования:
 - ♦ Экспортный банк, страховое агентство.
 - ♦ Частичная / полная компенсация по исходящей логистике.
 - ♦ Частичная / полная компенсация по маркетинговой активности.

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ (МАРКЕТИНГОВОГО АЛЬЯНСА)

Фиксированный членский взнос + оплата за услуги, по востребованию (в т.ч. в форме процента от продаж):

- ♦ Разработка «зонтичного» бренда, СТМ.
- ♦ Переговоры и заключение договоров с саудовскими контрагентами.
- ♦ Получение лицензии(й), внесение в реестр(ы) в КСА.
- ♦ Поддержка участников в процессе дизайна, упаковки, ценообразования.
- ♦ Маркетинг в КСА, инфлюэнсеры, SMM.
- ♦ Централизованное сопровождение при сертификации Халяль и ее признании.
- ♦ Медиация спорных ситуаций.
- ♦ Привлечение новых участников в маркетинговый альянс.

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕЗУЛЬТАТА ПЕРЕГОВОРОВ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПАРТНЕРАМИ, ВАРИАНТ МОЖЕТ БЫТЬ РЕАЛИЗОВАН ЧЕРЕЗ: СОБСТВЕННЫЕ ТОЧКИ ПРОДАЖ, ФОРМАТ STORE-IN-STORE ИЛИ СТМ С СЕТЬЮ КАФЕ-БУТИКОВ


Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ.

На текущей стадии зрелости ритейла КСА уже есть кейсы запуска (премиальных) форматов, комбинирующих розничные продажи с ресторанным сервисом

В СИЛУ СПЕЦИФИКИ ИСЛАМСКИХ ТРАДИЦИЙ В КСА И ЖАРКОГО КЛИМАТА, В КРУПНЫХ ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЯХ НАИБОЛЕЕ ПРОХОДИМЫМИ И ПОПУЛЯРНЫМИ ТОРГОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТАХ РИТЕЙЛА СТАНОВЯТСЯ ТЦ, ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИЕ ГИПЕРМАРКЕТЫ – Т. Е. КОНДИЦИОНИРОВАННЫЕ ПРОСТРАНСТВА ВНУТРИ ПОМЕЩЕНИЙ.

- ♦ Как правило, в рамках современного ТЦ крупный супер- или гипермаркет (якорный арендатор) сосуществует с фуд-кортом или несколькими отдельными предприятиями общепита, находящимися вне его периметра.
- ♦ При этом именно в сфере кондитерской продукции в крупнейших городах КСА параллельно развивается новый перспективный формат – ряд брендированных сетей кафе премиального уровня, совмещенных с бутиками по продаже кондитерской продукции: Aani & Dani, Sanabel Al-Salam (саудовские СТМ), Godiva (бельгийский бренд), Patchi (общеарабский халяльный бренд из Ливана).
- ♦ Площадь таких кафе-бутиков – от 40-50 кв.м. (кофейня) до 200-300 кв.м.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ЧЕРЕЗ ФОРМАТ D2C ВЕДЕТ К РЕЗУЛЬТАТАМ (УЗНАВАЕМОСТЬ, ЛОЯЛЬНОСТЬ), СОПОСТАВИМЫМ С ТРАДИЦИОННЫМ РЕКЛАМНЫМ БЮДЖЕТОМ

	MARS	AANI & DANI Chocolatier-1998	 Patchi
ОБЪЕМ ПРОДАЖ В КСА (\$ млн, 2019 г.)	477	45	39
РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ (\$ млн, 2019 г.)	~8	<1	<1
ОХВАТ / ВОВЛЕЧЕННОСТЬ: КЛЮЧЕВАЯ СОЦСЕТЬ (тыс. подписчиков в Instagram, 2021 г.)	21 По сильнейшему бренду (Galaxy)	394	177
СРЕДНЯЯ ЦЕНА НА ПРОДУКЦИЮ (\$/ кг)	30	100	70









D2C

Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Особенности отобранных рынков: разные уровни развития современных форматов потребления

Объем импорта трех видов продукции 2015-2019 гг., \$ млрд ¹	Отношение местных розничных цен на молоко и мясо к ценам в России	Стадия развития ритейла и HoReCa	Уровень торговых барьеров	Концентрация поставщиков	Прочие особенности
 КСА	3,7 ~ 205%	Становление современных форм ритейла и индустрии развлечений. Высокая концентрация ритейла.	Более высокие торговые барьеры и требования в части Халалья.	Высокая концентрация внешних поставщиков и ТНК.	Реструктуризация рынка – возможности для новых поставщиков.
 ОАЭ	3,1 ~ 190%	Высокоразвитый, конкурентный ритейл и фуд-сервис.	Нет существенных отличий от общих требований ССАГПЗ.	Высокая концентрация местных производителей и ТНК.	Реэкспорт в страны Залива.
 Кувейт	0,9 ~ 154%	Преобладание кооперативных магазинов, при этом доля сетей современной торговли растет.	Нет существенных отличий от общих требований ССАГПЗ.	Высокая концентрация местных производителей и ТНК.	
 Катар	0,6 ~ 215%	Высокоразвитый ритейл и фуд-сервис, распространность премиальных форматов. Вестернизация потребительских предпочтений.	Нет существенных отличий от общих требований ССАГПЗ.	Высокая концентрация местных производителей и ТНК.	Проведение ЧМ-2022. Наибольший уровень благосостояния.
 Оман	0,6 ~ 180%	Становление современных форм ритейла и индустрии развлечений. Предпочтение местных типов продуктов.	Установлены высокие ввозные пошлины на шоколадные изделия.	Преобладает импорт из стран региона БВиСА (кроме мяса птицы).	
 Бахрейн	0,5 ~ 170%	Становление современных форм ритейла и индустрии развлечений. Высокая концентрация ритейла.	Без существенных отличий от общих требований ССАГПЗ.	Высокая концентрация местных производителей и ТНК.	
 Ирак	1,4 ~ 115%	Слаборазвитый ритейл и HoReCa, преобладание традиционных форм торговли. Централизованное распределение импортных продуктов.		Высокая концентрация местных производителей и ТНК.	Бренд не является преимуществом.
 Египет	1,8 ~ 130%	Доминирование традиционных форматов ритейла. Присутствие дискаунтеров.	Установлены высокие ввозные пошлины на шоколадные изделия.	Широко представлены местные и региональные бренды, а также ТНК.	Более низкий уровень зависимости от импорта.

Примечания:

■ Высокая степень развития

■ Средняя степень развития

■ Низкая степень развития

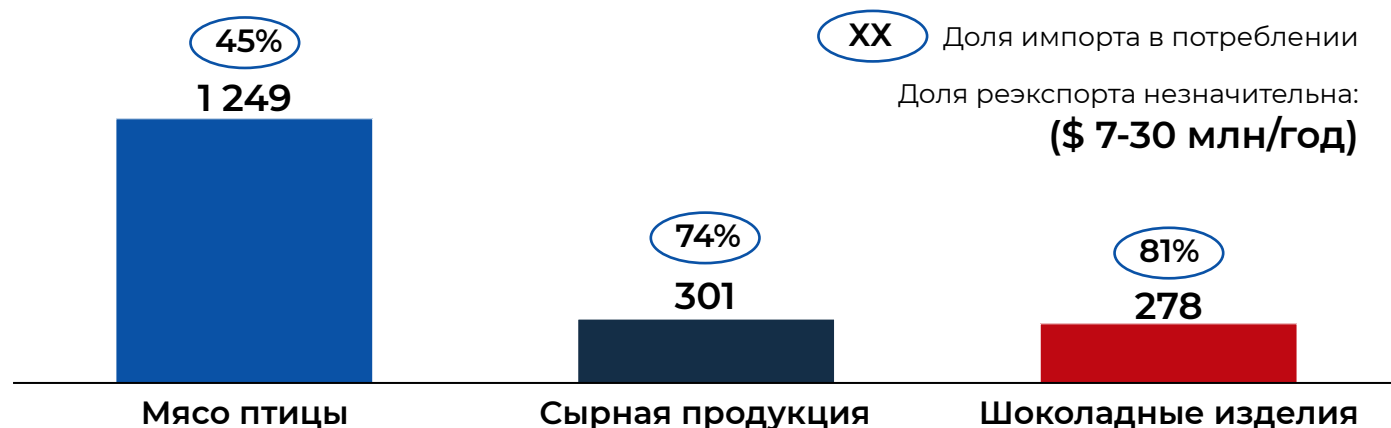
¹ - Согласно зеркальным статистическим данным внешних поставщиков (страны вне БВиСА).

Источники: ITC TradeMap, Numbeo, статистические ведомства стран ССАГПЗ, Росстат, анализ КПМГ.

КСА. Ключевой рынок для развития российского экспорта халяльной продукции в регионе

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн, в среднем за 2015 – 2019 гг.



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:




ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Программа устойчивого развития сельского хозяйства до 2025 г. ♦ Инициативы и проекты в мясо-молочной отрасли. ♦ 7-е место среди стран региона по уровню прод.безопасности (последнее место среди стран ССАГПЗ).
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Становление современных форм ритейла и индустрии развлечений. Высокая концентрация рынка.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Высокая концентрация производителей (транснациональные, региональные, местные) во всех категориях продукции.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Целевой сегмент: подданные КСА (высокий объем и регулярность покупок, лояльность брендам). ♦ Потребление крем-сыров и ближневосточных типов сыров, белого мяса. Спрос на сервис, развлечения и впечатления.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман >90%.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в КСА мяса и продуктов, содержащих мясные ингредиенты. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Для импорта молочной продукции и кондитерских изделий не требуется сертификат Халяль.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан органом, аккредитованным SFDA, или центром Халяль при SFDA. Либо органом, аккредитованным в GCC Accreditation Center (GAC). Стоит учитывать, что власти КСА имеют склонность добавлять свои дополнительные требования поверх общих стандартов блока (например, требование отказа от оглушения животных электричеством).

