



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

Raport Sektorowy
Sektor kosmetyczny
w Arabii Saudyjskiej



**SEKTOR KOSMETYCZNY
W ARABII SAUDYJSKIEJ**

© PAIH S.A.

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

PAIH S.A. nie ponosi odpowiedzialności za sposób wykorzystania
zamieszczonych w niniejszej publikacji informacji oraz za możliwe
konsekwencje jakichkolwiek działań podjętych w oparciu o te informacje.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, październik 2018 r.

Spis treści

1.	Informacje podstawowe	5
2.	Charakterystyka sektora	8
3.	Eksport / Import	15
4.	Przedsiębiorstwa i rynek pracy	18
5.	Inwestycje zagraniczne	19
6.	Perspektywy sektora	20
7.	Uwarunkowania formalno-prawne wejścia na rynek Arabii Saudyjskiej	22
8.	Aktualne formy pomocy publicznej	24
9.	Zachęty	25
10.	Główne instytucje i organizacje branżowe	26
11.	Źródła	27



1. Informacje podstawowe

Arabia Saudyjska jest dużym krajem (prawie 7-krotna powierzchnia Polski) położonym na Półwyspie Arabskim nad Zatoką Perską. Charakteryzuje się bardzo trudnym i gorącym klimatem. Jako państwo posiadające 25% światowych złóż ropy naftowej, swoje dochody czerpie głównie z eksportu „czarnego złota”. Dzięki licznym odsalarniom kraj ma bardzo dobry dostęp do wody. Dzielne zużycie wody na mieszkańca wynosi 265l (dla Polski jest to ok. 100l./dzień).

PKB Arabii Saudyjskiej w 2017 r. wyniosło 683 mld USD, a przeciętne miesięczne wynagrodzenie Saudyjczyka w pierwszym kwartale 2018 r. wynosiło 2690 USD. Rynek kosmetyczny Arabii Saudyjskiej jest największym rynkiem na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Jego wartość szacuje się na 5 mld USD (2017 r.), natomiast perspektywy wzrostu są bardzo obiecujące. Według szacunków Goldstein Research wartość rynku Beauty and Care w 2025 r. wyniesie 6,8 mld USD.

Populacja Arabii Saudyjskiej liczy obecnie 32,5 mln mieszkańców i dynamicznie rośnie. Społeczeństwo jest bardzo młode, coraz lepiej wykształcone i świadome. Światowi liderzy branży kosmetycznej są dobrze zakorzenieni w kraju. Branża kosmetyczna nie ma jeszcze usystematyzowanej struktury w postaci izb handlowych poświęconych kosmetykom, a jedyne targi branżowe organizowane są dopiero od 2014 r. O rosnącym zainteresowaniu tym rynkiem świadczy jednak fakt zorganizowania przez Messe Frankfurt po raz pierwszy saudyjskiej edycji targów Beautyworld Saudi Arabia w październiku 2018 r.

Z perspektywy rynku kosmetyków istotne są zmiany społeczne realizowane w ramach szerokiego programu reform Arabii Saudyjskiej pod nazwą VISION 2030, w tym bardzo istotna jest coraz szersza rola kobiet (średnio Saudyjka wydaje na kosmetyki 3800 USD rocznie), które coraz

częściej pracują poza domem, a obecnie mają już prawo samodzielnie prowadzić samochód, co znacznie zwiększyło ich samodzielność, mobilność i aktywność społeczną.

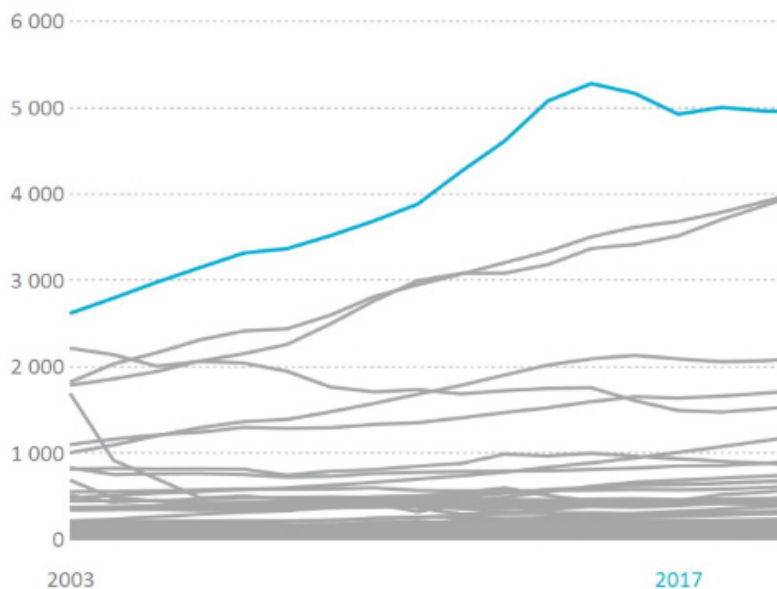
- Arabia Saudyjska jest bardzo atrakcyjnym kierunkiem pod względem wzrostu wartości segmentu kosmetyków.
- Arabia Saudyjska jest dużym producentem jeśli chodzi o perfumy i olejki eteryczne szczególnie popularne na rynku lokalnym, natomiast nie ma doświadczenia w produkcji kosmetyków do pielęgnacji, które importuje.
- Arabia Saudyjska jest doskonałym rynkiem dla produktów premium, przy czym atrakcyjna cena i wygląd produktu są bardzo ważne w procesie decyzji zakupowej.
- Największą gałąź rynku kosmetyków stanowią perfumy, natomiast paradoksalnie kosmetyki przeciwsłoneczne są używane w bardzo niewielkim zakresie.
- Główny kanał dystrybucji to sieci detaliczne i apteki,
- Cło na kosmetyki wynosi od 5 do 6,5%.
- Społeczeństwo saudyjskie jest społeczeństwem kolektywnym, gdzie zakupy robi się wspólnie, liczy się z opinią otoczenia i zwraca się dużą uwagę na reputację i renomę produktu.
- Religią Arabii Saudyjskiej jest islam (w dość ortodoksyjnej odmianie) stąd kosmetyki HALAL są coraz bardziej pożądane.
- Arabia Saudyjska jest celem pielgrzymów-muzułmanów z całego świata (każdy muzułmanin ma obowiązek raz w życiu odbyć pielgrzymkę), udających się do Mekki i Medyny (rocznie ok. 10 mln pielgrzymów nawiedza te miejsca, a szczególnie nasilony ruch ma miejsce w czasie dużej pielgrzymki Hadż – ok. 2 mln pielgrzymów jednocześnie). Kosmetyki są popularnym prezentem przywożonym z Arabii Saudyjskiej przez pielgrzymów.



