

# АНАЛИТИКА

# ПРОФИЛЬ РЫНКА

- Сыр
- Код ТНВЭД : 040690
- Экспортёр: Кыргызстан
- Целевой рынок: Королевство Саудовской Аравии

ЭКСПОРТНЫЙ  
ПОТЕНЦИАЛ  
КЫРГЫЗСТАНА

ОБЗОР  
ГЛОБАЛЬНОЙ  
ТОРГОВЛИ

УСЛОВИЯ  
ДОСТУПА НА  
РЫНОК КСА

[WWW.EXPORT.GOV.KG](http://WWW.EXPORT.GOV.KG)



Ул. Разакова 8/1 г. Бишкек



[info@export.gov.kg](mailto:info@export.gov.kg)



+996 (312) 300232

# ПРОФИЛЬ РЫНКА СЫРА В КОРОЛЕВСТВЕ САУДОВСКАЯ АРАВИЯ

## РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет результаты исследования текущей экспортной ситуации сыров в Кыргызской Республике. Также в работе представлены возможности, тенденции глобального рынка, с выявлением потенциального рынка сбыта сыра, произведенного в Кыргызской Республике. Основными инструментами данного исследования являются материалы, содержащие количественную и качественную информацию, отечественных, глобальных статистических и других открытых источников данных. В работе проведен анализ потенциала экспорта сыра и нынешней ситуации глобального рынка, его тенденции, и определен дополнительный целевой рынок.

Сравнительный анализ конкурентов на целевом рынке и детальное изучение условий входа на рынок (требования по безопасности пищевой продукции, упаковка и маркировка) целевого рынка, цен на выбранную продукцию и определение канала для входа на рынок Королевства Саудовская Аравия также представлены в настоящей работе.

Предметом исследования стал рынок Королевства Саудовской Аравии по причине того, что производителям и экспортерам необходимо обеспечить доступ к аналитической информации об альтернативных рынках сбыта (традиционными рынками все еще являются для Кыргызстана Российская Федерация и Республика Казахстан), также на сайте [export.gov.kg](http://export.gov.kg) имеется анализ целевого рынка по направлению Китайской Народной Республики.

## Оглавление

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА.....	4
1.1. Показатели экспорта сыров из Кыргызской Республики.....	4
2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА .....	5
3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК.....	6
3.1 Торговые показатели с целевым рынком .....	7
3.2 Конкуренция на целевом рынке.....	7
3.3. Тарифное преимущество на целевом рынке .....	9
3.4. Сезонность импорта .....	9
4. ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА.....	10
4.1 Сегмент рынка .....	10
4.2 Продукция .....	13
4.3. Требования к выходу на рынок.....	14
4.4. Требования к упаковке и маркировке .....	14
5. ЦЕНЫ.....	18
5.1. Розничные цены.....	18
5.2. Каналы .....	18
5.3. Торговые выставки .....	20
5.4. Ссылки на полезные источники.....	20

## 1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА



- Сыры
- Код ТНВЭД: 040690

В товарную позицию 0406 включаются сыры всех типов, а именно:

(1) молодые сыры (включая сыр, изготовленный из молочной сыворотки или пахты) и творог. Молодые сыры представляют собой незрелые или невыдержанные сыры, готовые к употреблению вскоре после изготовления (например, Рикотта, Броччо, Коттедж, Сливочный, Моццарелла);

(2) тертые сыры или сыры в порошке;

(3) плавленые сыры. Их производят путем измельчения, перемешивания, плавления и эмульгирования с помощью нагрева и эмульгирующихся или подкисляющих веществ (включая плавление соли) одного или нескольких разновидностей сыров и одного или нескольких из следующих продуктов: сливки или другие молочные продукты, соль, специи, вкусо-ароматические добавки, пищевые красители и вода;

(4) голубые сыры, содержащие прожилки, а также прочие сыры, с благородной плесенью, полученные с использованием *Penicillium roqueforti*.

(5) мягкие сыры (например, Камамбер, Бри);

(6) полутвердые и твердые сыры (например, Чеддер, Гауда, Грюйер, Пармезан).

Сывороточно-альбуминовые сыры получают при концентрировании молочной сыворотки и с добавлением молока или молочного жира. В данную товарную позицию они включаются только, если обладают следующими тремя характеристиками:

(а) содержание молочного жира в пересчете на сухое вещество 5 мас.% или более;

(б) содержание сухого вещества не менее 70 мас.%, но не более 85 мас.%;

(в) они сформованы или могут формоваться.

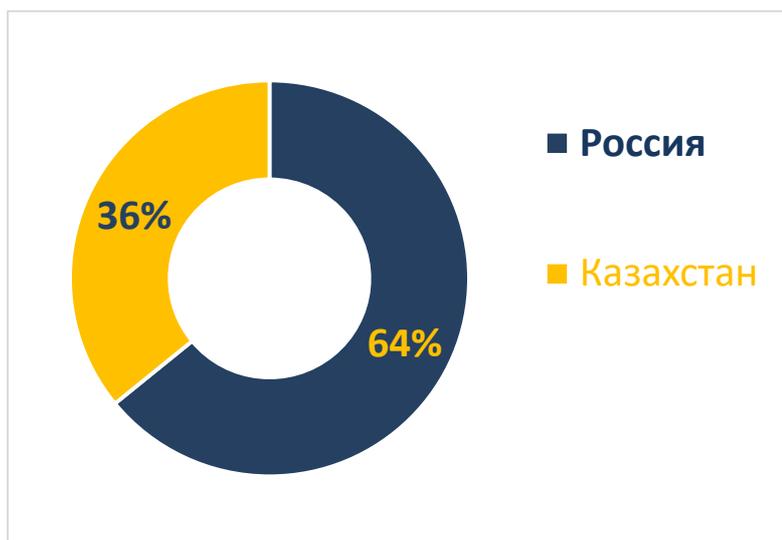
### 1.1. Показатели экспорта сыров из Кыргызской Республики



Экспорт сыров из Кыргызской Республики в 2021 году составил 5,8 млн. долларов США, в количестве 2369 тонн.

- Ежегодный рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2017-2021 ▼ -11%
- Ежегодный рост экспорта в количественном выражении за период с 2017-2021: ▼-7%
- Рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2020-2021: ▼ -25 %

Диаграмма 1. Основные страны – импортеры сыров из КР в 2021 г.



#### Экспорт сыра

в Российскую Федерацию в 2021 г. составил 3,7 млн.долл.США/ 1519 тонн.

Экспорт в Казахстан в 2021 г. составил 2.1 млн. долл.США/ 850 тонн.

## 2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА



Общий импорт мирового рынка сыров в 2021 году составил \$21,8 млрд. долларов США.