Примечания:

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	19,9%	 БРАЗИЛИЯ	19,9%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	5,82%	 СТРАНЫ ЕС	5,82%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	10,0%	 ОАЭ	0%

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

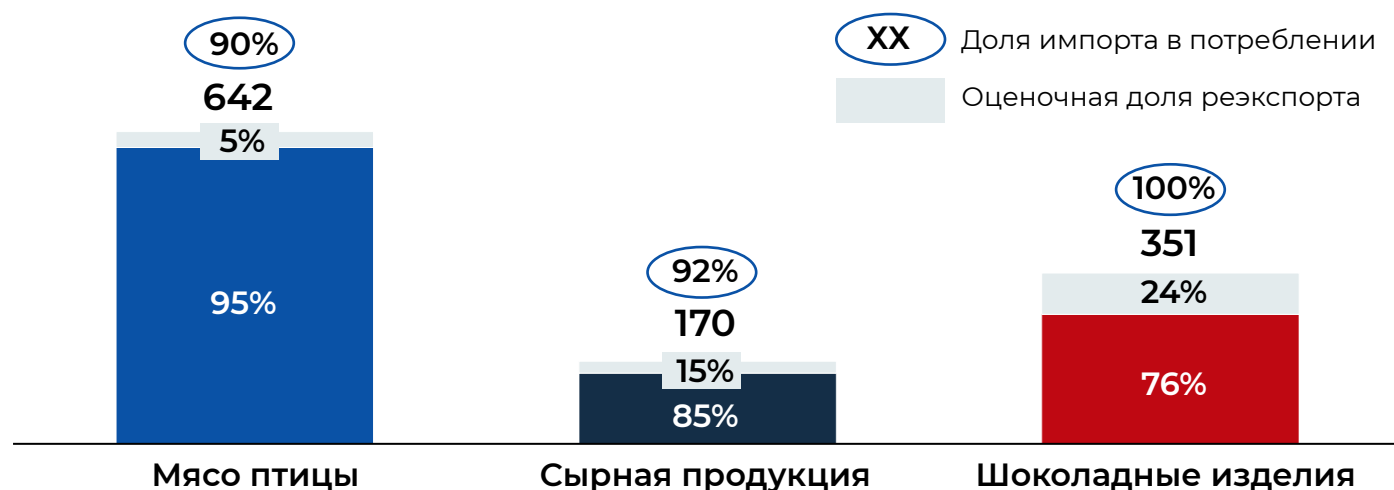
- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Органическая продукция: соответствующая маркировка и сертификация.
- ♦ Указание факта отсутствия или наличия ГМО компонентов в продукте.
- ♦ Информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.
- ♦ Кондитерские и шоколадные изделия, содержащие алкоголь, запрещены к импорту.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ОАЭ. Второй наиболее приоритетный рынок для развития российского экспорта (и реэкспорта) халяльной продукции в регионе

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> Низкий уровень самообеспеченности, но высокий уровень прод. безопасности (4 место по региону) из-за развитых торгово-экономических отношений с основными мировыми поставщиками продовольствия, высокоэффективной логистической инфраструктуры.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> Высокоразвитый, конкурентный ритейл и фуд-сервис, ориентированный в т.ч. на экспатов и туристов. Высокоразвитые специализированные сети кафе, e-commerce.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> Высокая концентрация производителей (транснациональные, региональные, местные) во всех категориях продукции. Барьеры доступа ниже, чем в КСА, особенно в случае ОЭЗ².
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Граждане ОАЭ составляют меньшинство, основной сегмент потребителей – экспаты из Азии и прочих стран БВИСА.

Примечания:


1 - Согласно зеркальным статистическим данным.

2 - Особая экономическая зона.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман ~76%. Доля халяльной продукции в общем объеме потребления составляет не менее 80-90%¹.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в ОАЭ мяса, продуктов, содержащих мясо, желатин, животные жиры и для любого продукта с маркировкой Халяль. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан в стране происхождения продукта органом зарегистрированным в ESMA (орган по стандартизации в ОАЭ) или GCC Accreditation Center (GAC).

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	5%	 БРАЗИЛИЯ	5%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	5%	 КСА	0%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	4%	 СТРАНЫ ЕС	4%

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие маркировки Халяль на упаковке продукции.
- ♦ Основная информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.

Примечания:

¹ - Если предположить, что уровень и структура потребления продовольствия у мусульманского и немусульманского населения ОАЭ идентичны, и часть немусульманского населения также потребляет халяльную продукцию (ввиду ее большей распространенности в точках продаж).

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

Катар. Государство с наибольшим уровнем благосостояния населения среди стран ССАГПЗ

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> Наибольший уровень благосостояния населения среди стран ССАГПЗ, небольшой внутренний рынок. 2-е место среди стран региона по уровню прод. безопасности. Стратегические партнеры: США, Турция, Россия.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> Высокоразвитый ритейл и фуд-сервис, распространенность премиальных форматов, слабый уровень развития традиционных форматов. Проведение ЧМ-2022³ как фактор дальнейшего развития.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> Высокая концентрация внешних поставщиков (мясо птицы – Бразилия, США; сыры – страны ЕС, Турция, США; шоколадные изделия – Турция, страны ЕС). Концентрация компаний-производителей на сопоставимом с КСА и ОАЭ уровне. Низкая налоговая нагрузка, вкл. отсутствие НДС.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Рост спроса на полуфабрикаты и продуктовые заготовки, западные напитки и блюда (международные тренды), а также продукты с маркировками “есо”, “без глютена / сахара”.

Примечания:

1 - Согласно зеркальным статистическим данным.


2 - Оценка на основе уровня самообеспеченности по молочной продукции в целом.

3 - Чемпионат мира по футболу в Катаре в 2022 году.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман 65%.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в Катар мяса, продуктов, содержащих мясо, желатин, животные жиры и для любого продукта с маркировкой Халяль. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан ассоциацией из списка одобренных Министерством здравоохранения Катара, либо органом, аккредитованным в GCC Accreditation Center (GAC).

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	5%	 БРАЗИЛИЯ	5%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	5%	 СТРАНЫ ЕС	5%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	4%	 ТУРЦИЯ	4%

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

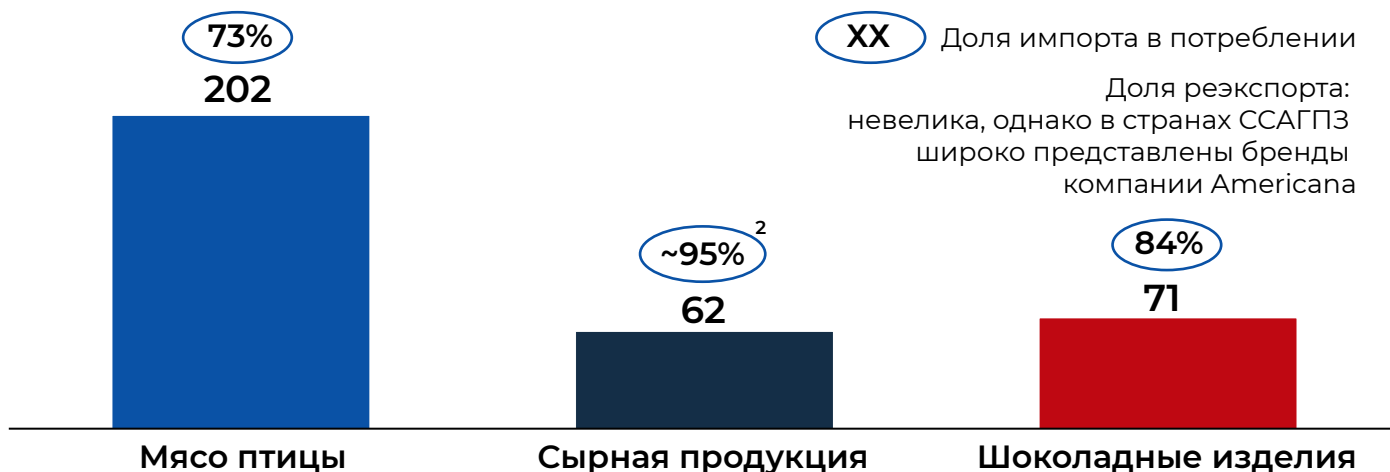
- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие маркировки Халяль на упаковке продукции.
- ♦ Информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.
- ♦ Импорт кондитерских и шоколадных изделий, содержащих алкоголь, может осуществлять только государственная организация Qatar Distribution Company (QDC).

Источники: интервью с экспертами, ИТС TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

Кувейт. Государство с преобладанием собственных точек розничной торговли и производителей

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> 3-е место среди стран региона по уровню прод. безопасности.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> Доминирование кооперативных магазинов ~65% розничных продаж³, однако доля сетей современной торговли растет. Крупнейшая интегрированная продовольственная компания – Americana – занимает лидирующие позиции как в ритейле, так и в HoReCa. Один из наиболее развитых e-commerce среди стран ССАГПЗ.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> Высокая концентрация внешних поставщиков (мясо птицы – Бразилия; сыры – Турция, страны ЕС, США; шоколадные изделия – страны ЕС, Турция, США). Концентрация компаний-производителей на сопоставимом с КСА и ОАЭ уровне. Низкая нагрузка, вкл. отсутствие НДС.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Традиционно высокий уровень потребления мяса на душу населения. Рост спроса на ЗОЖ-продукцию.

Примечания:

1 - Согласно зеркальным статистическим данным.

2 - Оценка на основе уровня самообеспеченности по молочной продукции в целом.

3 - Потребительские ассоциации, членами которых является большая часть граждан страны, по территориальному принципу.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман ~71%.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в Кувейт мяса, продуктов, содержащих мясо, желатин, животные жиры и для любого продукта с маркировкой Халяль. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан уполномоченным органом по сертификации в стране происхождения и признан SFDA, либо МОССАЕ (Министерство по изменению климата и окружающей среды ОАЭ).

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	5%	 БРАЗИЛИЯ	5%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	5%	 КСА	0%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	4%	 ЕГИПЕТ	0%

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

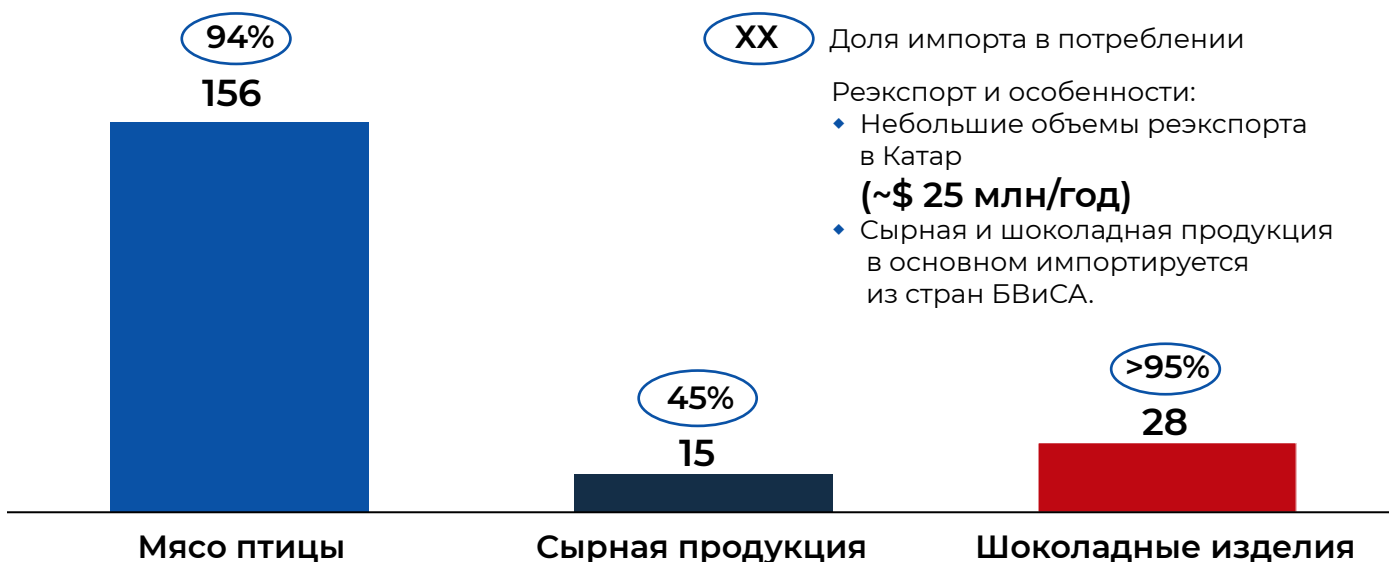
- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие маркировки Халяль на упаковке продукции.
- ♦ Информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.
- ♦ Кондитерские и шоколадные изделия, содержащие алкоголь, запрещены к импорту.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