2. Charakterystyka sektora

Arabia Saudyjska jest niezwykle atrakcyjnym rynkiem dla branży kosmetycznej. Jest to największy rynek tych produktów na całym Bliskim Wschodzie i Afryce.

Wartość rynku kosmetycznego w Arabii Saudyjskiej w mln USD (linia niebieska) w porównaniu do innych rynków Bliskiego Wschodu i Afryki (linie szare)



Źródło: Euromonitor International 2018

Rynek rośnie w tempie 5,6% CAGR (2012-2017) rocznie, natomiast zauważalny w 2017 r. spadek wartości (-3,9% między 2016 r. a 2017 r.) wynika z faktu wzrostu kosztów życia w Arabii Saudyjskiej, związanego z niską ceną ropy naftowej na światowych rynkach. I tak np. cena benzyny wzrosła od końca 2015 r. ponad 4 krotnie – obecnie wynosi 0,54 USD/l).

Ponadto wprowadzono dodatkowe opłaty obciążające budżet domowy obcokrajowców (którzy stanowią 37% populacji Arabii Saudyjskiej) i wreszcie 1. stycznia 2018 r. wprowadzono podatek VAT w wysokości 5% od większości produktów i usług. Zgodnie z przewidywaniami Euromonitor International, rynek po krótkim czasie przyzwyczai się do nowej sytuacji, a dawna dynamika wróci do stanu sprzed podwyżek.

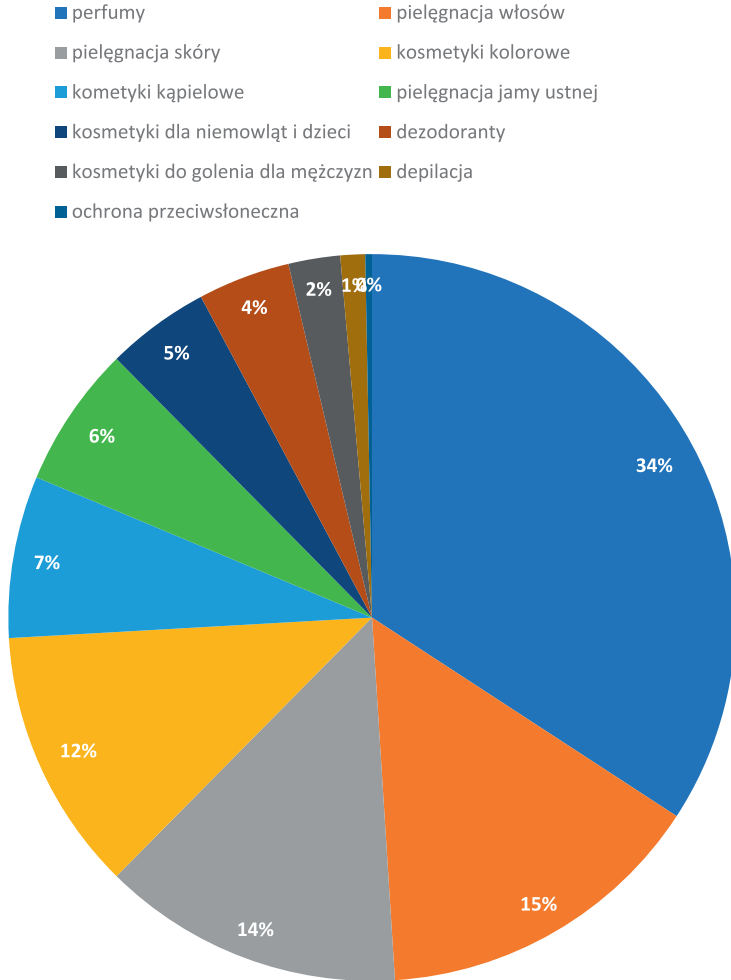
Wzrost wartości rynku wynika m. in. z dynamicznego wzrostu liczby ludności (liczba urodzeń na kobietę wynosi 2,5), dużej zasobności społeczeństwa saudyjskiego oraz kulturowego upodobania do szczególnej dbałości o wygląd, zapach i higienę wśród mieszkańców Bliskiego Wschodu (tak kobiet jak i mężczyzn). Uwarunkowania kulturowo-religijne odgrywają tu niezwykle ważną rolę. Islam nakłada na muzułmanów obowiązek 5 modlitw w ciągu dnia, a każda modlitwa poprzedzona jest rytualnym obmyciem. Czystość ciała i stroju mają podłoże religijno-społeczne.