Необходимо отметить, что мировой импорт по показателям в стоимостном выражении с 2020 по 2021 год наблюдается прирост в 9 %, при этом анализируя показатели с 2017 по 2021 годы, можно наблюдать тенденцию ежегодного прироста импорта в стоимостном выражении в 6%. Это говорит о том, что на рынке сыров наблюдается положительная динамика роста в стоимостном выражении.

Таблица 1. Крупнейшие импортеры сыров в мире

Импортеры	Мировой импорт в 2021 г. (тыс. долл. США)	Ежегодный прирост в стоимостном выражении между 2017-2021 гг.	Ежегодный рост объемов импорта за период с 2017-2021 гг.	Доля в мировом импорте	Основные поставщики
<b>По миру</b>	<b>21,849,510</b>	<b>4%</b>	<b>N/a</b>	<b>100%</b>	
Германия	4,004,255	4%	2%	18,3%	Нидерланды- 32,8% Франция – 20%
США	1,372,891	4%	0%	6,3%	Италия – 28,8% Франция – 12,1%
Франция	1,205,176	6%	4%	5,5%	Нидерланды – 31,1% Италия – 20,6 %
Бельгия	1,200,514	4%	2%	5,5%	Нидерланды – 36,9% Франция – 28,5%
Россия	965,853	8%	9%	4,4%	Беларусь – 86,5% Аргентина – 4,5%
Саудовская Аравия	213,459	3%	-7%	1%	Польша – 21,5% Новая Зеландия – 21,5%
Китай	165,924	8%	7%	0,8%	Новая Зеландия – 38,6% США – 16,8%
Казахстан	57,273	5%	7%	0,3%	Беларусь -31,4% Россия – 23% Кыргызстан-3,7%

### 3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



Согласно инструменту ИТС “Export Potential Map” рынками с наибольшим потенциалом для экспорта сыра из Кыргызстана являются Российская Федерация, Казахстан и на восьмом месте Королевство Саудовская Аравия. Среди стран Залива на Ближнем Востоке, Королевство Саудовская Аравия является самым крупным импортером сыра, соответственно в рамках диверсификации рынков сбыта по направлению стран Залива, рынок Королевства Саудовская Аравия является приоритетным, с точки зрения емкости.

Тариф к сырам импортируемой из Кыргызской Республики Королевством Саудовская Аравия составляет 6%, и на этом рынке в отношении сыра не применяются какие либо торговые меры. Между Кыргызстаном и Королевством Саудовская Аравия нет каких либо соглашений о Зоне свободной торговле в т.ч. с ЕАЭС. В частности для Кыргызстана применяется режим наибольшего благоприятствования в рамках ВТО.

Основными поставщиками сыров в Королевство Саудовская Аравия в 2021 г. Были Польша, Новая Зеландия, Египет, Ирландия и США. При этом наблюдается ежегодный прирост объемов импорта в стоимостном выражении из Польши на 58% и США на 78%. За 2021 год Королевство Саудовской Аравии импортировало сыров в количестве 33,706 тонны на сумму в 213,4 млн. долл. США.

Таблица 2. Рейтинг стран для экспорта сыров

№	Целевой рынок	Объемы импорта, тыс.\$	Рост объемов импорта за 2017-2021гг, %	Рост объемов импорта за 2020-2021 гг, %	Конкуренты (по объему, по тарифу, и по расстоянию)	Тариф для КР, %
1	Россия	965,853	9	N/A	Беларусь	0
2	КСА	213,459	-7	16	Египет	6
3	КНР	165,924	8	33	Новая Зеландия	12

Согласно вышеуказанной таблице самым привлекательным рынком для поставок сыра остается Россия. Казахстан также является традиционным и привлекательным. Однако, в целях диверсификации рынков и наращивания экспортного потенциала стоит рассмотреть рынки Королевства Саудовская Аравия и Китайской Народной Республики в перспективе. Важно отметить, что Королевство Саудовская Аравия также является экспортером сыра, в 2021 г. оно экспортировало сыр на 79,861 тыс. долл. США в страны Залива, но при этом все еще остается нетто импортером и отрицательной сальдо составило -133,598 тыс. долл. США за отчетный период.

### 3.1 Торговые показатели с целевым рынком



Экспорт сыра Кыргызской Республики в 2021 году составил 2,369 тонн на сумму 5,862 тыс. долларов США и основными странами партнерами выступили Российская Федерация, Республика Казахстан. В Королевство Саудовская Аравия Кыргызстан сыр не поставлял.