Оман. Нарастающие социально-экономические проблемы на фоне инициатив импортозамещения

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Реализуется стратегия продовольственной безопасности с 2020 года по 2040 год. ♦ 5-е место среди стран региона по уровню прод. безопасности.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Становление современных форм ритейла и индустрии развлечений. Высокая концентрация рынка. ♦ Ориентация на партнерство с компаниями КСА, развитие туризма.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Высокая концентрация внешних поставщиков мяса птицы (Бразилия). В остальных категориях преобладают поставки из стран региона (ОАЭ, Египет, КСА). ♦ Растущий бюджетный дефицит, сворачивание поддержки граждан и бизнеса.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Влияние традиций бедуинов и паттернов потребления сельской местности, в т.ч. выращивание и импорт живого МРС. ♦ Фокус на потребление кисломолочной продукции, рассольных сыров.


Примечания:

1 - Согласно зеркальным статистическим данным.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман ~86%.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в Оман мяса, продуктов, содержащих мясо, желатин, животные жиры и для любого продукта с маркировкой Халяль. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан в стране происхождения продукта или в стране-экспортере органом, аккредитованным в GCC Accreditation Center (GAC). Все прилагаемые при экспорте сертификаты (в т.ч. Халяль) необходимо заверить в посольстве Омана, либо в посольстве любой страны, входящей в ССАГПЗ.

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	5%	 БРАЗИЛИЯ	5%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	5%	 КСА	0%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	23,25%	 ОАЭ	0%

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

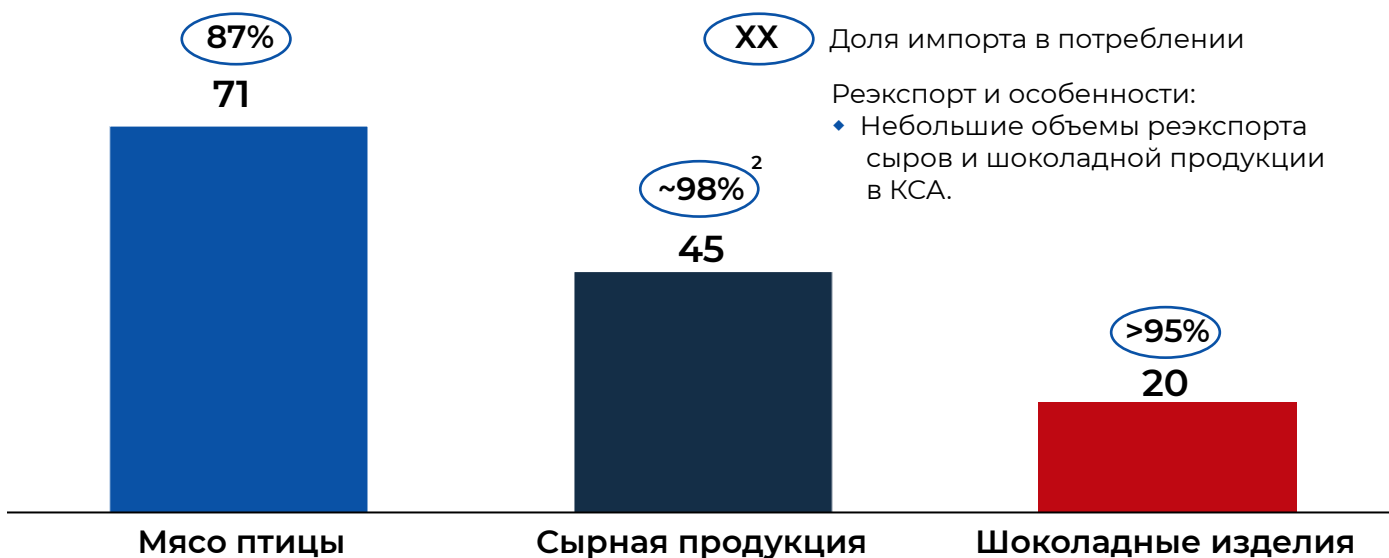
- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие маркировки Халяль на упаковке продукции.
- ♦ Информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

Бахрейн. Нарастающие социально-экономические проблемы на рынке с минимальными объемами спроса и падающим объемом реэкспорта

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Город-государство. ♦ 6-е место среди стран региона по уровню прод. безопасности.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Становление современных форм ритейла и индустрии развлечений. Высокая концентрация рынка. ♦ Ориентация на партнерство с компаниями КСА.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Высокая концентрация внешних поставщиков (мясо птицы – Бразилия, Китай; сыры – страны ЕС, Новая Зеландия и Австралия; шоколадные изделия – страны ЕС, Турция, США). ♦ Производство сырно-творожной продукции (экс-Kraft). ♦ Экономические проблемы, решение которых субсидирует КСА.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Фокус на потреблении плавленых сыров, филе птицы, мучной кондитерской продукции.

Примечания:

1 - Согласно зеркальным статистическим данным.

2 - Оценка на основе уровня самообеспеченности по молочной продукции в целом.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман ~70%.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в Бахрейн мяса, продуктов, содержащих мясо, желатин, животные жиры и для любого продукта с маркировкой Халяль. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан уполномоченным органом по сертификации в стране происхождения и признан SFDA, либо МОССАЕ (Министерство по изменению климата и окружающей среды ОАЭ).

КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	5%	 БРАЗИЛИЯ	5%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	5%	 КСА	0%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	4%	 ЕГИПЕТ	0%

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

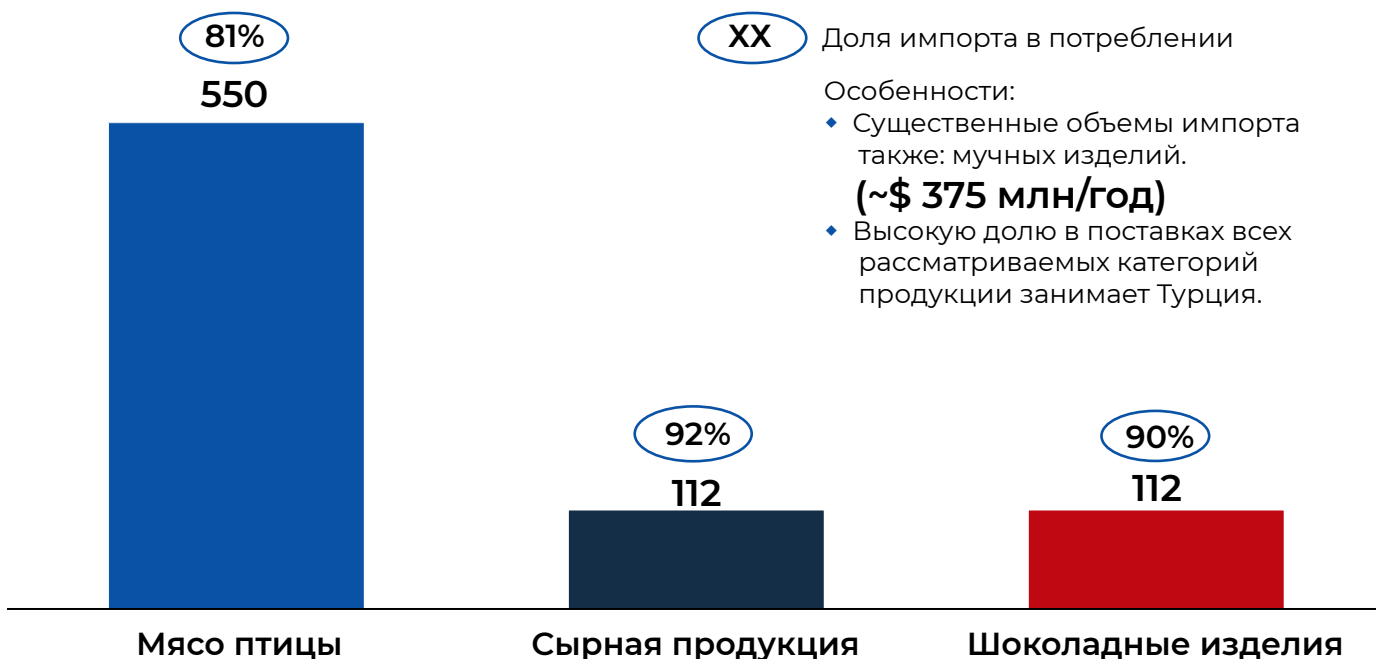
- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие маркировки Халяль на упаковке продукции.
- ♦ Информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

Ирак. Два разных сегмента внутри федеративной страны: Иракский Курдистан и более отсталые арабские провинции

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



XX Доля импорта в потреблении

Особенности:

- ♦ Существенные объемы импорта также: мучных изделий.

(~\$ 375 млн/год)

- ♦ Высокую долю в поставках всех рассматриваемых категорий продукции занимает Турция.

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:


ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Отсутствие устойчивой прод.системы и безопасности ввиду нестабильной военно-политической ситуации. ♦ Присутствует крупная интегрированная торгово-производственная группа (Khudairi / Nadir), охватывающая все провинции страны.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Слабое развитие современного ритейла и HoReCa с преобладанием традиционных форм розничной торговли. ♦ Субсидированное и централизованное распределение социально значимых продуктов питания (в том числе импортных). Закупки и переработку осуществляют гос. корпорации.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Высокая концентрация внешних поставщиков (мясо птицы – Турция (54% объема импорта), Бразилия (26%); сыры – Турция, страны ЕС; шоколадные изделия – Турция, Россия, страны ЕС). ♦ Брендированная продукция уступает нефасованной.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Потребление мяса КРС и МРС и субпродуктов, в т.ч. убой живого скота. ♦ Обычные бренды ТНК являются предметом премиального спроса, статусного потребления.