Należy pamiętać, że rynek kosmetyczny opiera się w dużej mierze na kobietach, które skromność stroju i zakrycie ciała w miejscach publicznych rekompensują bardzo intensywnym korzystaniem z kosmetyków. Ponadto zgodnie z zasadami islamu, kobiety mają prawo dysponować w dowolny sposób zarobionymi przez siebie pieniędzmi. W efekcie przeciętnie Saudyjka wydaje na kosmetyki ok. 3800 USD rocznie (kobiety posiadające własne dochody niejednokrotnie wydają 70-80 % swojego wynagrodzenia na kosmetyki). Duży wpływ na branżę ma również fakt coraz większego udziału kobiet w rynku pracy oraz w życiu społecznym (kobiety stanowią większość studentów na uniwersytetach, a od czerwca 2018 r. mają prawo samodzielnego prowadzenia samochodu). Ponadto ze względu na duży deficyt miejsc rozrywki oraz ciężkie warunki klimatyczne w Arabii Saudyjskiej, powszechnym sposobem spędzania wolnego czasu są zakupy w wielkich centrach handlowych.

Należy zwrócić uwagę, iż istotny element społeczeństwa saudyjskiego stanowią obcokrajowcy, których większość stanowią obywatele Bangladeszu, Egiptu, Indii, Pakistanu, Filipin i Jemenu. W grupie tej większość stanowią mężczyźni, którzy do Arabii Saudyjskiej przyjechali w celach czysto zarobkowych i większość pieniędzy wysyłają do krajów pochodzenia, w związku z czym są odbiorcami głównie produktów podstawowych.

Rynek kosmetyków w Arabii Saudyjskiej dzieli się na następujące kategorie:

Branża kosmetyczna w Arabii Saudyjskiej 2017



Źródło: na podstawie Euromonitor International 2018

Perfumy

Największą część rynku kosmetycznego stanowią perfumy (ok. 34% wartości rynku). Prawie 90% tego sektora przypada na perfumy premium.

W ramach perfum premium charakterystyczną cechą jest bardzo duży udział perfum „unisex” (58%) - który w najbliższych latach będzie dalej rósł - i odpowiednio niższy udział perfum typowo damskich (22%) i męskich (15%). Perfumy są szczególnie lubianym kosmetykiem. Używane są z bardzo dużą częstotliwością i w dużych ilościach przez kobiety i mężczyzn. Szczególnym powodzeniem cieszą się perfumy o mocnych orientalnych nutach – oud, drzewo sandałowe, ambra, piżmo – stąd ponad 53 % rynku perfum stanowią produkty dwóch lokalnych producentów Arabian Oud i Abdul Samad Al Qurashi. Pozostałe marki mają wielokrotnie mniejszy udział w rynku perfum (np. L’Oreal – 1,9%). Perfumy są też postrzegane jako bardzo dobry pomysł na prezent, a producenci prześcigają się w niezwykle wyszukanych wzorach flakonów oraz opakowań. Ruch pielgrzymkowy ma znaczący wpływ na wielkość rynku perfum, ponieważ typowo arabskie zapachy są częstą pamiątką wybieraną przez odwiedzających Arabię Saudyjską. Marki światowe podążają za lokalnymi trendami wprowadzając linie orientalne.

Sprzedaż perfum odbywa się głównie przez wyspecjalizowane sklepy/sieci detaliczne: sklepy firmowe Arabian Oud, Abdul Samad Al Gurashi oraz sieci takie jak: Sephora, Wojoo, Paris Gallery czy Vavavoom.

Kosmetyki do pielęgnacji włosów

Dbłość o wygląd odzwierciedla się również w pielęgnacji włosów. Tak kobiety (które w miejscach publicznych zawsze mają ściśle zakryte włosy – nie dotyczy to nie-muzułmanek) jak i mężczyźni są bardzo świadomi konieczności używania odpowiednich produktów kosmetycznych, zwracając coraz częściej uwagę na obecność naturalnych składników (dużą rolę odgrywają tutaj tzw. social media: Facebook, Instagram, Snapchat), do których dostęp jest powszechny i w społeczeństwie saudyjskim są platformami opiniotwórczymi.

Mężczyźni często korzystają z usług fryzjerskich i chętnie sięgają po środki takie jak żel do włosów. Niesprzyjające warunki klimatyczne oraz przetworzona woda pochodząca z procesu odsalania wody morskiej, wraz z coraz większą świadomością sprawia, że największy wzrost wśród kosmetyków do pielęgnacji włosów widać w kategorii szampoonów medycznych (sprzedaż prowadzona jest przez apteki i sklepy specjalistyczne) i szamponów zapobiegających wypadaniu włosów. Wśród

kosmetyków do pielęgnacji włosów ok. 95% stanowią produkty masowe, a głównym kanałem dystrybucji są supermarkety. 50% rynku jest podzielone między Unilever (ok. 20%), Procter & Gamble (ok. 20%) oraz L’Oreal (ok. 11%).