Диаграмма 2. Импорт из Кыргызстана в тыс.долл



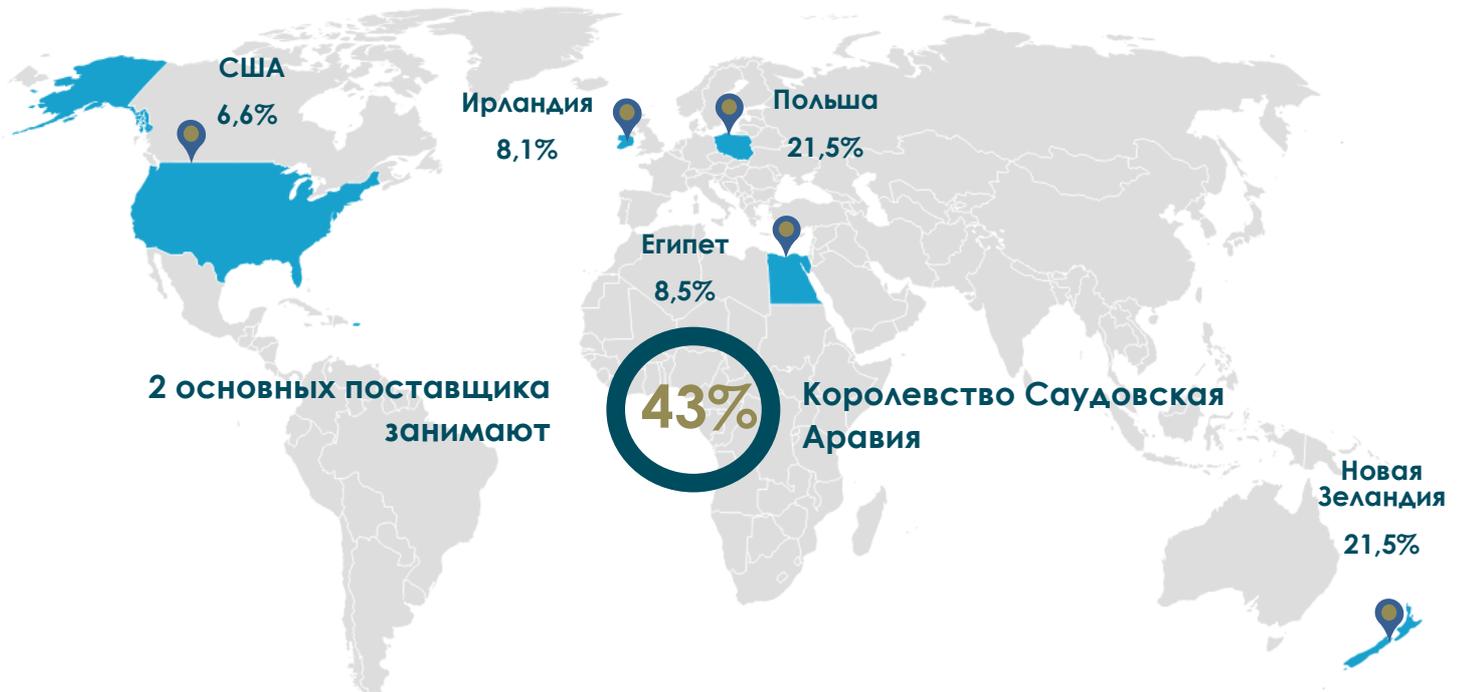
### 3.2 Конкуренция на целевом рынке



Согласно данным Торговой карты (Trade Map), сыр на рынок Королевства Саудовская Аравия поставляется из 5 стран мира

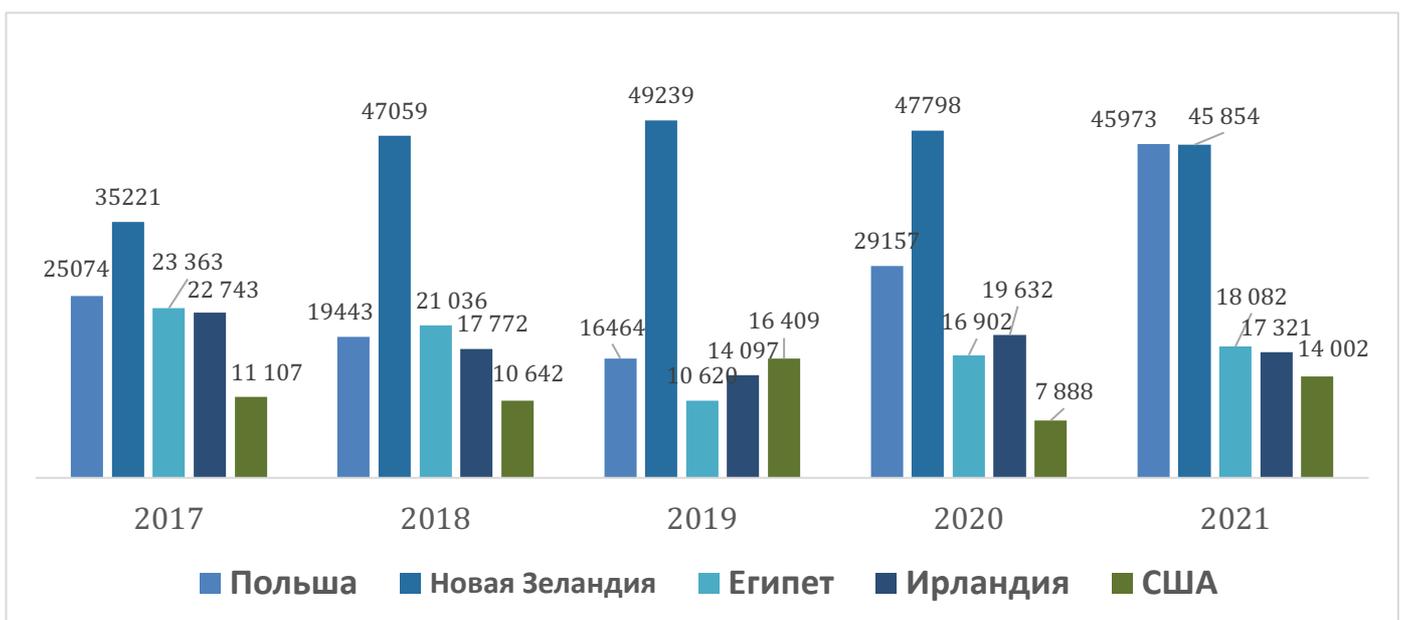
Диаграмма 3.

Топ 5 поставщиков



Польша, Новая Зеландия, Египет, Ирландия, США являются основными поставщиками сыра на рынок Королевства Саудовская Аравия. География поставщиков весьма диверсифицирована.

Диаграмма 4. Анализ основных конкурентов (тыс.долл.США)



### 3.3. Тарифное преимущество на целевом рынке



Таблица 3. Действующие тарифы Королевства Саудовской Аравии для основных поставщиков сыра

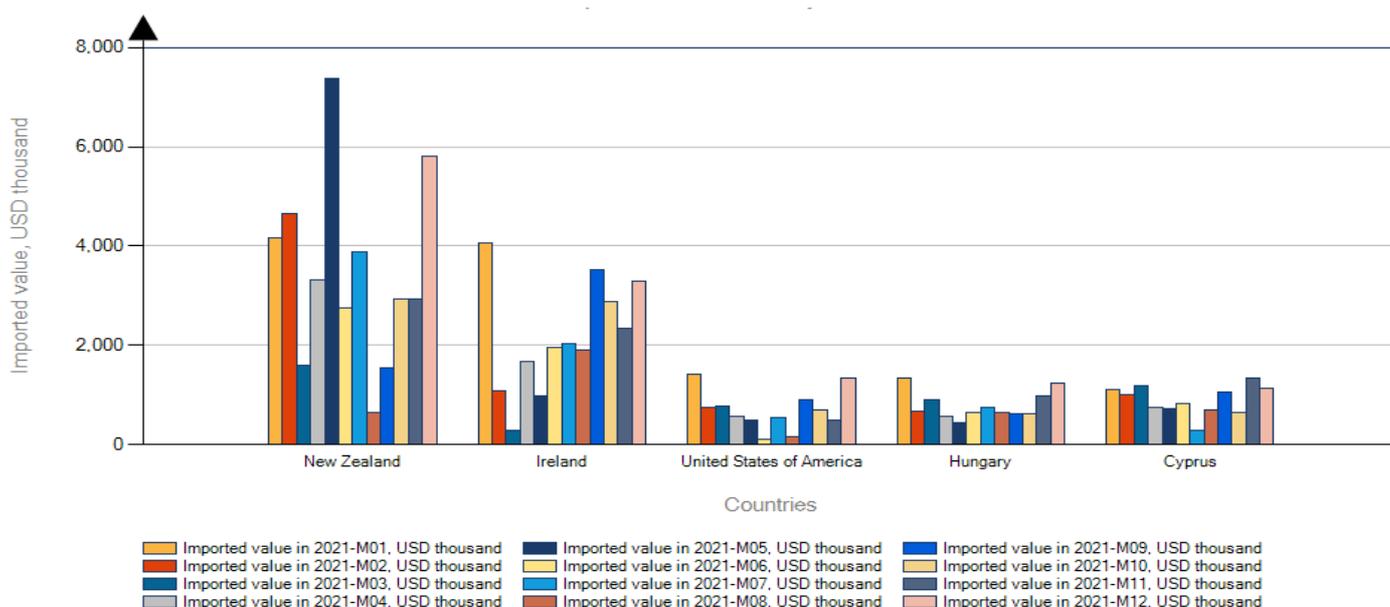
Поставщики	Код продукта	Описание товара	Тарифный режим	Применяемый тариф
Польша	040690	Сыр	РНБ	6%
Новая Зеландия	040690	Сыр	РНБ	6%
Египет	040690	Сыр	Применяется преференциальный тариф	0%
Ирландия	040690	Сыр	РНБ	6%
США	040690	Сыр	РНБ	6%
Кыргызстан	040690	Сыр	РНБ	6%