Примечания:

1 - Согласно зеркальным статистическим данным.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман ~99%.
- ♦ Фактически Ирак разделен на **3 сегмента**:
 -  **Курдский автономный район** – наиболее спокойный район Ирака, населенный мусульманами-суннитами. Исключительно в этой части страны сохраняется слабо выраженное присутствие точек современной розничной торговли (Carrefour и местная сеть гипермаркетов).
 - ♦ **Арабы-сунниты.**
 - ♦ **Арабы-шииты.**
- ♦ В частях с арабским населением работают исключительно традиционные форматы точек продаж и HoReCa. В данных районах власти централизованно субсидируют распределение социально значимых продуктов питания.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в Ирак всех видов мяса, продуктов, содержащих мясо, косметических средств, содержащих продукты животного происхождения, некоторых лекарственных средств. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан уполномоченным органом по сертификации в стране-экспортере.

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ¹:

- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие копии сертификата, подтверждающего сертификацию органа, контролирующего выполнение стандартов Халяль.

Примечания:

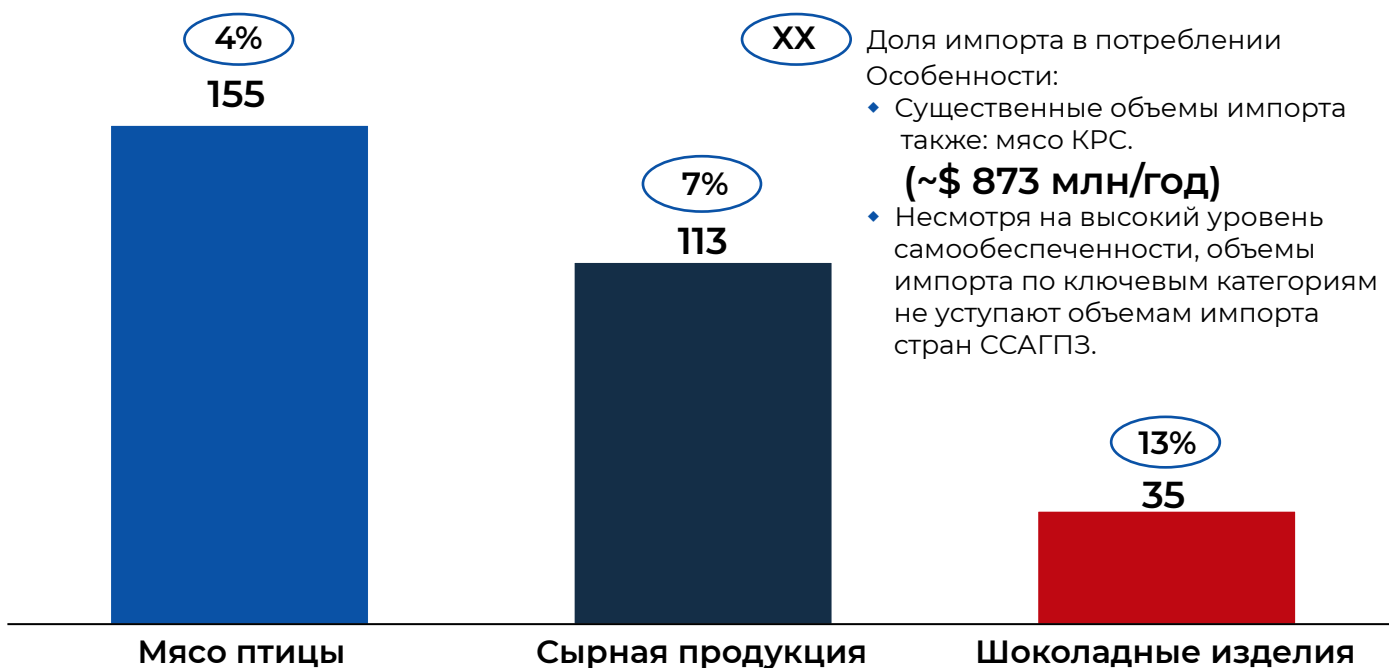
1 - Подробная информация относительно тарифных и нетарифных торговых барьеров при экспорте в Ирак недоступна (предположительно по причине военно-политической нестабильности, которая продолжается в стране уже более нескольких десятков лет).




Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

Египет. Стратегия развития собственной переработки в крупнейшей по населению арабской стране

ИМПОРТ КЛЮЧЕВЫХ КАТЕГОРИЙ ИЗ СТРАН ВНЕ БВИСА И ЕГО ДОЛЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ

\$ млн¹, в среднем за 2015 – 2019 гг.



КАТЕГОРИЯ ПРОДУКЦИИ	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ РОССИИ	КЛЮЧЕВОЙ ПОСТАВЩИК	СРЕДНЯЯ СТАВКА ТАМОЖЕННОЙ ПОШЛИНЫ ДЛЯ КЛЮЧЕВОГО ПОСТАВЩИКА
МЯСО ПТИЦЫ	30%	 БРАЗИЛИЯ	30%
СЫРНО-ТВОРОЖНАЯ ПРОДУКЦИЯ	6,47%	 СТРАНЫ ЕС	009%
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	34,63%	 ОАЭ	0%

Примечания:

1 - Согласно зеркальным статистическим данным.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ:

ФАКТОР	ОПИСАНИЕ
ПРОД. БЕЗОПАСНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none">♦ 13-е место (из 15) среди стран региона по уровню прод. безопасности.♦ Стратегия устойчивого развития сельского хозяйства до 2030 г.♦ Высокие темпы роста численности и благосостояния населения, сохранение потребности в импорте продуктов питания.♦ Россия – среди стратегических партнеров Египта.
РИТЕЙЛ И ФУД-СЕРВИС	<ul style="list-style-type: none">♦ Доминируют традиционные форматы ритейла. Лидер современного ритейла – Carrefour. Специфика рынка в сравнении со странами ССАГПЗ – наличие дискаунтеров.♦ Довольно высокое развитие HoReCa (в т.ч. на базе туризма). Широко представлены сети компании Americana.
КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	<ul style="list-style-type: none">♦ Высокая концентрация внешних поставщиков (мясо птицы – Бразилия, Украина; сыры – страны ЕС, Новая Зеландия; шоколадные изделия – страны ЕС, Турция).♦ Широко представлены местные и региональные бренды, а также ТНК.♦ Высокая доля небрендируемой и контрафактной продукции.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none">♦ Мясо: утятина-гусятина, а также МРС.♦ Обычные бренды ТНК являются предметом премиального спроса, статусного потребления.

ЭКОСИСТЕМА ХАЛЯЛЬ И ТОРГОВЫЕ БАРЬЕРЫ

- ♦ Ислам – государственная религия, доля мусульман ~95%.
- ♦ Сертификат Халяль необходим для ввоза в Египет мяса и продуктов, содержащих компоненты животного происхождения. Для мясной продукции – также сертификат о халяльном убое.
- ♦ Сертификат Халяль должен быть выдан организацией IS EG Halal (уполномоченный правительством орган по сертификации ввозимых на территорию Египта продуктов Халяль).

КЛЮЧЕВЫЕ НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ:

- ♦ Ветеринарный сертификат.
- ♦ Наличие маркировки Халяль на упаковке продукции.
- ♦ Информация на упаковке должна быть предоставлена в том числе на арабском языке.

Источники: интервью с экспертами, ITC TradeMap / MacMap, анализ КПМГ.

ОАЭ. 75-95% розничных продаж приходится на современные каналы.

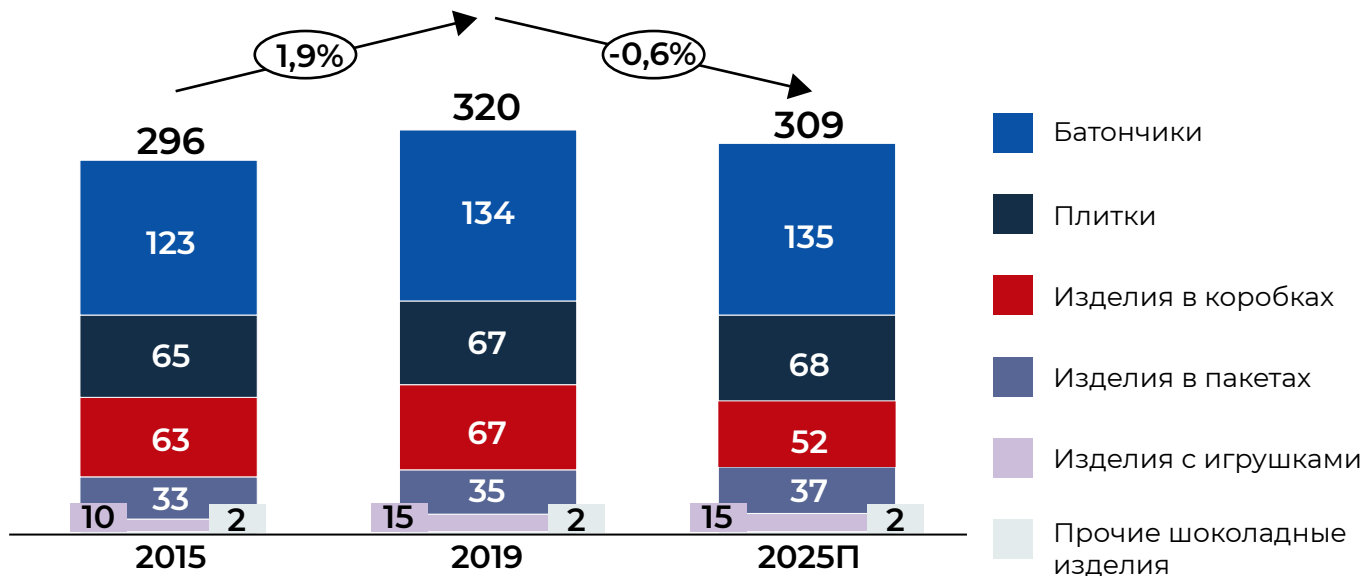
КАНАЛ ПРОДАЖ	ДОЛЯ КАНАЛА В ОБЩЕЙ СТРУКТУРЕ КАНАЛОВ ПРОДАЖ (в среднем по трем видам продукции)	ПРИМЕРЫ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ	
ГИПЕРМАРКЕТ	47-60%	CARREFOUR	Majid al Futtaim (ОАЭ) ведет деятельность на рынке ОАЭ (и Ближнего Востока в целом) более 20 лет через франшизу с французской глобальной розничной сетью Carrefour, вкл. M&A сетей под брендами Geant.
СУПЕРМАРКЕТ	23-31%	SPINNEY'S	Spinney's / Albwardy (ОАЭ) ведет деятельность на рынке ОАЭ (а также ряда стран БВисА и Пакистана) более 20 лет с 30 супермаркетами, а также 21 магазином у дома - под отдельным сетевым суб-брендом. Партнер сети Waitrose под лицензией (Британия).
МАГАЗИН У ДОМА	1-14%	LULU EXPRESS	Группа компаний Emke (индийский конгломерат с штаб-квартирой в эмирате Абу-Даби, ОАЭ) ведет бизнес во многих странах БВисА, а также Южной и Юго-Восточной Азии, вкл. СТМ, а также 10 магазинов у дома - под отдельным сетевым суб-брендом.
E-COMMERCE	2-6%	NOON DAILY	Онлайн-платформа Noon grocery (учреждена в 2017 г. инвесторами из КСА и ОАЭ, также работает в Египте) предлагает полный спектр пищевой продукции и иных потребительских товаров.