Kosmetyki do pielęgnacji skóry

Kategoria kosmetyków do pielęgnacji skóry odnotowuje wzrost na poziomie 5,2% CAGR (2012-2017).

Kosmetyki do pielęgnacji ciała stanowią 38% kategorii, do pielęgnacji twarzy 53% natomiast do pielęgnacji dłoni 6%. Aż połowa kremów do twarzy ma funkcję anti-aging co wiąże się z bardzo niesprzyjającym klimatem i silnym nasłonecznieniem. Wśród wszystkich rodzajów produktów występuje linia produktów rozjaśniających skórę (kulturowo jaśniejszy odcień skóry jest cechą pożądaną wśród kobiet). Wśród kremów nawilżających do twarzy produkty rozjaśniające stanowią blisko 29% całej kategorii. Największym graczem na rynku jest firma Beiersdorf AG z marką NIVEA. Głównym kanałem dystrybucji kosmetyków do pielęgnacji skóry są apteki (saudyjska sieć ponad 800 aptek Al-Dawaa Pharmacies, sieć ponad 700 aptek Al Nahdi Pharmacy, oraz sieć ponad 100 aptek Whites), w których prowadzona jest równoległe sprzedaż kosmetyków i dermokosmetyków w formie regałów ze swobodnym dostępem dla klientów.

Kosmetyki kolorowe

Kategoria kosmetyków kolorowych odnotowuje wzrost na poziomie 7% CAGR (2012-2017).

Kosmetyki do oczu stanowią 33% kategorii, kosmetyki do twarzy 28%, kosmetyki do ust 18%, kosmetyki do paznokci 17%. Kosmetyki premium stanowią 62% kategorii. 60% rynku podzielone jest między Louis Vuitton, L’Oreal oraz Coty. Zgodnie z szacunkami cała kategoria ma duży potencjał do dalszego wzrostu w najbliższych latach. Do 2022 r. wartość kategorii kosmetyków kolorowych wzrośnie o 7,8%. Sprzedaż kosmetyków kolorowych będzie rosła ze względu na coraz większą liczbę kobiet wchodzących na rynek pracy (a co za tym idzie potrzebę atrakcyjnego wyglądu i większą niezależność finansową) i przyznawane im coraz szersze prawa społeczne (m. in. prawo do prowadzenia samochodu). Na wielkość rynku kosmetyków kolorowych mają również wpływ takie

czynniki jak masowy charakter ślubów oraz szczególne upodobanie Saudyjek do mocnego makijażu. Na popularność kosmetyków kolorowych bardzo duży wpływ mają arabskojęzyczne blogerki o zasięgu międzynarodowym.

Blogerki makijażowe:

<http://hudabeauty.com/> <https://www.instagram.com/hudabeauty/?hl=pl> **26,5 mln obserwujących**

<http://modelroz.net/> https://www.instagram.com/model_roz/?hl=pl **8,8 mln obserwujących**

<https://www.instagram.com/therealfouz/?hl=pl> **2,5 mln obserwujących**

https://www.instagram.com/sondos_aq/?hl=pl **2,4 mln obserwujących**

<https://www.instagram.com/monakattan/?hl=pl> **1,6 mln obserwujących**

<https://www.instagram.com/themayaahmad/> **1,1 mln obserwujących**

Należy pamiętać, iż społeczeństwo saudyjskie jest bardzo młode i media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat) mają bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe.

Głównym kanałem dystrybucji kosmetyków kolorowych są sieci takie jak: Sephora, Wojoo, Paris Gallery, Vavavoom czy skierowane do młodszej części klientek - Mikyaji. Niektóre marki mają też sieci własnych sklepów. Sklepy mieszczą się w licznych centrach handlowych.

Kosmetyki kąpielowe

Kategoria kosmetyków kąpielowych odnotowuje wzrost na poziomie 6,3 % CAGR (2012-2017).

Mydło w kostce stanowi 52% kategorii, żel pod prysznic 23%, natomiast mydło w płynie 13%. Na przestrzeni lat 2012-2017 widoczny jest mocny trend wzrostowy żelu pod prysznic (ponad dwukrotnie szybszy wzrost w stosunku do mydła w kostce). Co ważne, w najbliższych latach przewiduje się konsekwentny spadek sprzedaży mydła w kostce, na rzecz żelu pod prysznic (w tym żelu do higieny intymnej) oraz mydła w płynie.

nie. Taka zmiana wpisuje się w oczekiwania klienta względem wygody korzystania z produktu, jego atrakcyjnego wyglądu oraz specjalizacji użycia. Produkty popularne stanowią ponad 96% kategorii. Liderem rynku - z 45% udziałem - jest Unilever. Głównym kanałem dystrybucji są supermarkety.

Pielęgnacja jamy ustnej

Kategoria kosmetyków odnotowuje wzrost na poziomie 7,6% CAGR (2012-2017). Pasta do zębów stanowi 68% kategorii, natomiast szczoteczki do zębów 24%. Sprzedaż obydwu produktów odnotowuje ciągły wzrost, co wiąże się z rosnącą świadomością konsumentów oraz wysokimi kosztami zabiegów dentystycznych. Rośnie również świadomość konieczności utrzymania higieny jamy ustnej u dzieci (dzieci w wieku do 9 lat jest w Arabii Saudyjskiej ok. 2,9 mln). Przewidywany jest dalszy wzrost całej kategorii w latach 2018-2022.