Согласно данной таблице, Египет имеет преференциальный тариф как участник Лиги Арабских Государств, для остальных 4 поставщиков тарифы составляют 6% в рамках применяемого РНБ. Для Кыргызстана также применяется тариф РНБ в рамках ВТО.

### 3.4. Сезонность импорта



Диаграмма 5. Сезонность импорта сыра



Как видно из данной диаграммы, наибольшую поставку на рынок Королевства Саудовской Аравии осуществляет Новая Зеландия. Самым результативным месяцем был май 2021 г., который попался в период поста. Ввиду погодных условий в Новой Зеландии (в зимнее время теплее по сравнению с летним временем), активные продажи также

наблюдаются в зимний период с декабря по февраль. В диаграмме использована зеркальная статистика.

## 4. ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА



### 4.1 Сегмент рынка



Высокий спрос на сыры, конкурентные цены и увеличение ставок НДС поддерживают отечественных производителей. В 2022–2024 гг. ожидается рост внутреннего производства, но импорт продолжит играть важнейшую роль благодаря высокому потребительскому спросу.

Almarai Co Ltd является крупнейшей компанией в Королевстве Саудовская Аравия, которая в 2021 году заняла 30% доли рынка. В основном компания занимается изготовлением плавленых сыров, тогда как Nadec5 и SADAFCO производят преимущественно молодые сыры. Еще один крупный производитель сыров для сектора общественного питания в Королевстве Саудовская Аравия является - компания Lactalis Foodservice Saudi Arabia с производственными мощностями в Эль-Хубаре.

В 2020 г. доля продукции внутреннего производства в общем объеме потребления сыров в Королевстве Саудовская Аравия составила около 40%. Отечественные переработчики, как правило, импортируют сыры целыми головками/блоками, которые потом нарезают и фасуют, предлагая потребителям упаковки удобного весового формата.

Импортные сыры остаются для жителей Королевства Саудовская Аравия гарантией профессионализма изготовления, высокого качества, подлинности происхождения и пищевой безопасности. Потребители по-прежнему больше ценят зарубежные сыры известных сортов.

Ожидается, что спрос на сыры также будет расти на фоне увеличения продаж натуральных сыров ведущими розничными сетями страны, такими как Tamimi и Danube.

Натуральные сыры в основном импортируются из ЕС, Австралии и США. «Моцарелла» — самый популярный сорт, за которым следуют «чеддер», «гауда», «эдам» и «эмменталь».

Плавленый сыр, крупнейшая категория на рынке сыров Саудовской Аравии, объемы продаж значительно выросли в период COVID-19, поскольку потребители использовали его для завтрака и во многих различных рецептах. В то же время мягкий сыр стал свидетелем значительного роста, особенно в фете и моцарелле, которые использовались во многих рецептах разными национальностями. Потребители используют сыр фета различными способами — от салатов до сэндвичей и в обеденных коробках. Кроме того, использование сыра моцарелла растет, поскольку он пользуется популярностью во многих рецептах приготовления пищи, особенно пиццы, которые стали любимым блюдом для многих потребителей, особенно у молодых поколений. Моцарелла также используется в популярном местном блюде «кунафе», которое обычно употребляется в месяц Рамадан. Мягкий сыр также извлек пользу из опасений некоторых потребителей по поводу рисков для здоровья, связанных с употреблением распространяемого плавленого сыра, из-за негативной рекламы в социальных сетях, что подчеркивает значительное и растущее влияние социальных сетей на отношение и поведение потребителей. Так, некоторые потребители перешли с распространяемого плавленого сыра на мягкий, который считается более натуральным и, следовательно, более здоровым. Несмотря на то, что рассредоточенный плавленый сыр и твердый сыр готовы к тому, что продажи упадут по сравнению с периодом достижения своего пика,

ожидается, что в перспективе будет наблюдаться постоянный рост стоимости мягкого сыра.

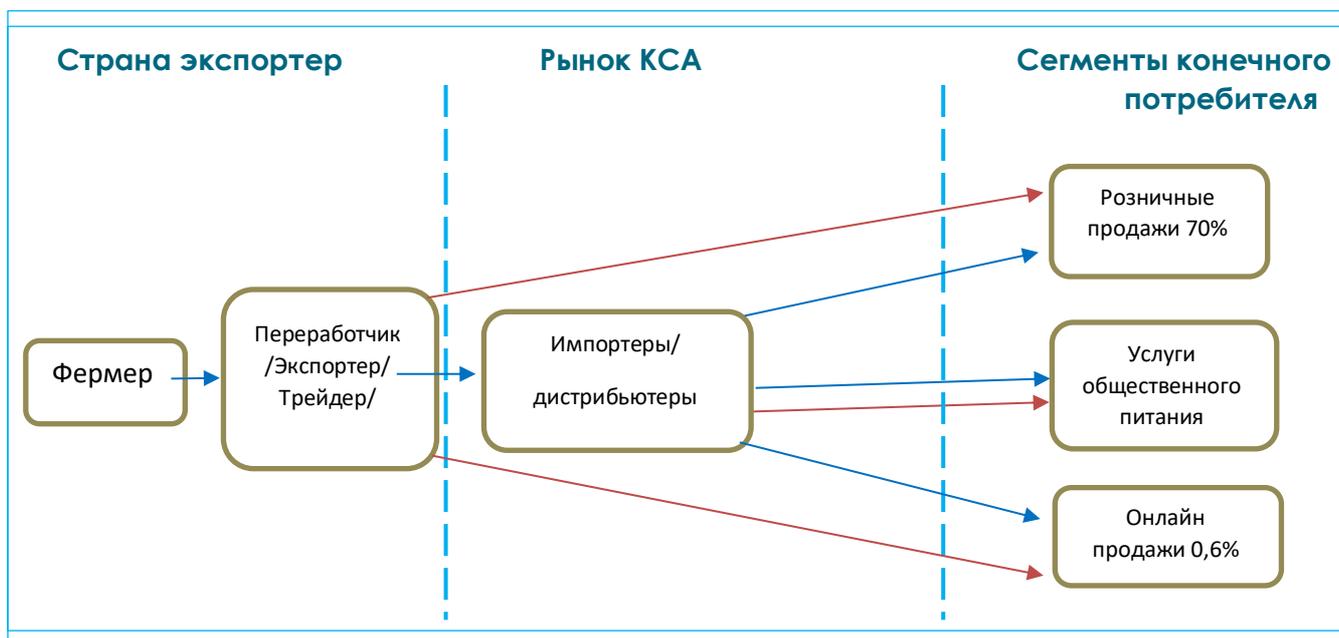
Тенденция здоровья и благополучия, вероятно, будет поддерживать растущий спрос на такие продукты, как сыр с низким содержанием жиров и соли, среди потребителей из Саудовской Аравии в течение ближайших 3-5 лет. Ожидается, что Almarai сохранит лидирующее положение в сегменте сыров благодаря известному бренду и общепринятой популярности среди потребителей. Тем не менее, она, скорее всего, столкнется с растущей конкуренцией, поскольку конкурирующие компании все чаще инвестируют в новые инновационные разработки продуктов с упором на здоровье и благополучие, чтобы привлечь новых потребителей.