Источники: Euromonitor, анализ КПМГ.

ОАЭ. Кондитерские изделия: высокая концентрация рынка, фокус на современных каналах продаж

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ОАЭ

\$ млн¹, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



КОМПАНИИ-ЛИДЕРЫ И ИХ ДОЛИ

MARS	FERRERO	Mondelēz International	
36%	16%	10%	10%

ИНДИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА КАНАЛОВ ПРОДАЖ

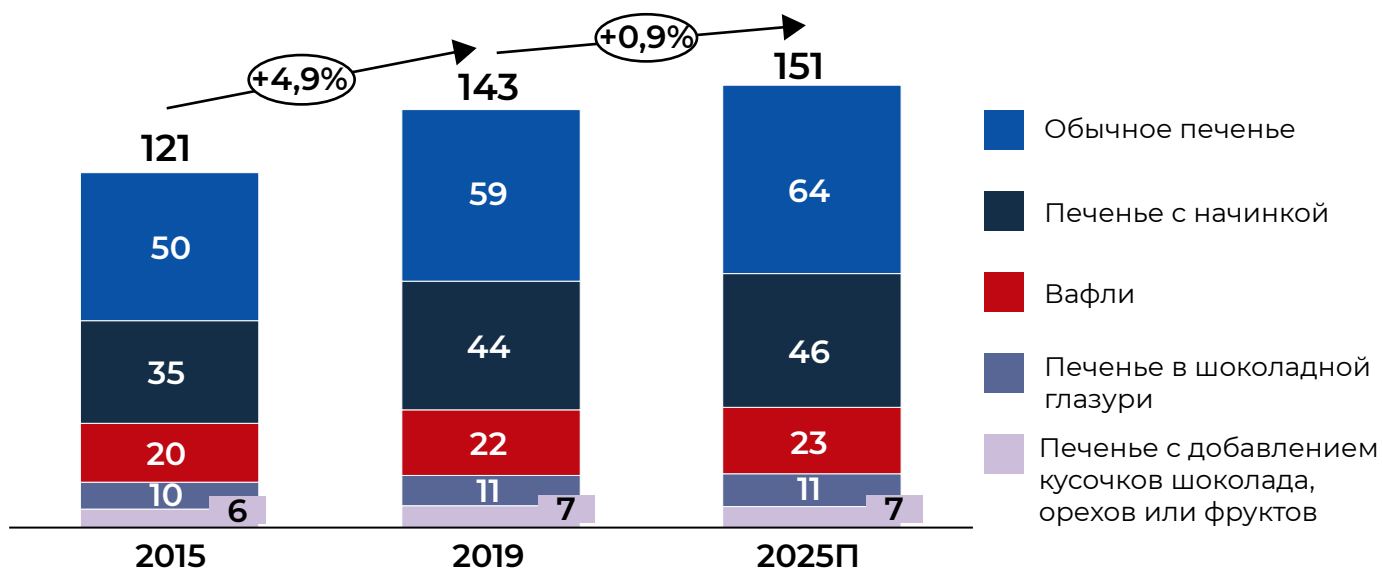
ОБЪЕМ ПРОДАЖ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ			
96%			4%
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ			ФУД-СЕРВИС
85%	4%	7%	
Совр. ритейл	E-commerce	Трад. ритейл	

Примечания:

1 - В постоянных ценах производителя за 2021 год и фиксированном обменном курсе доллара 2021 года.

Источники: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ КПМГ.

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ОАЭ
\$ млн¹, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



КОМПАНИИ-ЛИДЕРЫ И ИХ ДОЛИ

17%	13%	10%	10%

ИНДИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА КАНАЛОВ ПРОДАЖ

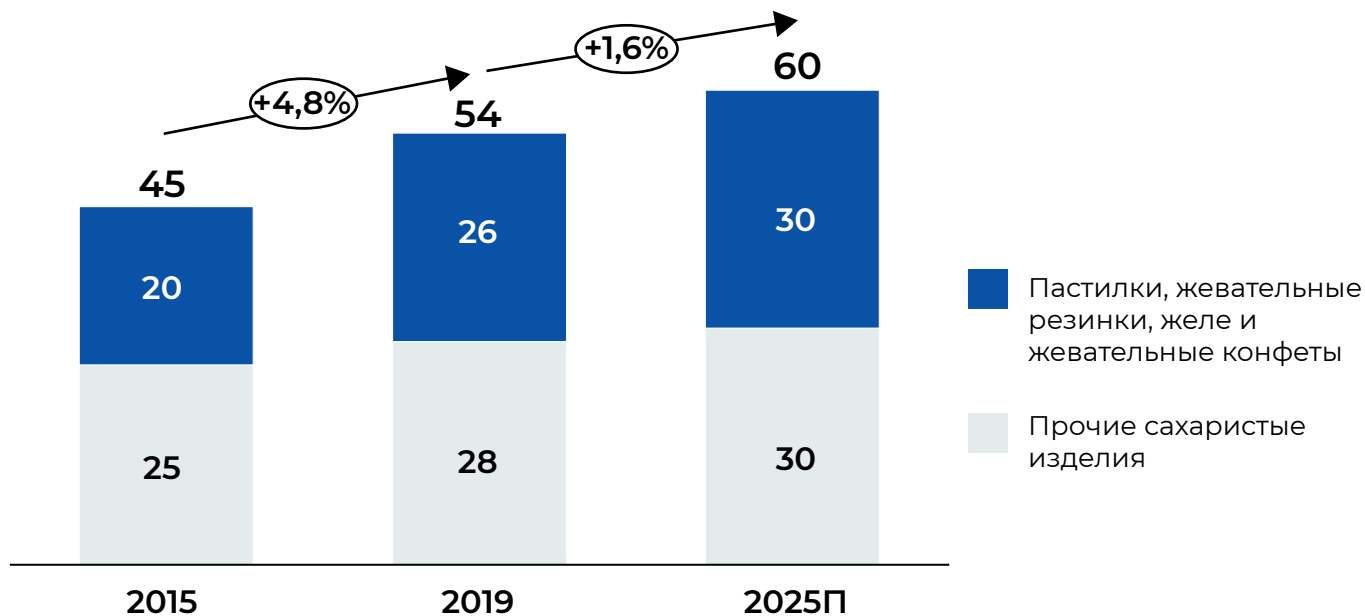
ОБЪЕМ ПРОДАЖ МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ				
89%				11%
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ				ФУД-СЕРВИС
80%	3%	5%	1%	
Совр. ритейл	E-commerce	Трад. ритейл	Вендинг	

Примечания:

1 - В постоянных ценах производителя за 2021 год и фиксированном обменном курсе доллара 2021 года.

Источники: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ КПМГ.

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ САХАРИСТЫХ ИЗДЕЛИЙ В ОАЭ
\$ млн¹, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



КОМПАНИИ-ЛИДЕРЫ И ИХ ДОЛИ

HARIBO	PERFETTI <i>van Melle</i>	STORCK
13%	12%	9%

ИНДИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА КАНАЛОВ ПРОДАЖ

ОБЪЕМ ПРОДАЖ САХАРИСТЫХ ИЗДЕЛИЙ			
100%			
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ			
93%	2%	4%	1%
Совр. ритейл	E-commerce	Трад. ритейл	Непродукт. ритейл

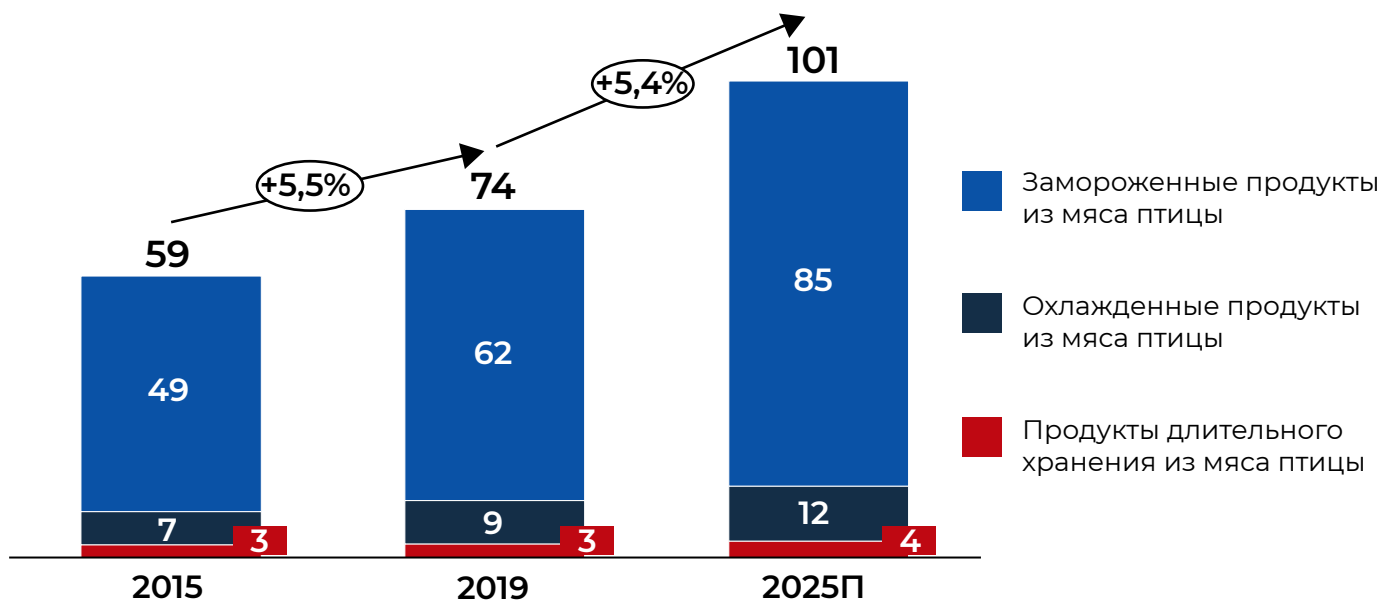
Примечания:

1 - В постоянных ценах производителя за 2021 год и фиксированном обменном курсе доллара 2021 года.

Источники: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ КПМГ.

