

Rynek rolno- spożywczy w Afryce Subsaharyjskiej - szanse i możliwości

23 września 2020 r.

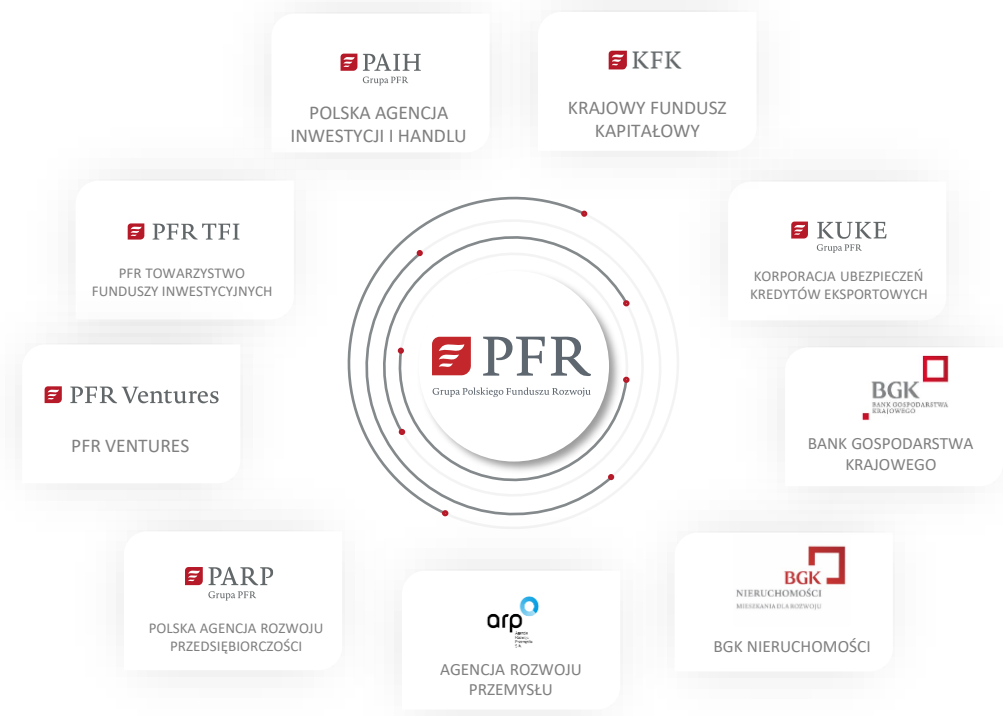
Spis treści:

| | |
|---|-----------|
| Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu..... | 3 |
| Rozdział 2: Rynek rolno-spożywczy w RPA - szanse i możliwości... | 5 |
| 2.1. Wprowadzenie..... | 5 |
| 2.2. Sektor spożywczy w RPA..... | 6 |
| 2.3. Charakterystyka konsumentów..... | 9 |
| 2.4. Kanały wejścia..... | 12 |
| 2.5. Proces wejścia na rynek..... | 16 |
| 2.6. Trendy i podsumowanie..... | 17 |
| Rozdział 3: Sektor rolno-spożywczy w Nigerii..... | 19 |
| 3.1. Wprowadzenie..... | 19 |
| 3.2. Procedury wejścia na rynek i wymogi rejestracyjne..... | 23 |
| 3.3. Sieci dystrybucji..... | 25 |
| 3.4. Przyszłość i perspektywy sektora..... | 27 |
| Rozdział 4: Sektor rolno-spożywczy w Senegal..... | 29 |
| 4.1. Wprowadzenie..... | 29 |
| 4.2. Procedury wejścia na rynek i wymogi rejestracyjne..... | 38 |
| 4.3. Sieci dystrybucji..... | 39 |
| 4.4. Przyszłość i perspektywy sektora..... | 40 |

Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

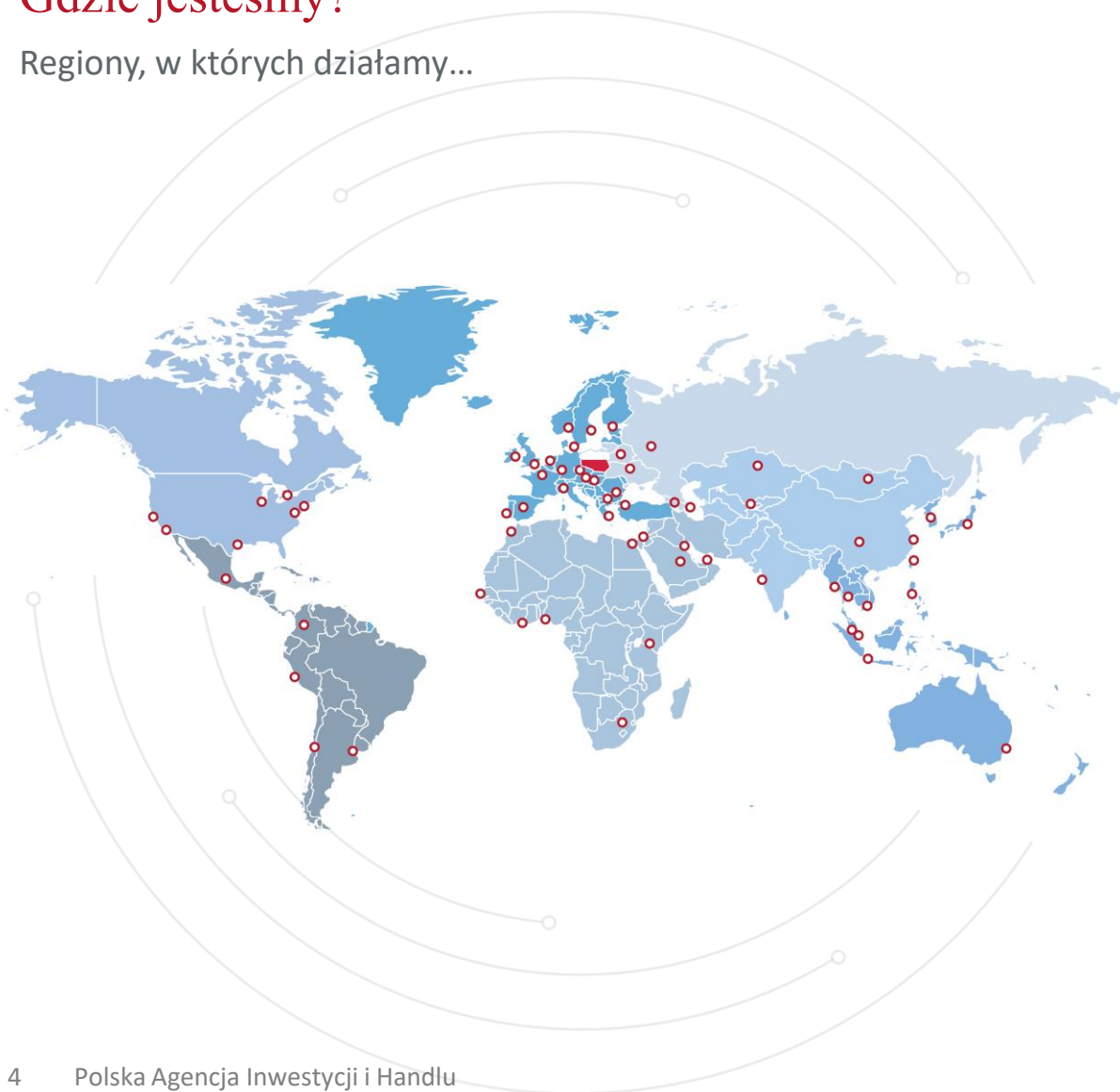


Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

Gdzie jesteście?

Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Rynek rolno-spożywczy w RPA

- szanse i możliwości

2.1. Wprowadzenie

| | |
|-----------------------|---|
| PKB per capita (PPP): | 6 000 USD (2019) |
| Podatki: | CIT: 28%, PAYE (PIT): 0% - 50%, VAT: 15%, CŁO: 0%, 5%, 10%, 15%, 20% i 30%. |
| Import / Eksport: | Import – 92.6 mld USD (2018) Eksport – 93.6 mld USD (2018) Import z Polski – około 766 mln USD (2018) Eksport do Polski – ok. 188 mln USD (2018) |

- Gospodarka RPA jest drugą co do wielkości w Afryce, zaraz po Nigerii,
- Jest to najbardziej uprzemysłowiona i zróżnicowana gospodarka na kontynencie afrykańskim,
- RPA ma 59 milionów mieszkańców, w tym:
 - 78% ludności czarnej,
 - 9% białej,
 - 9% kolorowej która jest mieszanką osadników białych i osób lokalnych z czasów kolonialnych,
 - 3% ludności azjatyckiej.
- RPA jest znana z małej liczby bardzo zamożnych osób w połączeniu z dużą populacją o niskich dochodach. Stąd stosunkowo niski PKB na mieszkańca,
- Oficjalne języki: angielski, afrikaans, xhosa, zulu (w sumie jest aż 11 oficjalnych języków).