Средняя импортная цена плавленых сыров в Саудовской Аравии в 2021 г. составила 6,3 тыс. долл. США за тонну. Самая дорогая продукция поступает из Бахрейна, Австралии и США, самая дешевая — из Египта и ОАЭ.

Ритейлеры регулярно проводят публичные рекламные кампании, используя медиаресурсы, баннеры, соцсети, делают скидки, снижают цены на пакетные предложения. Многие розничные сети, например, Lulu, организуют культурно-развлекательные мероприятия с призами и подарками. Распространенной стратегией продвижения молочных продуктов в Саудовской Аравии является предложение «два по цене одного».

Например, Almarai активно использует социальные сети. В 2022 году компания Almarai сохранит лидерство в области сыра, в основном из-за огромного количества диверсифицированной продукции в своем портфеле. Они обслуживают широкую потребительскую базу, удовлетворяя различные вкусы и требования. Например, в распределяемом сыре компания предлагает широкий выбор вариантов, включая стеклянные банки, бочки, треугольники и квадраты, а также сорта с пониженным содержанием жира. Almarai активно использует маркетинг для привлечения большего количества потребителей, особенно через социальные сети, такие как конкурс в Instagram, где потребители могли бы поделиться фотографией своего завтрака с хэштегом #marai\_breakfast с надеждой выиграть iPad. Подобные конкуренты оказались очень эффективным маркетинговым инструментом в Королевстве Саудовская Аравия, а компания создала прочное взаимодействие с потребителями.

Диаграмма 6. Каналы сбыта сыра.



Существует несколько способов организации системы экспортных продаж:

- прямые продажи через свой сайт;
- продажа через дилеров и дистрибьюторов в зарубежных странах;
- прямые продажи конечным покупателям;
- работа через иностранные представительства компании.

Дистрибьюторские каналы сбыта - компании, которые закупают товар у производителя или нескольких напрямую. При этом возможны ситуации, когда компания-производитель реализует свой товар только через сеть дистрибьюторов, или также параллельно через другие каналы сбыта. Оптовые каналы сбыта представляют собой компании, закупающие товар у дистрибьюторов и перепродающие его другим оптовикам, или корпоративным и розничным клиентам.

Оптовые фирмы отличаются от дистрибьюторов тем, что напрямую с производителем не взаимодействуют. Розничные каналы сбыта – это те компании, которые осуществляют продажу товара конечным потребителям. К розничным каналам сбыта относятся и интернет-магазины. Корпоративные каналы сбыта - те компании, которые закупают товар через все вышеперечисленные каналы сбыта для удовлетворения своих корпоративных нужд. Нерегулярные каналы сбыта представлены компаниями, разово совершающими закупки через какой-нибудь из перечисленных каналов сбыта. Компании, осуществляющие транспортировку товара, и не являющиеся ни поставщиками, ни агентами, частью канала сбыта не считаются.

Каналы сбыта бывают разно уровневые. При реализации производителем товара непосредственно конечному потребителю канал сбыта называется нулевым. В зависимости от того, сколько звеньев в цепочке производитель – потребитель, различают одноуровневые (один оптовик-посредник), двухуровневые (оптовик и розничный продавец), трех- и более уровневые каналы сбыта. Каналы сбыта должны обязательно контролироваться компанией-производителем, так как именно она решает, как лучше доставить товар потребителю, и именно она понесет убытки, если товар поступает к потребителю позднее, чем рассчитывалось, или расходы на реализацию чрезмерно высокие, или продукция конкурентов распространяется шире. Поэтому компания-производитель собирает информацию о движении товаров посредством собственных клиентов, через штат своих торговых представителей или нанятое маркетинговое агентство.

У сети супермаркетов, как и у розничной точки, основных задачи две — увеличивать оборот продаж и выводить этот оборот на максимальную прибыль. Рост оборота достигается за счет привлечения потока покупателей низкими розничными ценами, стимулирования объема покупок. Вторая задача — увеличение маржинальности — достигается в том числе и за счет уменьшения прибыли поставщиков. Логично, что такую нагрузку в виде жестких обязательств по срокам, объемам, ассортименту, цене, отсрочке платежа могут вынести не все. Отсюда — наличие ротации поставщиков в любой торговой сети.

В качестве формулы успешного поставщика эксперты называют такую: «Вы легко войдете в сеть, если у вас есть привлекательный с точки зрения сети продукт по привлекательной цене». При отборе поставщиков на полки ритейлерских сетей предпочтение отдается качественной продукции, упакованной и промаркированной в соответствии с требованиями закона. Также важна способность обеспечить бесперебойные поставки продукции в необходимых объемах.

По принципу Парето, 20% усилий дают 80% результата. На первоначальном этапе стоит определить наиболее подходящие для товара торговые сети с точки зрения товарной

матрицы и целевой аудитории и поставить их в приоритет. Остальные, менее подходящие сети, также нужно обрабатывать, возможно, менее интенсивно. Определить заранее, что выстрелит вперед, — сложно, а вот переговорный процесс может затянуться и на год.

Для более активного продвижения своего товара необходимо работать по разным направлениям. Первое — тестирование и доработка коммерческого предложения и представление его выгод в лучшем свете, — картинки и яркие фото, описание, видео. Второе — переговорно-продажный процесс, установление контактов с множеством людей в сети, внимание к ним, установление личных связей, выход на личные переговоры с лицами, принимающими решения, нетворкинг (выставки, круглые столы, семинары, социальные сети). Третье — поиск входа в сеть через оптовиков.