ОАЭ. Продукты из мяса птицы: рост популярности замороженной продукции, доминирование местных и региональных компаний

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ПРОДУКТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ В ОАЭ
\$ млн¹, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



КОМПАНИИ-ЛИДЕРЫ И ИХ ДОЛИ

Sahar Enterprises (Al Kabeer), КСА	Al Islami, ОАЭ	BRF, Бразилия	Americana Group, Кувейт	JBS, Бразилия
35%	19%	14%	10%	2%

ИНДИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА КАНАЛОВ ПРОДАЖ

ОБЪЕМ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ	
78%	22%
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ	ФУД-СЕРВИС

Примечания:

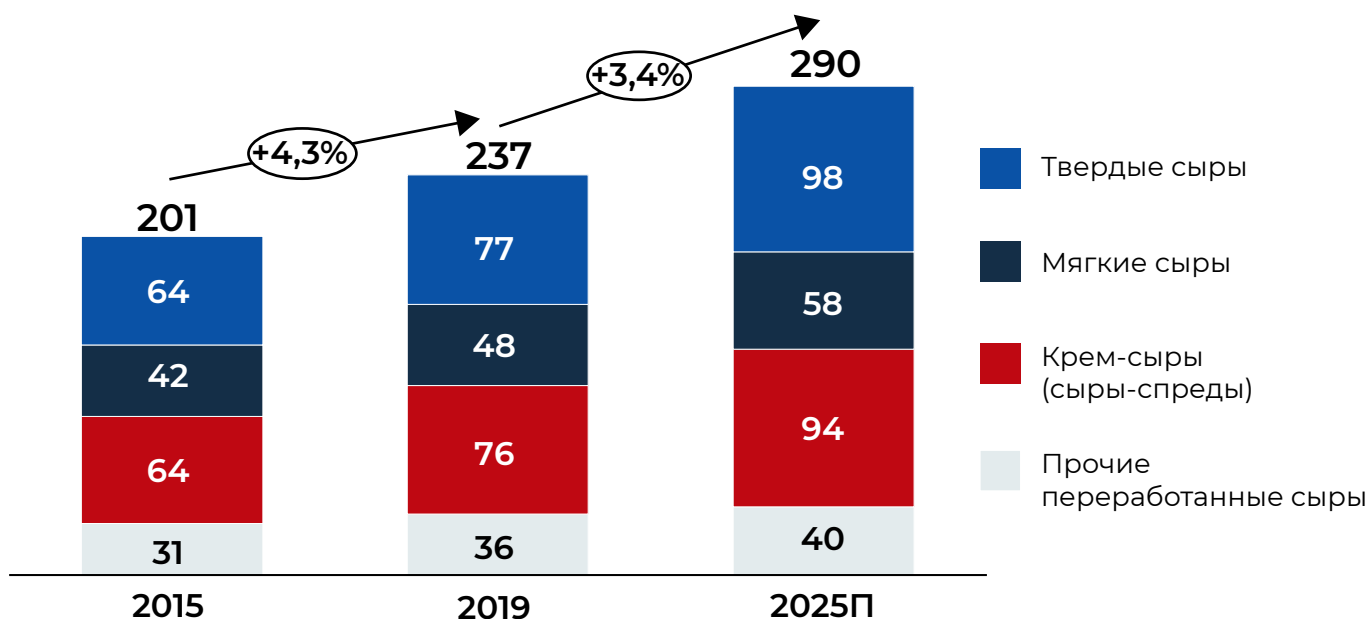
1 - В постоянных ценах производителя за 2021 год и фиксированном обменном курсе доллара 2021 года.

Источники: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ КПМГ.

ОАЭ. Сырная продукция: менее выраженный фокус на крем-сырах, чем в КСА

ОБЪЕМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ СЫРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАЭ

\$ млн¹, 2015 – 2025 гг. (включая прогноз)



КОМПАНИИ-ЛИДЕРЫ И ИХ ДОЛИ

Arla, Дания / Швеция	Almarai, КСА	Lactalis, Франция	FrieslandCampina, Нидерланды	Bel Group, Франция
26%	16%	7%	6%	6%

ИНДИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА КАНАЛОВ ПРОДАЖ

ОБЪЕМ ПРОДАЖ СЫРНОЙ ПРОДУКЦИИ				
83%				17%
РОЗНИЧНЫЕ КАНАЛЫ				ФУД-СЕРВИС
62%	5%	15%	1%	
Совр. ритейл	E-commerce	Трад. ритейл	Непродукт. ритейл	

Примечания:

1 - В постоянных ценах производителя за 2021 год и фиксированном обменном курсе доллара 2021 года.

Источники: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ КПМГ.

Катар. Помимо современного ритейла и сетей быстрого питания популярностью пользуются премиальные магазины и кафе

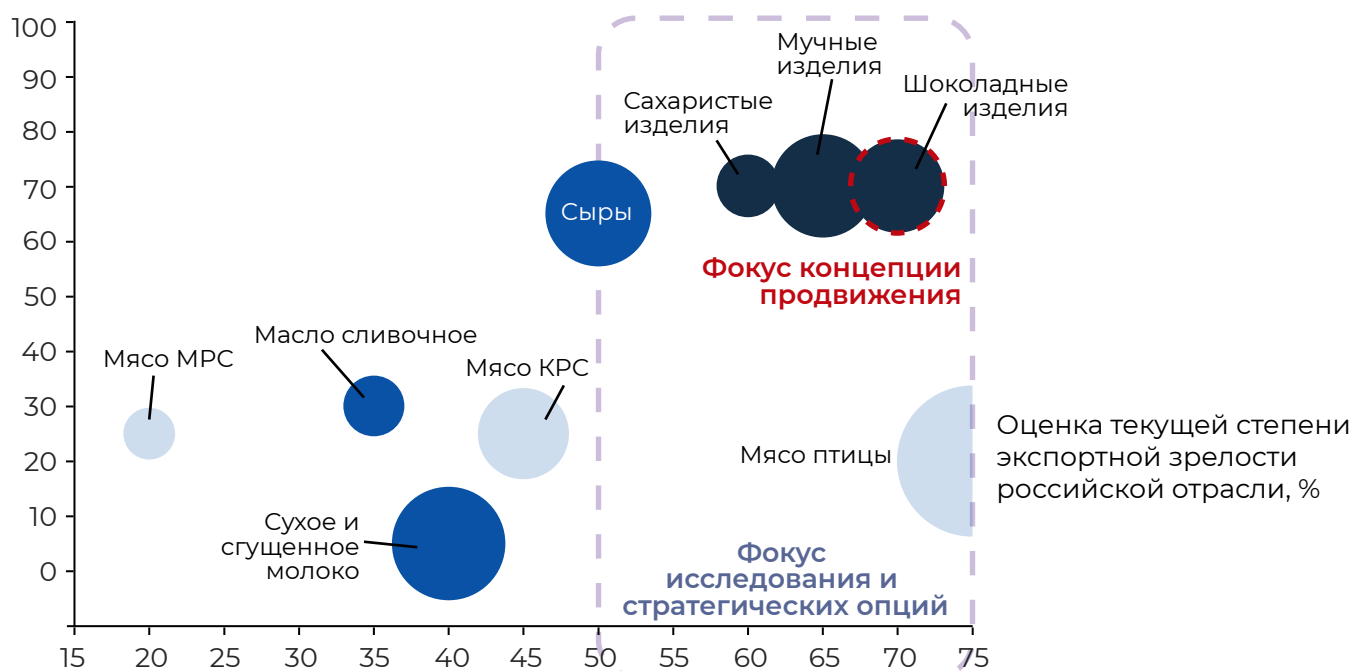
НАЗВАНИЕ СЕТИ	КОЛИЧЕСТВО ТОЧЕК		ОПИСАНИЕ
CARREFOUR	5 гипермаркетов	5 супермаркетов	Majid al Futtaim (ОАЭ) ведет деятельность на рынке Катара (и Ближнего Востока в целом) более 20 лет через франшизу с французской глобальной розничной сетью.
LULU	13 гипермаркетов	14 магазинов у дома	Вторая по величине сеть розничной торговли в Катаре. Группа компаний Emke (индийский конгломерат с штаб-квартирой в ОАЭ) ведет бизнес во многих странах БВиСА, а также Южной и Юго-Восточной Азии.
AL MEERA	~ 50 ТОЧЕК		Местная розничная сеть (гипермаркеты и супермаркеты). Крупнейшая розничная сеть по торговле продовольствием в Катаре. Партнер Group Casino (Франция) с брендом Geant и Sainsbury (Британия).
МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ	20-30 ТОЧЕК у сетей-лидеров		HoReCa в Катаре имеет схожую структуру с большинством стран ССАГПЗ. Широко представлены глобальные бренды быстрого питания (McDonald's, KFC, Subway), нацеленные в основном на молодых людей и эмигрантов (средний класс).
MONOPRIX	5 супермаркетов		Ali Bin Ali Holding (Катар) управляет франшизой сети Monoprix (Франция), делающей акцент на свежие, органические товары, включая крупнейший по площади супермаркет этой сети в мире.
EVERGREEN ORGANICS	3 КАФЕ		Старт-ап, запущенный в 2016 г. местными предпринимателями, делающий акцент на вегетарианскую диету и производство / фасовку под собственной СТМ.

Источники: Агроэкспорт, анализ КПМГ.

Для проработки моделей присутствия на рынке КСА выделены категории: по мясной халяльной продукции – мясо птицы; по молочной – сыр; по кондитерской – шоколадная продукция

ПОРЯДОК ПРИОРИТИЗАЦИИ КАТЕГОРИЙ УЧИТЫВАЕТ КАК ФАКТОРЫ СПРОСА, ТАК И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Оценка текущей потребности в B2C продвижении импортной продукции



Размер круга означает размер рынка импорта соответствующего продукта в КСА в денежном выражении

МЯСНАЯ ПРОДУКЦИЯ: МЯСО ПТИЦЫ

- ♦ Мясо птицы – наиболее крупный сегмент рынка мясной продукции КСА (как по объему розничных продаж и потреблению, так и по объему импорта).
- ♦ Импорт в потреблении мяса птицы составляет 43%, в мясе КРС – 72%, в мясе МРС – 18%.
- ♦ Наблюдается тенденция к импортозамещению и снижению концентрации стран-поставщиков мяса птицы.