Źródło: World Bank Data (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ZA>)

2.2. Sektor spożywczy w RPA

- Jest jednym z największych i najbardziej rozwiniętych na kontynencie,
- 60% całej sprzedaży żywności odbywa się w supermarketach,
- Południowoafrykański sektor spożywczy jest wyceniany na około 60 miliardów USD, w tym sektor formalny jest warty 36 mld. a nieformalny 24 mld. dolarów.

Produkty spożywcze - przekrój:

- Mieszkańcy RPA to w dużej mierze konsumenci mięsa,
- 84% mieszkańców je mięso prawie codziennie,
- Talerz przeciętnej osoby dorosłej składa się głównie ze skrobi i mięsa, z niewielką ilością warzyw,
- Mięso drobiowe dominuje ze względu na cenę,
- Drugą co do wielkości kategorią są produkty zbożowe i kasze, a wśród nich największe spożycie mają produkty z kukurydzy.

Produkty importowane:

- Głównymi produktami importowanymi do RPA są: warzywa, mięso i zboża (szczególnie ryż),
- W 2019 r. wartość importowanej żywności wyniosła: 88 mld USD,
- Rosnąca klasa średnia oraz wyższe dochody pozytywnie wpływają na wzrost importu,
- Import do RPA pochodzi z krajów:
 - Azjatyckich (45%),
 - Europy (32%),
 - krajów Afrykańskich (12%).
- Pięć największych dostawców żywności do RPA to Chiny, USA, Argentyna, Niemcy i Wielka Brytania,
- RPA importuje głównie zboża, mięso, warzywa i cukier.

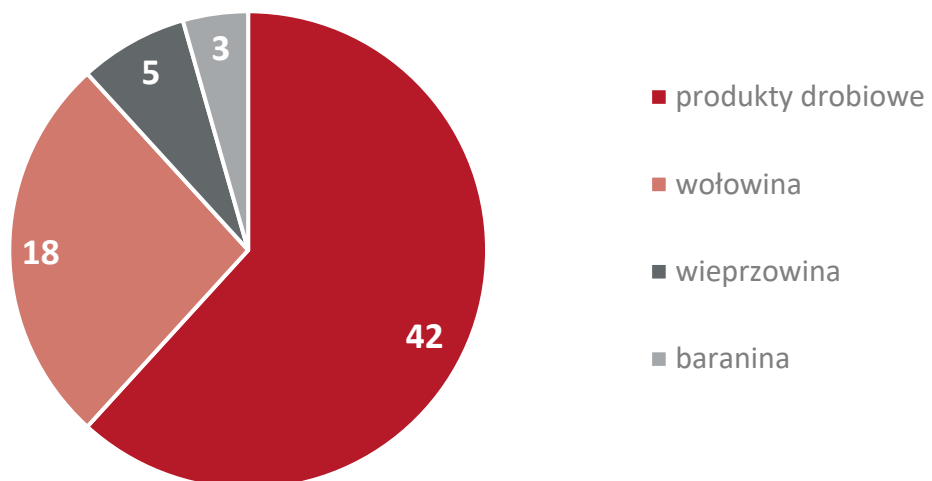
Źródło: <https://bestfoodimporters.com/food-importers-and-food-import-trends-in-south-africa-2020/> & <https://www.businesslive.co.za/bd/economy/2019-05-06-sa-set-to-remain-a-net-importer-of-wheat/>

Import zboża i kaszy:

- Wartość importowanych produktów zbożowych i kasz do RPA wynosi 980 mln USD i są to głównie: pszenica, ryż i kukurydza,
- Roczne zapotrzebowanie na pszenice to ponad 3 miliony ton z tendencją wzrostową, a lokalna produkcja to około połowa tej ilości. Import w 2019 roku osiągnął wartość 200 milionów USD,
- Wiodącym dostawcą pszenicy do RPA jest Rosja (29%), Niemcy, Rumunia i Czechy,
- Pomimo znaczącej produkcji pszenicy w regionie, obserwuje się tendencję spadkową ponieważ lokalni rolnicy przestawili się na uprawę rzepaku, kukurydzy, soi lub produkcję zwierzęcą. Jest to spowodowane, warunkami-pogodowymi, deregulacją rynku. Bez nowych technologii oraz zmiany polityki ten trend będzie kontynuowany,
- Kukurydza to największa uprawa lokalna w kraju. RPA jest głównym producentem kukurydzy w regionie SADC (Southern African Development Community), z produkcją około 12 milionów ton rocznie. RPA również importuje kukurydzę z Turcji, Indii i Włoch,
- Ryż jest najpopularniejszym artykułem importowanym, ponieważ nie jest produkowany lokalnie. RPA sprowadza ryż o wartości około 520 mln USD. Wiodącym dostawcą są Tajlandia i Indie.

Import i spożycie mięsa

Konsumpcja mięsa w kg per capita



Źródło: Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF) & <https://www.bizcommunity.com/Article/196/742/197520.html>

- Produkty drobiowe stanowią największą grupę – 42 kg na osobę rocznie; wołowina 18 kg; wieprzowina 5 kg , a baranina 3 kg,
- Niskie spożycie wieprzowiny jest spowodowane tradycją kulturową i religijną,
- Produkty drobiowe to praktycznie tylko kurczaki.
- RPA posiada dobrze rozwinięty przemysł drobiarski i jajeczny. Ze względu na popularność drobiu, import wyniósł 580 000 ton kurczaków rocznie,
- Głównymi dostawcami mięsa drobiowego są: Brazylia która dostarcza 60 % oraz USA i Unia Europejska. Przyczyną tak dużego importu kurczaków jest wysoki koszt paszy. Przemysł drobiarski jest bardzo ważnym sektorem gospodarki i zatrudnia około 110 000 osób,
- Wołowina oraz baranina jest towarem eksportowym z RPA,
- Wieprzowina jest importowana z Niemiec, Hiszpanii oraz Brazylii.

Import warzyw i cukru

- Istnieje duże zapotrzebowanie na:
 - świeże warzywa, szczególnie pomidory, cebulę, paprykę, chili oraz inne zielone warzywa,
 - orzechy.
- Import osiągnął wartość 236 mln USD. Głównymi dostawcami są Indie, Nigeria i Niemcy.
- Afryka Południowa była kiedyś obiecującym światowym producentem cukru. Obecnie jednak zależna jest od importu. W 2018 roku zakupiono cukier i wyroby cukiernicze o wartości 430 milionów dolarów. Głównymi dostawcami tego produktu są Tajlandia, Brazylia i Francja.

Źródło: Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF)

2.3. Charakterystyka konsumentów

Przekrój społeczeństwa w RPA jest jednym z najbardziej złożonych i różnorodnych na świecie:

Dlatego trzeba wiedzieć, dla którego konsumenta przeznaczony jest produkt.

- W RPA przez wiele lat używało się w marketingu narzędzia nazywanego LSM - Living Standard Measure, czyli Pomiar Standardu Życia, który określał podobne cechy, sposoby zachowania i potrzeby w każdej z 10 grup.
- Pośród wyszczególnionych 10 grup LSM, 10 oznacza grupę o najwyższej sile nabywczej a 1 o najniższej. Jest to bardzo pomocne narzędzie, które pozwala zilustrować różnorodność społeczeństwa.