## 4.2 Продукция



Упаковка сыра тесно связана с типом продукта и тем, как его следует есть. Чтобы лучше понять различные типы упаковки сыра, необходимо разделить продукты на семь основных категорий:

- Колесный или полуколесный сыр
- Сыр, продаваемый в виде плиток, также известный как порционный свежий и зрелый сыр.
- Сырные квадраты
- Нарезанный сыр
- Мягкий и сливочный сыр
- Тертый и нарезанный кубиками
- Сыр, консервированный в жидком виде, моцарелла

При этом, сыр упаковывают по-разному, в зависимости от страны и от того, насколько она развита, а также от того, как продукт едят.

Для разных видов сыра требуются разные виды упаковки:

- гибкие обертывающие упаковки, изготовленные с использованием горизонтальных оберток или вертикальных фасовочно-упаковочных машин, в которых используется барьерная пленка, термоусадочная пленка или пленки BDF;
- пакеты, нарезанные вокруг продукта, термоформованные лотки, изготовленные на термоформовочных машинах;
- вакуумная упаковка;
- Система упаковки в модифицированной атмосфере;
- различные типы повторно закрываемых пакетов.

Независимо от множества применений, при упаковке сыра необходимо соблюдать ряд требований, чтобы сохранить все оригинальные органолептические, физические, ароматические и вкусовые характеристики свежего продукта:

- удаление поверхностной сухости
- замедление роста изменяющихся грибов, что можно резюмировать в:
- формы для твердых или выдержанных сыров
- дрожжи для твердых или выдержанных сыров
- ограничение окисления жировых отложений
- устранение набухания во время консервирования и из-за образования CO<sub>2</sub> сыром
- сохранение структуры (особенно для мягких, пористых и дырявых изделий)
- сохранение поверхности плесени, которая должна быть в хорошем состоянии

Вместе с тем, выбранная система упаковки всегда должна гарантировать:

1. гигиену
2. сохранность
3. что товар можно транспортировать
4. что товар можно распечатать (вес, цена, код, срок изготовления и годности и т. д.)



### 4.3 Требования к выходу на рынок



Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Королевства Саудовская Аравия (SFDA) является государственным ведомством страны, ответственным за установление правил и стандартов в отношении пищевых продуктов, кормов для животных и лекарственных средств. Оно также отвечает за проверку пищевых продуктов как отечественного, так и импортного производства. SFDA определяет, соответствует ли продукция всем стандартам и нормам, установленным Саудовской Аравией и другими странами ССАГПЗ. Оперативный отдел SFDA проверяет импортируемые продукты питания в точках ввоза. SFDA в основном проводит тестирование образцов продукции в собственных лабораториях, однако при необходимости использует лаборатории других государственных органов или аккредитованные частные лаборатории страны.

Постановление SFDA «Условия и требования по импорту в КСА пищевых продуктов» (Conditions & Requirements for Importing Food to the Kingdom of Saudi Arabia), опубликованное в середине 2018 г., обязывает компетентные органы в странах-экспортерах проверять поставляемые в Саудовскую Аравию продукты питания на соответствие правилам, принятым в королевстве для защиты здоровья людей, животных и растений. Это означает, что официальные органы стран-экспортеров должны знать все правила и стандарты, изданные SFDA и/или Организацией по стандартизации ССАГПЗ (GSO).

### 4.4. Требования к упаковке и маркировке



Королевство Саудовская Аравия предъявляет к пищевой упаковке обширный список требований. Он состоит из более двух десятков стандартов GSO в отношении материалов, контактирующих с продуктами питания. В связи с этим потенциальным экспортерам

рекомендуется уточнить у местного торгового агента правила, применимые к выбранному виду упаковки. Перечень основных стандартов включает следующие:

- GSO 2231 «Общие требования к техническим характеристикам материалов, соприкасающихся с пищевыми продуктами» (General Requirements for the Specifications of Materials Touching Food);
- GSO 839:1997 «Упаковка пищевых продуктов. Часть 1. Общие требования» (Food Packages. Part 1: General Requirements), устанавливающий общие правила для упаковок пищевых продуктов, включая металлические, стеклянные, пластиковые, бумажные, картонные, многослойные текстильные и деревянные упаковки;
- GSO 1863:2013 «Упаковка пищевых продуктов. Часть 2. Пластиковая упаковка. Общие требования» (Food packages. Part 2: Plastic package. General requirements), вводящий дополнительные требования для пластиковой упаковки, контактирующей с продуктами питания.

Кроме того, 3 февраля 2020 г. Организация по стандартизации, метрологии и качеству Саудовской Аравии (SASO) объявила, что этап 2 «Технического регламента для разлагаемых пластмассовых изделий» (M.A-156-16-03-03), требующего обязательной биоразлагаемости пластмассовых изделий, не вступает в силу. Этот регламент, выпущенный SASO в конце 2016 г., первоначально распространялся на все одноразовые изделия из полипропилена и полиэтиленовых пластиков. Он требовал, чтобы все пластиковые упаковки были оксобиоразлагаемые (в результате окислительных и клеточно-опосредованных явлений, одновременно или последовательно), за исключением упаковок, непосредственно контактирующих с пищевыми продуктами, а также чтобы пластиковые изделия предварительно проходили регистрацию в SASO. Теперь, по решению SASO, реализация регламента ограничивается хозяйственными сумками, мешками для мусора, пакетами для одежды и одноразовыми крышками, которые были произведены с 14 апреля 2017 г.

### **Требования к маркировке**

Стандарт GSO 9:2017 «Маркировка расфасованных пищевых продуктов» (Labeling of prepackaged food stuffs) является главным для определения основных требований к маркировке пищевых продуктов в КСА. Представленные в нем правила маркировки распространяются на все пищевые продукты, реализуемые в стране как оптом, так и в розничной упаковке.

### **Требования к этикеткам**

- Информация на этикетке должна размещаться на видном месте и легко читаться.
- Этикетки расфасованной пищевой продукции должны наноситься таким образом, чтобы их невозможно было удалить с упаковки/тары.
- Маркировка и описание продукта должны быть на арабском языке. Если используется другой язык, информация на нем должна находиться рядом с текстом на арабском языке. Вся информация на другом языке должна быть полностью идентична написанной на арабском.
- Маркировка должна корректно отображать состав упакованного продукта, не содержать ложных сведений и не вводить потребителя в заблуждение относительно содержимого или свойств продукта.
- Запрещено использовать на этикетках фразы, логотипы и символы, связанные с системой менеджмента качества.
- На каждой таре должен быть выдавлен или нанесен любым другим надежным способом код, по которому можно идентифицировать изготовителя и номер партии.
- Непосредственно на таре или только на оригинальной этикетке изготовителя должны быть проставлены даты производства и сроки годности. Их наносят методом гравировки,

тиснения, штамповки или печати с использованием несмываемых красок. Делать дополнительные наклейки с датами изготовления и окончания срока годности запрещено.