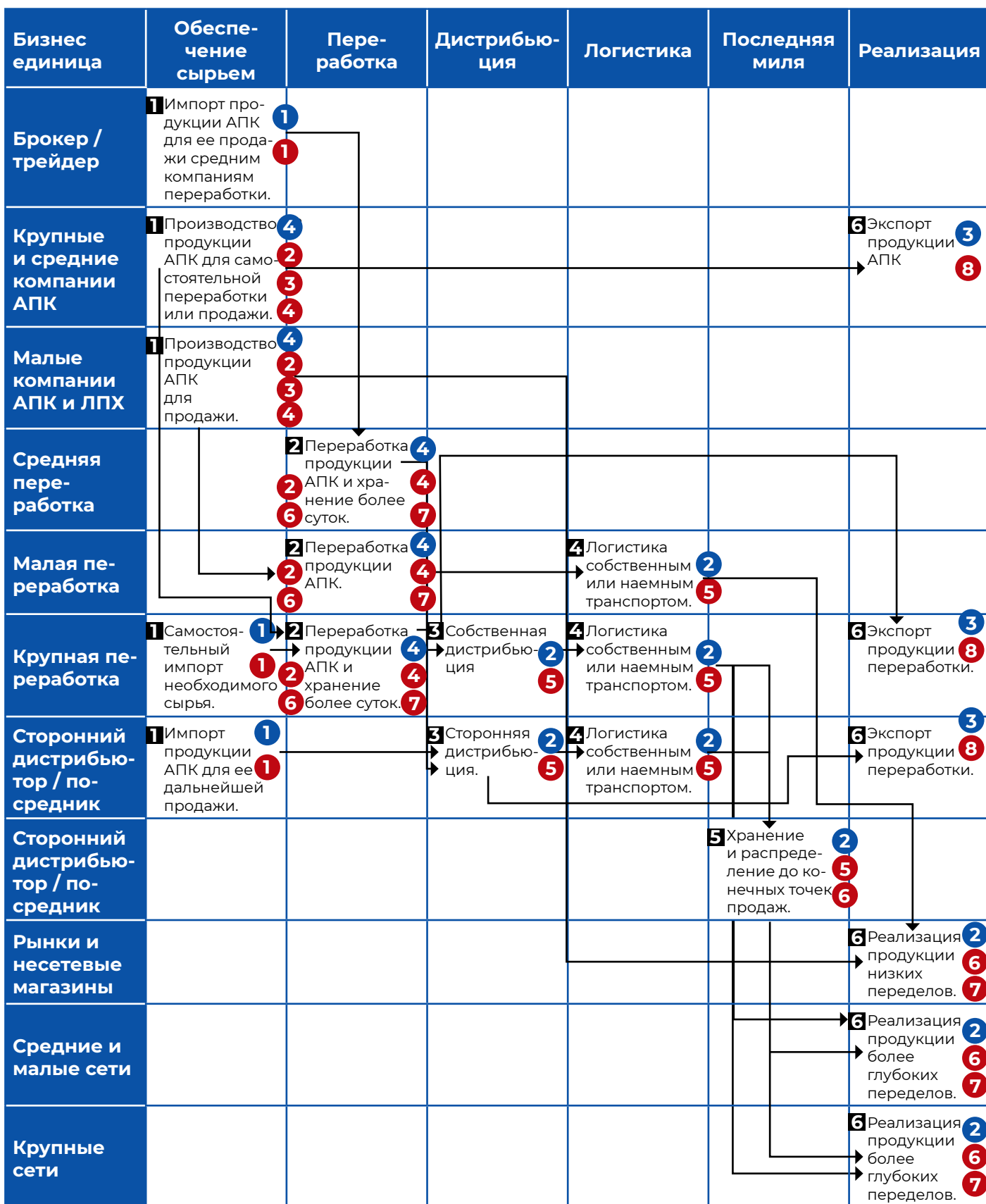
МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ: СЫРЫ

- ♦ Сырная продукция – вторая по величине объема розничных продаж категория молочной продукции в КСА после питьевого молока.
- ♦ Категория сыров также наиболее крупная по объему импорта после сухого молока.
- ♦ При этом практически весь импорт сухого молока (95%) приходится на страны ЕС (Нидерланды) и Новую Зеландию.
- ♦ Структура поставщиков сыров носит более фрагментированный характер.
- ♦ Местное производство и ТНК наиболее представлены в сегментах питьевого молока, кефира, йогурта и сливок.

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ: ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

- ♦ Шоколадные изделия – вторая по величине объема розничных продаж категория кондитерской продукции в КСА после мучных изделий.
- ♦ Внутреннее производство КСА обеспечивает более половины объема потребления мучных (54%) и сахаристых изделий (71%), но по шоколадным изделиям – только 19%.
- ♦ Рынок шоколадных изделий также относительно менее концентрирован относительно рынка мучных изделий.

Пример модели прослеживаемости товародвижения продуктов животного происхождения с учетом элемента Халяль



Потенциальные риски



Обмен документацией между участниками

ОБМЕН МИНИМАЛЬНО НЕОБХОДИМОЙ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ:

ВИД ДОКУМЕНТА	1	2	3	4
Сертификат соответствия стандарту Халяль	✓	—	✓	—
Контракт ВЭД	✓	—	✓	—
Таможенная декларация	✓	—	✓	—
Инвойс / счет-фактура	✓	—	✓	—
Ветеринарный сертификат	✓	✓	✓	✓
Декларация о соответствии	✓	✓	✓	✓
Товаросопроводительная документация (в зависимости от вида транспорта)	✓	✓	✓	✓
Свидетельство о государственной регистрации (на отдельный вид продукции)	✓	✓	✓	✓
Сертификат о происхождении товара (по требованию)	✓	—	✓	—
Подтверждение оплаты (оплата товара, оплата таможенного сбора)	✓	—	✓	—
Дистрибьюторское соглашение	✓	✓	✓	✓
Договор купли-продажи	—	✓	—	✓
Лицензия на экспортируемый товар (в случае его квотирования)	—	—	✓	—

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ :

- 1 Импорт некачественной, опасной, контрафактной и фальсифицированной продукции.
- 2 Выпуск продукции не отвечающей ветеринарным и другим требованиям.
- 3 Занесение и распространение болезней животных.
- 4 Несоответствие нанесенной на продукцию информации установленным требованиям.
- 5 Нарушение условий транспортировки.
- 6 Несоответствие условий хранения и мест реализации продукции требованиям контрольно-надзорных органов.
- 7 Нарушение или отсутствие процедур контроля качества производства продукции.
- 8 Компрометация имиджа производителя и страны-экспортера.

Источники: анализ КПМГ.

Рост современного ритейла отражает демографическую динамику: 1/2 населения живет в 2 супер-агломерациях, Эр-Рияд и Джидда-Мекка

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА В СУПЕР-АГЛОМЕРАЦИЯХ

- ♦ 5-6 сетей гипермаркетов работают в современных форматах, в отличие от большинства сетей супермаркетов, что демонстрируется:
 - ♦ Количеством SKU.
 - ♦ Уровнем сервиса, удовлетворенности городских покупателей.
 - ♦ Наличием онлайн-витрин, приложений для смартфонов.
- ♦ Важность красочности, аромата.
- ♦ Необходимость продвижения в цифровой среде, вкл. соцсети.
- ♦ Влияние Нац. стратегии ЗОЖ.
- ♦ Цены в КСА в среднем на 60% выше, чем в России.



Высокая урбанизация:
82% населения КСА
живет в городах

На топ-7 городских агломераций, построенных в пустыне по линии Джидда-Даммам, приходится почти 60% населения

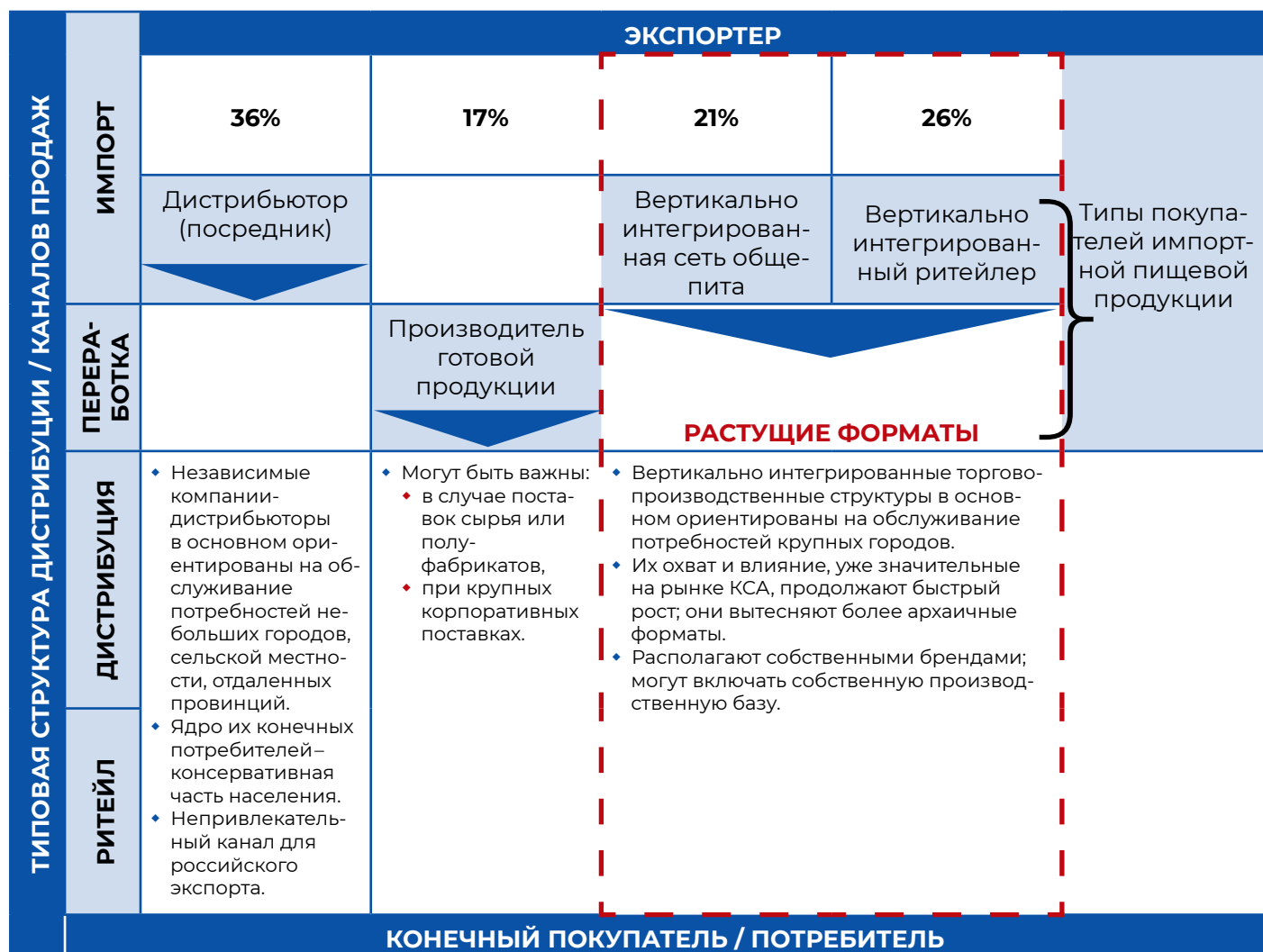
УРБАНИЗАЦИЯ ВЛЕЧЕТ ЗА СОБОЙ РОСТ И КОНЦЕНТРАЦИЮ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА И УМЕНЬШЕНИЕ ДОЛИ ТРАДИЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ, ХАРАКТЕРНОЙ ДЛЯ БЛИЖНЕВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЫ.