Źródło: LSM SARF (South African Research Foundation) 2016

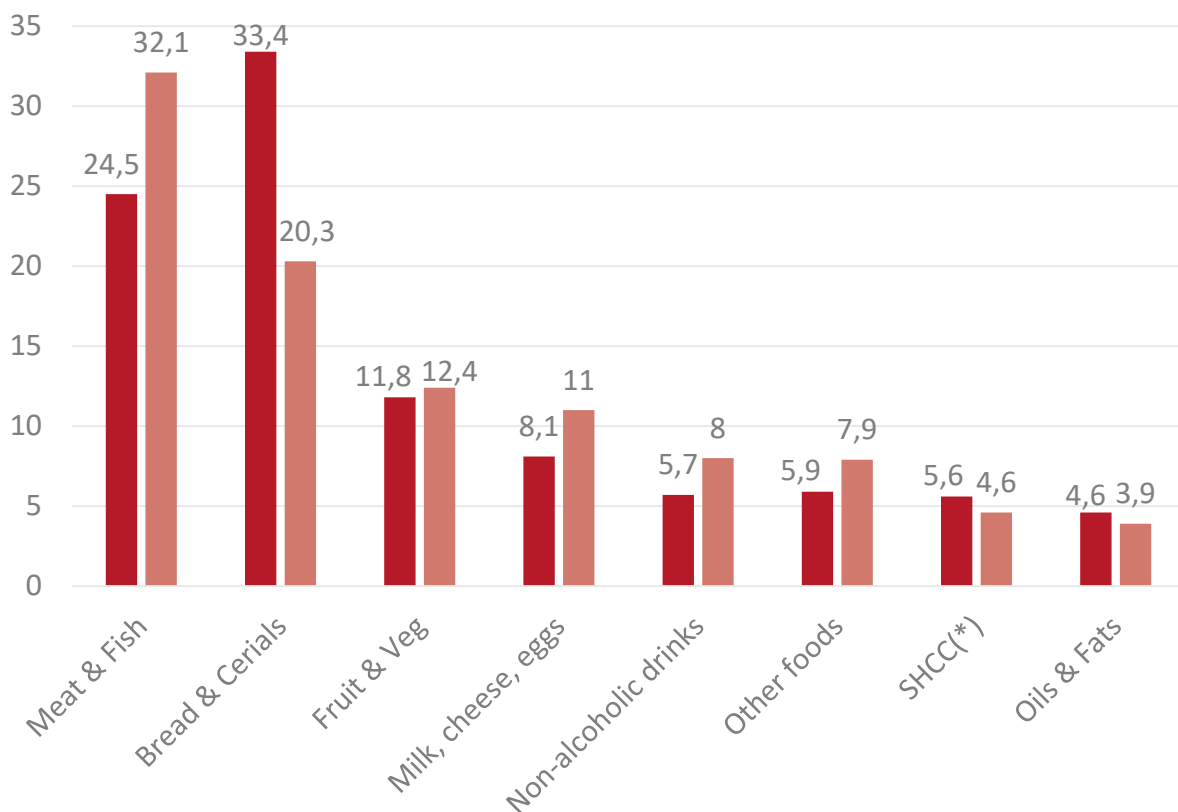
| LSM 1- 4 Grassroots | LSM 5/6 Emerging | LSM 7/8 Developed | LSM 9/10 Established |
|--|---|--|---|
| 4,3m gospodarstw | 3,26m gospodarstw | 1,69m gospodarstw | 1,64m gospodarstw |
| 9,3 mln ludzi | 13 mln ludzi | 6,5 mln ludzi | 5,3 mln ludzi |
| 27% | 38% | 19% | 15% |
| 45 produktów na m-c | 59 produktów na m-c | 71 produktów na m-c | 90 produktów na m-c |
| Ludność najbiedniejsza z najniższymi zarobkami, żyjąca z dala od dużych miast – ta grupa zmniejszyła się drastycznie w ostatnich latach dzięki rządowym zapomogom. | Grupa tzw. „powstająca” z poprzedniej biedy. Charakteryzuje się wyższym dochodem, lepszymi możliwościami zarobkowymi, zamieszkująca w dużych skupiskach koło dużych miast. Jest to największa grupa która stanowi ponad 40% populacji. Zakupy robią w lokalnych sklepach w pobliżu miejsca zamieszkania, ale odwiedzają też duże centra handlowe. | „Developed Groups” a więc grupy „Rozwinięte”, około 20% populacji mieszkającej w miastach, pracującej na różnych pozycjach rządowych lub w firmach prywatnych, często pomagają finansowo swoim rodzinom z grupy LSM 5 i 6 (Black Tax). | Established czyli „Klient Zamożny” LSM 9 i 10, które posiadają dobrą edukację, stabilne dochody, kupują w dużych centrach handlowych. Stanowią ok 20% populacji. Konsumenci gotowi są wydać na znane marki, a także produkty niszowe, np. produkowane z naturalnych składników, nietestowane na zwierzętach lub kierowane do męskiego konsumenta. |

Uwaga: Narzędzie LSM to nie jest obecnie aktualizowane. Jest to spowodowane wrażliwością na określanie ludności według koloru skóry lub rasy, a praktycznie LSM 1 – 6 to ludność czarna.