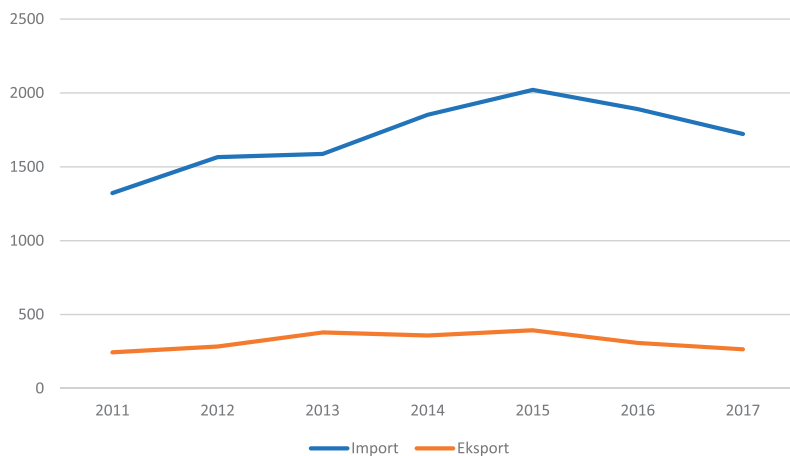
Kosmetyki przeciwsłoneczne

Ze względów na dotyczący wszystkich kobiet obowiązek zakrywania całego ciała w miejscach publicznych, a dla muzułmanek dodatkowo obowiązek zasłaniania włosów (wiele Saudyjek zasłania całą twarz), kategoria kremów przeciwsłonecznych jest bardzo mała, a sprzedaż oparta jest głównie na rodzinach obcokrajowców mieszkających na stałe w królestwie, które korzystają z kąpeli słonecznych na terenie zamkniętych plaż i basenów w zamkniętych osiedlach mieszkalnych.



3. Eksport / Import

Eksport i import produktów kosmetycznych i produktów do pielęgnacji w Arabii Saudyjskiej w latach 2011-2017 (mln USD)

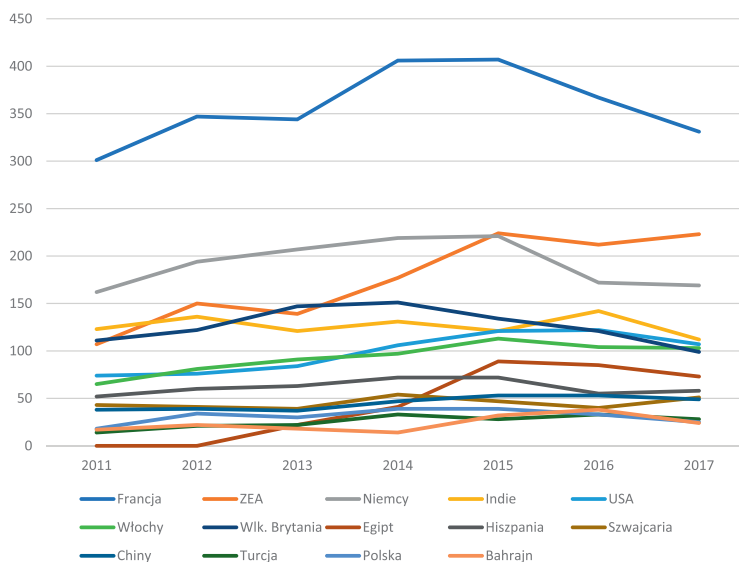


Główne państwa, z których Arabia Saudyjska importuje kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała (dane dla lat 2011-2017 w mln USD)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francja	301,5	347	344,2	406	407,9	367,9	331,2
ZEA	107,5	150,6	139,3	177,5	224,5	212,9	223,4
Niemcy	162,1	194,8	207,1	219,9	221,7	172,7	169,2
Indie	123,5	136,5	121,8	131,6	121,3	142,8	112,4
USA	74,8	76,6	84,3	106,4	121	122,3	107
Włochy	65,2	81,1	91	97,1	113,3	104,7	103,9
Wielka Brytania	111,1	122,1	147,5	151	134	121,2	99,3
Egipt	20,1	25,1	22	41,6	89,9	85,4	73,2
Hiszpania	52	59,9	63	72,2	72,1	55,6	58,1
Szwajcaria	43,8	41,4	39,1	54	47,5	40,9	51,2
Chiny	38,8	39,2	37,5	47,3	53,8	53,9	49,1
Turcja	14,5	21,4	22,8	33,2	28	33,5	28,7
Polska	18,8	34	29,9	38,9	39,3	33	25,2
Bahrajn	17,7	22,6	18,6	14,6	32,8	38,4	24,2
Razem (w tym inne państwa)	1321,4	1564,1	1586,2	1851,2	2009	1872,6	1722,9

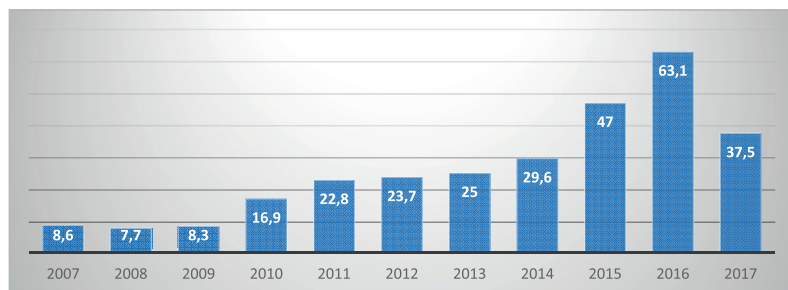
Źródło: General Authority for Statistics

Główne państwa, z których Arabia Saudyjska importuje kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała (dane dla lat 2011-2017 w mln USD) – wykres



Jeśli chodzi o eksport saudyjski to trafia on przede wszystkim do państw ościennych, zwłaszcza do Zjednoczonych Emiratów Arabskich, które są ważnym partnerem handlowym Arabii Saudyjskiej.