Примечания:

Все данные указаны по итогам 2019 г.

Источники: анализ КПМГ, интервью с экспертами, Saudi General Authority for Statistics.

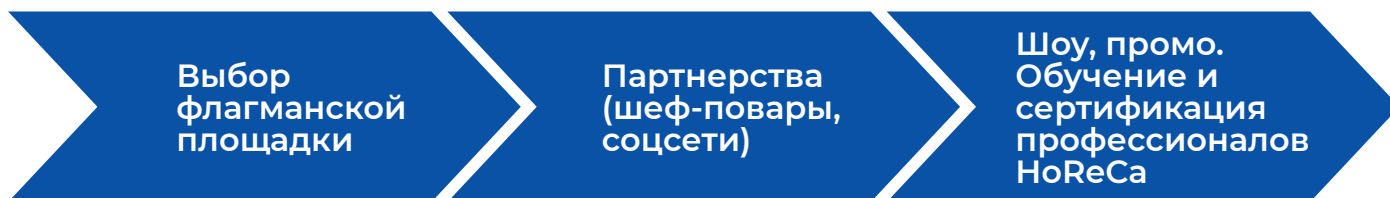
Вертикально интегрированные ритейлеры растут, фокусируясь на крупнейших городах, а дистрибьюторы теряют объемы, работая в основном вне крупных городов



Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ.

Кейс ОАЭ: важность компонента впечатлений и формирования долгосрочной базы лояльных партнеров при продвижении в фудсервисе

ПРОЦЕСС VTL (НЕПРЯМОГО) ПРОДВИЖЕНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА



Прямой доступ к покупателю в форме вовлекающих шоу, продвигающих национальный «зонтичный бренд», в т. ч. в цифровой среде.



Подход тестируется на рынках ССАГПЗ с 2019 г. по инициативе отраслевой ассоциации из США в сегменте сырно-творожной продукции: US Cheese Guild.



Непрямое стимулирование продаж (pull marketing):

- ◆ Дегустации.
- ◆ Неценовые промо-акции, включая захватывающие кулинарные шоу.
- ◆ Сотрудничество с популярными шеф-поварами, инфлюенсерами в соцсетях.

КУЛИНАРНАЯ АКАДЕМИЯ / ОНЛАЙН ШОУ

Ассоциация экспортеров



Образовательный центр



Ассоциация шеф-поваров



УЗНАВАЕМОСТЬ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА



Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ, US Cheese Guild, ICCA Dubai.

В России пока нет крупных пищевых корпораций с финансовым ресурсом глобального масштаба, способных напрямую конкурировать с мировыми брендами в КСА за место на полке

		Совокупная выручка, млрд долл. США	Бюджет на маркетинг, млрд. долл. США	Примерная стоимость бренда, млрд долл. США		Доля в B2C продажах по катего- рии на рын- ке КСА
	MARS INC	37	1,5	5	Galaxy/Dove	40%
	NESTLE	97	7,4	1	KitKat	8%
	ARLA	12	0,3	3	Arla	7%
	BRF	9	0,2	2	Sadia	7%
Средняя по лидиру- ющим про- изводител- ям России	Мясопродукты. Сыр. Шоколадные изделия.	0,3 - 1,5	<0,05	<0,1		-

ОГРОМНЫЙ РАЗРЫВ ПО УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ, НЕСОПОСТАВИМЫЕ ФИНАНСОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕСУРСЫ

СОБСТВЕННАЯ ТОЧКА ПРОДАЖ РОССИЙСКОЙ ХАЛЯЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В КСА МОЖЕТ ПОЗВОЛИТЬ ПРЕОДОЛЕТЬ БАРЬЕР ПЕРВИЧНОГО ВЫХОДА НА РЫНОК: УЗНАВАЕМОСТЬ И ИСТОРИЯ ПРОДАЖ ЦЕЛЕВЫМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ. ТАКИМ ОБРАЗОМ ПРОДУКЦИЯ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗАРЕКОМЕНДУЕТ СЕБЯ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЧЕРЕЗ ГЛАВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ РЫНКА И СМОЖЕТ УСПЕШНО КОНКУРИРОВАТЬ С ГЛОБАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ.

Примечания:

Все данные указаны по итогам 2019 г.

Источники: интервью с экспертами, анализ КПМГ, офиц. сайты компаний; Brand Finance; Statista; Союзмолоко; Агроинвестор.

Сертификация ввозимых в КСА продуктов питания по стандартам Халяль – обязательство, а не инструмент позиционирования

ИСЛАМ – ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕЛИГИЯ КСА, КОТОРУЮ ИСПОВЕДУЕТ БОЛЕЕ 93% НАСЕЛЕНИЯ. ХАЛЯЛЬ ЯВЛЯЕТСЯ НОРМОЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИГРОКОВ РЫНКА КСА, А НЕ ОПЦИЕЙ БОЛЕЕ ЗДОРОВОГО И КАЧЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (КАК В НЕМУСУЛЬМАНСКИХ СТРАНАХ).

АКТУАЛЬНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОДУКЦИИ, ДЛЯ ВВОЗА КОТОРОЙ НЕОБХОДИМО ОФОРМЛЕНИЕ СЕРТИФИКАТА ХАЛЯЛЬ:

СЕРТИФИКАТ	ПРОДУКЦИЯ	ОРГАН, ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА ВЫДАЧУ СЕРТИФИКАТА
СЕРТИФИКАТ О ПРОВЕДЕНИИ ХАЛЯЛЬНОГО УБОЯ	Цельные мясные туши и их части (красное мясо и мясо птицы). ¹	<ul style="list-style-type: none"> ♦ SFDA и аккредитованные им организации. ♦ Организации, аккредитованные Аккредитационным центром ССАГПЗ (GCC Accreditation Center).
СЕРТИФИКАТ ХАЛЯЛЬ	Пищевые продукты, которые содержат ингредиенты животного происхождения, включая мясо, жиры и производные мяса (напр., желатин). ²	

РИСКИ ИЗМЕНЕНИЯ УСЛОВИЙ ВВОЗА ПРОДУКЦИИ:

В 2020 году власти КСА предложили расширить список продукции, для ввоза которой необходимо оформление сертификата соответствия Халяль. Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации по стандартам Халяль, может быть дополнен следующими категориями:

Дата вступления в силу (в случае принятия решения об изменении требований): 1 января 2022 г.	{	♦ Молоко и молочная продукция (например, сыры, йогурты).
		♦ Кондитерские изделия (например, шоколад, печенье, конфеты, пирожные).
1 июля 2022 г.	{	♦ Масла и жиры (например, подсолнечное масло, масло гхи).
		♦ Охлажденные и замороженные продукты (например, пицца, паста, прочий фаст-фуд).
		♦ Продукты с длительным сроком хранения (например, соки, соусы, консервы).

Примечания:

1 - Понятие «красное мясо» включает в себя говядину, баранину, свинину. Однако ввоз свинины на территорию КСА запрещен.

2 - Полный перечень продукции, подлежащей сертификации, содержит 36 товарных позиций.

Источники: анализ КППМГ.

Поэтому для укрепления доверия к халяльной продукции из России на рынке КСА (и других мусульманских рынках) необходимо выстроить инфраструктуру сертификации

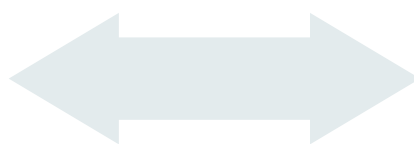
ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ:

1. СОЗДАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕРТИФИКАЦИИ, ГАРМОНИЗОВАННОЙ С СИСТЕМАМИ КЛЮЧЕВЫХ РЫНКОВ СБЫТА

- ♦ Разработка стандартов, схем и критериев аккредитации органов по сертификации.
- ♦ Гармонизация и признание эквивалентности со стороны SFDA и аналогичных органов в иных странах.
- ♦ Прохождение международной оценки (включение России в Соглашение о взаимном признании результатов аккредитации Международного форума по аккредитации Халяль).



Росстандарт



Росаккредитация



Примечания:

ИНАФ – Международный форум по аккредитации Халяль.

Источники: анализ КПМГ.

2. СИСТЕМА ПРОВЕДЕНИЯ СЕРТИФИКАЦИИ ПО СТАНДАРТАМ РОССИЙСКИХ ФОИВОВ ОТ ЛИЦА КЛЮЧЕВЫХ РЫНКОВ СБЫТА



3. ТЕКУЩИЙ ВАРИАНТ. ПРИЗНАНИЕ SFDA (И АНАЛОГИЧНЫМИ ОРГАНАМИ) СЕРТИФИКАТОВ, ВЫДАННЫХ ЭКСПОРТЕРАМ РОССИЙСКИМИ ОРГАНАМИ СЕРТИФИКАЦИИ



Процесс признания сертификата властями страны-импортера:

- ♦ Обращение органа сертификации в посольство КСА в России, заверение пакета документации.
- ♦ Рассмотрение документации в SFDA.
- ♦ По результатам, возможно – организация либо визита со стороны SFDA, либо иных контрольных мероприятий.

Дальнейший рост лояльности к халяльной продукции из России можно обеспечить с помощью прослеживаемости, которая становится важным трендом рынка КСА уже сейчас

ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ ФАКТОРА ДОВЕРИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ

- ♦ Упрощение процесса проверки сертификационной документации конкретного SKU для властей и импортеров.
- ♦ Доступ к информации о цепи товародвижения конкретного SKU начиная от фермы в стране-экспортере заканчивая точкой продаж как дополнительная возможность заинтересовать B2B клиентов и потребителя.

КЕЙС CARREFOUR

Carrefour

- ♦ Ближневосточная франшиза розничной сети в 2021 г. анонсировала подключение к **IBM Food Trust** – глобальной экосистеме пищевой промышленности, работающей на блокчейн.
- ♦ Работа начнется с 2 категорий – свежего мяса кур под собственной маркой Carrefour и микрозелени из гидропонных ферм.
- ♦ Сканируя QR-код данных продуктов, покупатели в магазинах Carrefour смогут получить моментальный доступ к достоверным данным о цепочке поставок от фермы до полки магазина.

КЕЙС БРАЗИЛИИ

- ♦ Бразилия – ведущий поставщик импортного мяса в КСА и **ключевой конкурент России**.
- ♦ В 2020 г. **Арабо-бразильская торговая палата** анонсировала поэтапный запуск **системы прослеживаемости Халяль**.
- ♦ В планах создать цифровую прозрачность **от ферм до экспортных терминалов Бразилии** (прежде всего в мясной отрасли).
- ♦ В основе технологического решения – **блокчейн-платформа**.