Źródło: LSM SARF (South African Research Foundation) 2016

Wydatki na żywność w gospodarstwach domowych o niższych i wyższych dochodach

% budżetu wydawany na produkty spożywcze



*cukier, dżem, miód, czekolada, wyroby cukiernicze

■ Lower Income ■ Higher Income

Preferencje konsumentów:

- W sektorze mięsa i ryb zdecydowanie największą kategorią jest drób, zaraz po nim wołowina, zarówno w gospodarstwach domowych o niższych, jak i wyższych dochodach.
- W górnym segmencie rynku rośnie zapotrzebowanie na zdrowszą żywność. Konsumenty są coraz bardziej świadomi zawartości soli i cukru w żywności.
- Nacisk kładzie się również na tzw. żywność funkcjonalną i gotowe posiłki o niskiej zawartości węglowodanów.

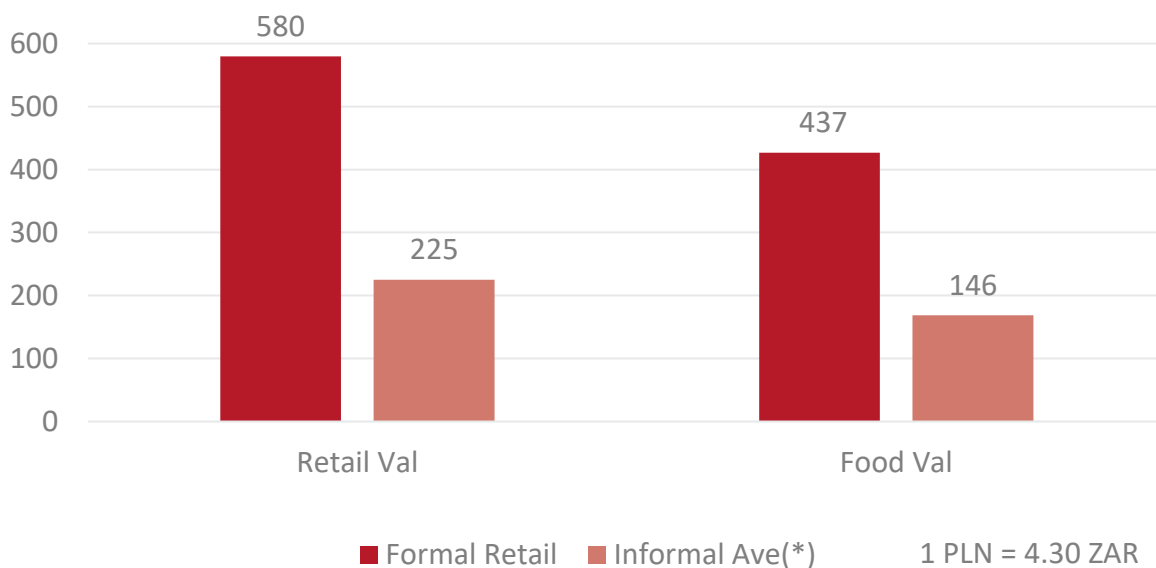
Źródło: Bekker, D. Who Owns Whom Report, Wholesale and Retail of Food, April 2020

2.4. Kanały wejścia

Sektor formalny i nieformalny

- Poniższy wykres przedstawia wartość sprzedaży detalicznej z podziałem na sektor formalny vs nieformalny,
- Wartość sprzedaży produktów spożywczych w sektorze formalnym stanowi ok. ZAR 437 mld a nieformalnym stanowi ok. ZAR 146 mld.

**Wartość w ZAR (mld):
sektor formalny vs nieformalny**



Sieci detaliczne – Sektor formalny

Kanały sprzedaży w sektorze formalnym, który stanowi ok. 60% rynku:

Cztery główne sieci detaliczne to dystrybutorzy FMCG, którzy mają również znaczny zasięg na pozostałą część Afryki. Są to Shoprite, Pick n Pay, Spar i Woolworths.