Polski eksport kosmetyków do Arabii Saudyjskiej w mln PLN



Źródło: GUS

Dane dotyczące eksportu kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała przedstawione przez polski GUS różnią się co do wartości w stosunku do danych pochodzących z GUSu saudyjskiego. Różnice wynikają najprawdopodobniej z różnej metodologii przedstawiania danych statystycznych oraz różnych źródeł ich pochodzenia. Niemniej jednak widać charakterystyczny prawie dla całej branży chwilowy spadek sprzedaży, co wiąże się bezpośrednio z sytuacją na rynkach ropy. Wyjątek stanowią tutaj sąsiadujące z Arabią Saudyjską Zjednoczone Emiraty Arabskie, których relacje handlowe z królestwem są bardzo mocne, a ponadto są to państwa członkowskie w ramach Unii GCC oraz należą do tego samego kręgu kulturowego.

Analiza danych wskazuje, że Polska jest istotnym partnerem handlowym (znajduje się na początku drugiej dziesiątki głównych partnerów handlowych jeśli chodzi o kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała), chociaż wciąż jej pozycja jest zbyt słaba w stosunku do potencjału i rozmiarów branży w Polsce, wysokiej jakości i różnorodności produktów oraz dużej konkurencyjności produktów na rynkach zagranicznych.



4. Przedsiębiorstwa i rynek pracy

Rynek kosmetyczny w Arabii Saudyjskiej koncentruje się w miastach takich jak Dżudda, Rijad i Dammam. Producenci lokalni koncentrują się głównie na perfumach, natomiast międzynarodowe korporacje kosmetyczne otwierają zakłady w ramach współpracy joint-venture z lokalnymi silnymi partnerami. Rynek charakteryzuje się bardzo dużą różnorodnością produktów i producentów, przy czym wszystkie kategorie mają swoich zdecydowanych liderów. Udział liderów poszczególnych kategorii prezentuje tabela poniżej:

<p>Kosmetyki kąpielowe:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Binzagr Lever (Unilever Arabia) - 45%▪ Reckitt Benckiser Saudi Arabia - 10,7%<ul style="list-style-type: none">▪ Johnson and Johnson - 5,5%▪ Henkel Arabia for Home and Personal Care - 3,7%	<p>Kosmetyki kolorowe:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ LVMH - 28,1%▪ L'Oréal Middle East - 15,4%▪ Coty Middle East - 14,2%<ul style="list-style-type: none">▪ Estée Lauder - 6%
<p>Dezodoranty:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Beiersdorf AG - 28%▪ Binzagr Lever - 27,8%▪ Henkel Arabia For Home and Personal Care - 5,4%	<p>Depilacja:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Reckitt Benckiser Saudi Arabia - 56,6%<ul style="list-style-type: none">▪ Carter-Wallac - 14,2%▪ Gillette - 6,6%
<p>Perfumy:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Arabian Oud - 31,4%▪ Abdul Samad Al Qurashi - 22,3%▪ Coty Middle East - 4,9%	<p>Kosmetyk do pielęgnacji włosów:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Binzagr Lever - 19,8%▪ Modern Products - 19,7%▪ L'Oréal Middle East - 11%▪ Coty Middle East - 10,2%
<p>Kosmetyki do pielęgnacji skóry:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Beiersdorf AG - 18,5%▪ Binzagr Lever (Unilever Arabia) - 14,4%<ul style="list-style-type: none">▪ Modern Products - 9,7%▪ L'Oréal Middle East - 6,3%	<p>Pielęgnacja jamy ustnej:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Stafford-Miller - 18,3%▪ Binzagr Lever (Unilever Arabia) - 17,6%<ul style="list-style-type: none">▪ Modern Products - 15,4%▪ Colgate-Palmolive - 14,7%



5. Inwestycje zagraniczne

Objęcie i utrzymanie pozycji lidera na rynku saudyjskim było możliwe dzięki inwestycjom największych koncernów w lokalne zakłady produkcyjne:

- **Procter & Gamble** działający pod szyldem Modern Products Company jako joint-venture z partnerem saudyjskim Abu Dawood. Firma posiada dwa zakłady produkcyjne w Dżuddzie i Dammam. Zatrudnia 1200 osób.
- **Binzagr Lever** (Unilever Arabia) Ltd. – zakład produkcyjny w Dżuddzie. Współpraca realizowana wspólnie z Binzagr Company.
- **Henkel Arabia For Home & Personal Care** – zakład produkcyjny działający w Rijadzie od 1998 r. pod szyldem Henkel Saudi Arabia Detergents Ltd.
- **Colgate-Palmolive Arabia Ltd.** – joint-venture z grupą Olayan, posiada zakład produkcyjny w Dammam.
- **L’Oreal** – od 2012 r. w celu wzmocnienia swojej pozycji rynkowej działa w ramach L’Oreal Saudi Arabia, joint-venture z Mohamed Yousuf Naghi & Brothers Group.