На этикетке пищевого продукта, как правило, должны быть указаны:

- название продукта на видном месте;
- торговая марка (при наличии);
- ингредиенты в порядке убывания их содержания в составе продукта;
- названия или E-коды пищевых добавок должны указываться вместе с названием группы, к которой добавки относятся;
- информация об аллергенных ингредиентах (если такие есть);
- пищевые продукты и ингредиенты, вызывающие реакции гиперчувствительности;
- источник животных жиров (при их наличии);
- пищевая ценность продукта;
- объем нетто; маркировка объема должна соответствовать стандартам GSO ISO 1000 «Международная система единиц» и GSO R87 «Количество продуктов в фасованных товарах»; в странах ССАГПЗ используется метрическая система мер объема и веса, поэтому масса нетто на момент упаковки должна быть указана в метрических единицах (граммы, килограммы, тонны);
- чистое содержание жидких пищевых продуктов также должно указываться в метрических объемах (миллилитры, литры);
- название и адрес производителя, упаковщика, дистрибьютора, импортера, экспортера или продавца;
- страна происхождения товара;
- срок годности; на продуктах, имеющих небольшой срок хранения, указываются даты изготовления и окончания срока годности;
- особые инструкции по хранению, использованию или приготовлению;
- идентификационный номер партии;
- штрих-код.

Стандарт GSO 2233:2017 «Требования к маркировке пищевой ценности» (Requirements of nutritional labeling) требует обязательного размещения на упаковках сведений о пищевой ценности продуктов. Этикетки расфасованных продуктов, предназначенных для непосредственного употребления в пищу, должны содержать следующую информацию.

- На этикетках должна быть указана пищевая ценность продукта — содержание белков, углеводов, жиров, соли, пищевых волокон (клетчатки), энергетическая ценность (калорийность).
- В случае добавления витаминов, минеральных веществ или любых других пищевых компонентов содержание каждого из них указывается отдельно.
- Вся информация о питательной ценности и/или чистом содержании компонентов должна быть указана в процентах по весу, если формат упаковки менее 100 г или 100 мл.
- Данные о питательных веществах и микроэлементах должны быть указаны в метрических единицах (г, мг, мкг, МЕ), энергетическая ценность в килокалориях (ккал).
- Если на упаковке пищевого продукта заявлено, что он полезен для здоровья, эти сведения должны быть полностью правдивы и подтверждаться соответствующими сертификатами.

Стандарты GSO 2333: 2013 «Требования к заявлениям относительно пище вой ценности и пользе для здоровья пищевых продуктов» (Requirements For Nutrition And Health Claim In The Food) и GSO CAC GL 1 «Общие рекомендации по заявлениям» (General Guidelines On Claims) регламентируют использование на этикетках информации о пищевой ценности продуктов питания, а также ограничивают возможности размещения на упаковках надписей о полезной и здоровой пище в рекламных целях — любое упоминание об особом качестве продукции должно подтверждаться соответствующими документами.

На этикетках запрещены следующие необоснованные утверждения о полезности пищевых продуктов:

- заявления, касающиеся скорости или величины потери веса;
- рекомендации отдельных диетологов, врачей или медицинских работников;
- заявления о том, что отказ от данного продукта может повлиять на здоровье;
- информация о том, что данный пищевой продукт можно использовать для профилактики, улучшения физиологического состояния, нормализации работы организма при расстройствах или для облегчения лечения болезни;
- заявления о том, что какой-либо продукт является источником всех необходимых питательных веществ;
- утверждения о том, что никакая сбалансированная диета или обычные продукты без добавления данного продукта не могут обеспечить необходимого количества питательных веществ;
- любые бездоказательные, голословные заявления;
- заявления, которые могут вызвать сомнения в безопасности аналогичных пищевых продуктов, усилить или эксплуатировать страхи потребителя;
- пустые восхваления, включая слова в сравнительной и превосходной степенях;
- приемы манипулирования, привлечение покупателей к продукту с помощью таких слов, как «здоровый», «полезный», «целебный», «благотворный» и т.д.

### **Отметки о сроках годности**

Даты изготовления и окончания срока годности продукции регулируются следующими стандартами:

- GSO 150-1:2017 «Даты окончания срока годности пищевых продуктов. Часть 1. Обязательные сроки годности» (Expiration Dates for Food Products. Part 1: Mandatory Expiration Dates);
- GSO 150-2:2016 «Даты окончания срока годности пищевых продуктов. Часть 2. Добровольные сроки годности» (Expiration Dates for Food Products. Part 2: Voluntary Expiration Dates);
- GSO 9:2017 «Маркировка расфасованных пищевых продуктов» (Labeling of prepackaged food stuffs);
- GSO 839 «Упаковка пищевых продуктов. Часть 1. Общие требования» (Food Packages. Part 1: General Requirements);
- GSO 1863 «Упаковка пищевых продуктов. Часть 2. Пластиковая упаковка. Общие требования» (Food Packages Part 2: The Plastic Packages General Requirements);
- GSO 2231:2012 «Общие требования к материалам, соприкасающимся с пищевыми продуктами» (General Requirements for the Specifications of Materials Touching the food). Согласно стандартам ССАГПЗ, даты изготовления и окончания срока годности должны быть проставлены непосредственно на оригинальной этикетке или первичной упаковке методом гравировки, тиснения, штамповки или печати с использованием несмываемых красок. Даты, напечатанные на стикерах, не принимаются в расчет. Также вместо даты окончания срока годности не может использоваться штриховое кодирование. Указывать на упаковке даты производства и окончания срока годности допустимо только один раз. Даты должны стоять в следующем порядке:
  - день/месяц/год для продуктов со сроком годности три месяца или менее;
  - день/месяц/год или месяц/год для продуктов со сроком хранения более трех месяцев. В формате «месяц/год» датой окончания срока годности считается последний день месяца. Месяц можно обозначать цифрами или буквами. Дате окончания срока годности должна предшествовать одна из следующих надписей:
    - Expiration (date) — «Годен до...»;
    - Fit for X days or X months from the date of production — «Срок годности X дней или X месяцев с даты изготовления»;

- Use by (date)/Use before (date) — «Использовать до...»;
- Sell by (date) — «Продать до...»;
- Valid until (date) from the date of production («Годен к употреблению...с даты изготовления») — для продукции со сроком хранения более 3 месяцев, к которой относится и мороженое.