6. Perspektywy sektora

Dzięki rosnącej populacji, dużemu udziałowi ludzi młodych w społeczeństwie, rosnącej świadomości i coraz powszechniejszemu dostępowi do mediów społecznościowych, rynek kosmetyków w Arabii Saudyjskiej od początku lat 2000 odnotowuje spektakularny wzrost (w latach 2012-2017 cała branża odnotowała wzrost 5,6% CAGR). Jest to największy rynek kosmetyków na całym Bliskim Wschodzie i w Afryce.

Jednakże, w związku z utrzymującymi się w ostatnich latach niskimi cenami ropy naftowej na światowych rynkach, Arabia Saudyjska wprowadziła szereg opłat (w tym podniesiono cenę benzyny), które uderzyły w budżet domowy konsumentów. Na obcokrajowców nałożony został ponadto podatek od każdego niepracującego członka rodziny, co sprawiło, że wielu członków rodzin obcokrajowców musiało wyjechać z Arabii Saudyjskiej. Ponadto w styczniu 2018 r. wprowadzono 5% VAT na większość towarów i usług. Wspomniane obciążenia finansowe negatywnie wpłynęły na branżę kosmetyczną, sprawiając, że w 2017 r. po raz pierwszy odnotowano spadek w sprzedaży.

Niemniej jednak wg Eurmonitor International, spadek sprzedaży ma charakter krótkotrwały i jest bezpośrednią reakcją na wprowadzone zmiany. W dłuższej perspektywie rynek odzyska dynamikę wzrostu. Istotne czynniki przemawiające za wzrostem to dynamicznie rosnąca populacja, coraz szerszy udział kobiet w rynku pracy i życiu społecznym, rozwój turystyki pielgrzymkowej i luksusowej oraz wysoka świadomość wśród konsumentów obydwu płci.

Arabia Saudyjska jest dużym importerem kosmetyków, a Polska jest liczącym się partnerem handlowym, chociaż jej potencjał nie jest w pełni wykorzystany. Arabia Saudyjska bardzo chętnie podąża za trendami światowymi, zachowując jednocześnie swój wyjątkowy charakter. Posiadanie w ramach swojej linii produktowej kosmetyków wybielających,

kosmetyków o orientalnych zapachach czy coraz popularniejszych kosmetyków Halal jest dużym atutem. Wzrost świadomości wśród konsumentów sprawia, że stopniowo rośnie grupa produktów dedykowanych, które trafiają w konkretne potrzeby klientów.

Należy zwrócić uwagę na bardzo wysoki i stale rosnący udział serwisów społecznościowych w promocji produktów kosmetycznych. Niektóre tego typu serwisy, które w Polsce nie cieszą się popularnością, w Arabii Saudyjskiej odgrywają dużą rolę w kreowaniu wizerunku produktu. I tak kluczowe *social media* w Arabii Saudyjskiej to YouTube (71% penetracji vs. 64% w Polsce), Facebook (66% penetracji vs. 61% w Polsce), Instagram (54% penetracji vs. 24% w Polsce), Twitter (52% penetracji vs. 18% w Polsce) oraz Snapchat (39% penetracji vs. 15% w Polsce). Równie duży wpływ na decyzje zakupowe konsumentek mają blogerki arabskie (niekoniecznie saudyjskie). W ramach wysokiego poziomu cyfryzacji społeczeństwa, popularność zyskuje sprzedaż on-line w ramach stron internetowych danych marek lub z poziomu dystrybutora.

O dużym potencjale rynku saudyjskiego świadczy ponadto fakt zorganizowania nowych targów poświęconych jedynie produktom kosmetycznym – Beautyworld Saudi Arabia, mających już swoje odsłony w Dubaju i Japonii.



7. Uwarunkowania formalno-prawne wejścia na rynek Arabii Saudyjskiej

Import oraz produkcja kosmetyków w Arabii Saudyjskiej podlega przepisom określonym przez Saudi Food and Drug Authority (www.sfda.gov.sa). Przed rozpoczęciem współpracy należy zapoznać się z aktualnymi informacjami na stronie internetowej urzędu. W wersji arabskojęzycznej strony można znaleźć dodatkowo następujące informacje istotne dla polskiego eksportera:

- LIST OF UV FILTERS ALLOWED IN COSMETIC PRODUCTS
- LIST OF PRESERVATIVES ALLOWED IN COSMETIC PRODUCTS
- LIST OF COLORANTS ALLOWED IN COSMETIC PRODUCTS
- LIST OF SUBSTANCES WHICH COSMETIC PRODUCTS MUST NOT CONTAIN EXCEPT SUBJECT TO THE RESTRICTIONS LAID DOWN
- LIST OF SUBSTANCES PROHIBITED IN COSMETIC PRODUCTS

Dla przeprowadzenia procedury wwozowej kosmetyków wymagane są następujące dokumenty:

- faktura zakupowa (zgodna z wymaganiami SFDA),
- certyfikat zgodności (wydany przez Intertek, SGS lub TUV). W przypadku braku certyfikatu próbki produktu zostaną pobrane przez organ celny, a odpowiednie laboratorium przeprowadzi badania w celu potwierdzenia zgodności ze standardami bezpieczeństwa GSO1943),
- certyfikat pochodzenia,
- dokument przewozowy,
- deklaracja celna,
- rejestracja produktu w systemie eCosma (przewodnik znajduje się na stronie SFDA, a rejestrację przeprowadza importer) – obecnie w systemie zarejestrowanych jest ponad 223 tys. kosmetyków.

Niezwykle istotnym elementem podczas doboru partnera/importera jest ustalenie jego rzeczywistych możliwości dotarcia do rynku, a także rozpoznanie jakie inne marki (niekoniecznie kosmetyczne) importuje. Obserwując przykłady wiodących marek kosmetycznych w Arabii Saudyjskiej oraz dobranych przez nie partnerów lokalnych, wybór partnera ma bezpośrednie przełożenie na sukces marki na saudyjskim rynku. Brak strony internetowej lub fakt bycia jedyną firmą w portfolio importera powinny wzbudzić ostrożność polskiego producenta.



8. Aktualne formy pomocy publicznej

Firmy zainteresowane rozwijaniem eksportu do Arabii Saudyjskiej mogą otrzymać wsparcie w ramach takich instrumentów państwowych jak Bank Gospodarstwa Krajowego, Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE) oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Wsparcia polskim firmom w Arabii Saudyjskiej może udzielić Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH w Rijadzie.



9. Zachęty

- Olbrzymi rynek o dużym potencjale wzrostu,
- Ogólny trend wzrostowy sprzedaży kosmetyków,
- Wzrost liczby lubości, młoda populacja,
- Rozwój ruchu pielgrzymkowego (kosmetyki jako popularne prezenty i pamiątki),
- Kulturowo silna pozycja kosmetyków w życiu społecznym Saudyjczyków,
- Możliwość dotarcia do klientów poprzez media społecznościowe oraz rosnąca rola e-commerce,
- Obciążenia finansowe nałożone na społeczeństwo sprzyjają promowaniu produktów o wysokiej jakości ale konkurencyjnej cenie,
- Społeczeństwo saudyjskie przyzwyczajone jest do towarów luksusowych,
- Niskie taryfy importowe na kosmetyki,
- Produkcja typowo saudyjska skupia się głównie na perfumach,
- Rosnąca popularność kosmetyków „Halal”, których wymagania spełnia wiele produktów określanych w Polsce jako naturalne lub eko.
- Silna presja społeczna dotycząca wyglądu osobistego.



10. Główne instytucje i organizacje branżowe

Saudi Food & Drug Authority (SFDA) - <https://www.sfda.gov.sa>

Targi branżowe:

Saudi Health and Beauty. Jedyne jak dotąd targi poświęcone branży kosmetycznej w Arabii Saudyjskiej (od 2014 r. odbyły się 4 edycje) - <http://www.saudihealthandbeauty.com>

Beautyworld Saudi Arabia – impreza targowa poświęcona jedynie branży kosmetycznej, która swoje edycje ma już zagranicą (Japonia, Dubaj), a ze względu na wielkość i dynamikę rozwoju rynku saudyjskiego od 2018 r. będzie również liczącą się platformą w Arabii Saudyjskiej (pierwsza edycja 14-16.10.2018) <https://www.beautyworldksa.com>.



11. Źródła

Euromonitor International (May 2018), *Beauty and Personal Care in Saudi Arabia*

Chęć A. (2016), *The Middle Eastern market of cosmetics and toiletries: characteristics underlying demand and potential for growth*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” Nr 303, s. 114-133.

<https://www.stats.gov.sa>

<http://stat.gov.pl/>

https://www.sfda.gov.sa/ar/cosmetic/Pages/cosmetic_product.aspx

<http://ecosma.sfda.gov.sa/home.aspx?enc=9Zo/OcjXLUTAdEFdDL-N8A==>

<http://www.saudihealthandbeauty.com/>

<https://www.beautyworldksa.com/frankfurt/172/messe-frankfurt/for-exhibitors/for-exhibitors.aspx>

<https://www.statista.com>

<http://vision2030.gov.sa/en>

https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Taxing_times_for_Middle_Eastern_beauty/143281

https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Middle_East_and_Africa_overtake_Latin_America_in_beauty_sales/108802

https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Messe_Frankfurt_Middle_East_launches_Beautyworld_Saudi_Arabia/138384

<http://www.abouthether.com/node/8361/beauty/beauty-news/halal-cosmetics-saudi-arabia%E2%80%99s-beauty-industry>

<https://www.abouthether.com/node/646/beauty/beauty-news/how-much-do-saudi-women-really-spend-cosmetics>

<https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en/press/press-releases/2018/beautyworld-saudi-arabia-press.html>

<https://www.independent.co.uk/news/business/news/saudi-arabia-is-running-out-of-water-a6883706.html>

<https://www.goldsteinresearch.com/report/saudi-arabia-cosmetics-market-size>

<http://www.arabnews.com/saudi-arabia/news/878681>

<https://www.pgcareers.com/location-saudi-arabia>

<http://www.binzagr.com.sa/en/>

<https://www.henkel-gcc.com/en/company/local-presence>

<https://www.loreal.com/media/press-releases/2012/nov/1%E2%80%99or%C3%A9al-creates-a-subsidiary-in-saudi-arabia>

<https://olayan.com/colgate-palmolive-arabia-ltd-cpal>

<https://www.beautyworldme.com/blog/the-rise-of-halal-cosmetics-in-saudi-arabia>



I Forum Wsparcia
Polskiego Biznesu za Granicą

www.paih.gov.pl