## 5. ЦЕНЫ



### 5.1. Розничные цены



РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА СЫРЫ				
ИЗОБРАЖЕНИЕ	Продукт	Размер и вес	Цена	Регион
	Обезжиренный плавленный сыр	454 гр.	39,90 саудовских риалов	КСА
	Пастеризованный обезжиренный сыр чеддер	500 гр.	18,95 саудовских риалов	КСА
	Плавленный сливочный сыр	432 гр.	23.25 саудовских риалов	КСА

Среди сыров наибольшей популярностью пользуются сыры брендов Almarai доля рынка составляет 29,9%, Pride 9.5% и соответственно Kiri 8.2%. Крем-чиз, как правило, продается в банках объемом от 240 до 900 г, самый популярный объем — 500 г. Средняя цена 8 долл. США/кг.

### 5.2. Каналы



Сектор розничной торговли в королевстве становится все более конкурентоспособным, о чем свидетельствует рост числа современных сетевых магазинов почти в два раза по сравнению с 2012 г. Гипер и супермаркеты являются ведущими каналами розничной торговли благодаря широкому ассортименту молочной продукции,

разнообразие брендов и ценовых категорий. Тем не менее ожидается, что существенно возрастет популярность электронной коммерции после того, как потребители приобрели полезный опыт онлайн-покупок во время пандемии COVID-19, особенно в периоды локдаунов. Стремление к удобству, увеличение числа работающих женщин и факторы здоровья также способствуют росту интернет-продаж молочных продуктов.

Офлайн-игроки, такие как Danube, LuLu и Carrefour, увеличивают свое присутствие в сегменте электронной торговли, поэтому продуктовые онлайн-магазины являются одним из самых быстрорастущих каналов розничной торговли в регионе. В связи с тем, что пандемия COVID-19 приняла затяжной характер, количество промоакций и скидочных мероприятий в большинстве гипер- и супермаркетов Саудовской Аравии в прогнозируемый период, скорее всего, по-прежнему останется низким. Отказ от предоставления скидок потребителям вынужденная мера, направленная против закупок впрок, поскольку из-за пандемии COVID-19 сохраняется нестабильность и меняются модели приобретения товаров в Саудовской Аравии. Согласно оценкам Euromonitor International, в 2020 г. около 80% розничных продаж молочной продукции в Саудовской Аравии пришлось на супер-, гипермаркеты и традиционные небольшие продуктовые магазины, а остальная доля на электронную торговлю.

Гипермаркеты могут предложить покупателям широкий ассортимент продуктов многих брендов и соответственно разных ценовых категорий благодаря большим площадям с вместительным полочным и холодильным пространством. Преимуществом супермаркетов является их удобное для потребителей расположение в непосредственной близости от жилых домов, учебных заведений, деловых центров, торговых районов и других многолюдных мест. Супермаркетам был предоставлен 24-месячный льготный период для того, чтобы достичь соответствия новым государственным требованиям с целью упорядочить работу этого канала розничной торговли и повысить стандарты за счет улучшения качества обслуживания. Речь идет об унификации дизайна и фирменного стиля, внедрении единых принципов операционной деятельности и лицензирования продуктовых магазинов. Гипер и супермаркеты имеют хорошие возможности для предоставления скидок, что является привлекательным фактором для потребителей, стремящихся к экономии. Возобновление промоакций и введение дополнительных мер предосторожности, обусловленных пандемией COVID-19, будут способствовать возвращению потребителей в гипер- и супермаркеты в прогнозируемый период 2021–2024 гг.

#### **Ниже представлены популярные розничные сети Королевства Саудовская Аравия:**

- **Panda Retail Co** — самый крупный в Саудовской Аравии продуктовый ритейлер, который управляет 66 гипермаркетами Hyper Panda и 156 супермаркетами Panda Supermarket по всей стране. Входит в саудовскую компанию Savola Group. Бренд Hyper Panda пользуется популярностью у населения благодаря широкому ассортименту как отечественных, так и импортных молочных продуктов по доступным ценам. Сеть Panda Supermarket, сталкиваясь с серьезными новыми вызовами рынка, занимается кардинальным усовершенствованием своей работы в рамках действующих точек присутствия. Главное внимание уделяется оптимизации уже существующих форматов для более гибкого реагирования на запросы потребителей.
- **Emke Group** — крупнейший ритейлер Азиатско-Тихоокеанского региона, включающий сеть Lulu Hypermarket, которая состоит из 17 гипермаркетов на территории Саудовской Аравии и позиционируется как продавец продовольственных товаров по доступным ценам. Сеть успешно расширяется.

- **Bin Dawood Group** — ведущий продуктовый ритейлер, владелец двух крупных сетей гипермаркетов — Danube Hypermarket в административных районах Эр-Рияд (Центральная провинция) и Эш-Шаркия (Восточная провинция) и Bin Dawood Hypermarket в Джидде, Мекке, Медине. Сеть Danube позиционирует себя в премиальном сегменте рынка и продает высококачественные органические продукты, которые пользуются все большим спросом. В 48 магазинах Danube потребителям предлагается широкий ассортимент импортных товаров и другие услуги.
- **Tamimi Markets** — розничная сеть из 45 магазинов, ориентированных главным образом на состоятельных саудовцев и иностранных специалистов с высокими доходами. Основной ассортимент высококачественные продукты питания, в том числе полезные для здоровья и импортные продовольственные товары.
- **Abdullah Al-Othaim Markets Co** — компания, выбравшая стратегию активного расширения своего присутствия на рынке страны. На данное время владеет сетью из 183 супер-, 12 гипер- и 27 мини-маркетов. В магазинах Al-Othaim предлагается преимущественно продукция отечественного производства, а также в течение всего года проводятся промоакции.
- **Carrefour** — ведущая торговая сеть с разнообразным ассортиментом продукции, в том числе под собственными торговыми марками. Имеет в Саудовской Аравии 15 гипер и 2 супермаркета, ориентированных на широкую потребительскую аудиторию.

### 5.3. Торговые выставки



- **Saudi HORECA**  
Крупнейшая международная выставка продуктов питания и индустрии гостеприимства <https://saudihoreca.com/> <https://saudihoreca.com/Riyadh/EN/>
- **Foodex Saudi**  
Ведущая международная выставка-ярмарка продуктов питания и напитков в Саудовской Аравии <https://foodexsaudiexpo.com/>
- **Saudi Agriculture**  
Международная выставка новейших технологий и достижений сельского хозяйства <https://www.saudi-agriculture.com/>
- **BIOFACH Saudi Arabia**  
Международная выставка органической продукции <https://www.biofach-saudiarabia.com/en>

### 5.4. Ссылки на полезные источники



- ITC Trademap <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- ITC Export Potential Map <https://exportpotential.intracen.org/#/home>
- ITC Market Access Map <https://www.macmap.org/Main.aspx>

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Национальное агентство по инвестициям при Президенте Кыргызской Республики или посетите <http://export.gov.kg> (312) 300232.