Źródło: Who Owns Whom - Food & Beverage Report by Duncan Bekker (April 2020)

Shoprite Holdings

Największy sprzedawca w RPA, 2 300 oddziałów i 380 sklepów franczyzowych w 15 krajach w Afryce, do Grupy Shoprite należy sieć sklepów:

- Shoprite: ma największy zasięg,
- Checkers: koncentruje się na konsumentach o większych dochodach, którzy są pod presją czasu. LSM (7-10),
- USave: skupia się na konsumentach o niższych dochodach (LSM 4 – 7),
- Zaopatrzenie – poprzez centralę w Cape Town, która zaopatruje wszystkie oddziały w kraju,
- Potencjalny międzynarodowy dostawca powinien zapoznać się platformą Bamboo Rose (92% importowanych produktów) Bamboo Rose Website: <https://www.bamboorose.com/resource/shoprite/>

Pick n Pay

Łącznie 1 600 sklepów w RPA & innych krajach Afryki Południowej, składających się z firmowych i franczyzowych sklepów.

Grupa działa pod 3 markami: Pick n Pay, Boxer, TM Supermarkets

- Klient - od osób zamożnych po grupy o niższych dochodach,
- Zaopatrzenie - zakup towarów w sposób zdecentralizowany, co oznacza, że nabywcy w każdym z 6 głównych regionów będą dokonywać zakupów oddzielnie dla swoich punktów.

SPAR Group

Jest hurtownikiem i dystrybutorem towarów dla ponad 1000 sklepów. Strategia sklepów Spar to grupy zarobkowe od LSM 4 do LSM 10.

- W tym sklepy tzw. premium; z pełną gamą produktów spożywczych,
- Zaopatrzenie dokonywane jest na poziomie krajowym jak i regionalnym. Grupa SPAR posiada 7 punktów dystrybucyjnych w RPA, zaopatrując również kraje sąsiednie.

Źródło: Who Owns Whom - Food & Beverage Report by Duncan Bekker (April 2020)

Woolworth's

- Wiodący detalista, który oferuje gamę produktów, głównie bardzo wysokiej jakości marek własnych,
- Posiada 712 sklepów,
- Niektóre sklepy łączą asortyment: żywność, modę, kosmetyki i artykuły domowe,
- Woolworths koncentruje się na konsumentach z grupy LSM 8 to 10,
- Zaopatrzenie - poprzez centralę w Cape Town, która zaopatruje wszystkie oddziały w kraju.

Food Lover's Market

- Warto wspomnieć również o grupie Food Lover's Market która jest największą prywatną, niezależną grupą zajmującą się handlem żywności w Afryce.
- Większość swoich produktów pozyskują od lokalnych rolników.
- Grupa ta posiada około 600 sklepów i oferuje żywność dla średnich i wyższych grup zarobkowych.

Sieci detaliczne – Sektor nieformalny

Warto również wspomnieć o sektorze nieformalnym, który stanowi 40% rynku żywności w RPA. Składa się on głównie z małych, często niezarejestrowanych micro-biznesów, które sprzedają produkty spożywcze dla grup o niższych dochodach.

- „Spaza shops” - prowadzone w dobudowanych pomieszczeniach. Znajdują się tam kluczowe artykuły codziennego użytku
- Niektóre sklepy są prowadzone bezpośrednio z domu, w których mieszka właściciel, a konsumentami są zazwyczaj okoliczni mieszkańcy
- Często spotykana jest również forma sprzedaży-ulicznej, najczęściej w miejscach gdzie jest duży przepływ ludzi. Może to być ktoś sprzedający owoce na poboczu drogi, lub kobieta która oferuje proste jedzenie gotowane na ulicy np. „mielie pap” z sosem, mięsem i warzywami.

Źródło: Who Owns Whom - Food & Beverage Report by Duncan Bekker (April 2020)

Najwięksi producenci żywności W RPA

Tiger Brands:

- Największa firma spożywcza w RPA,
- Notowana na Johannesburg Stock Exchange,
- Posiada 44 fabryki i dominuje w sektorze żywności o długim terminie do spożycia,
- Docelowi konsumenci należą do grupy o średnich dochodach (LSM 6-8). Ich najlepiej sprzedającymi się produktami są: wypieki, sosy, przyprawy, ryż i makaron, oraz wyroby cukiernicze, które należą do najszybciej rozwijających się kategorii żywności w Afryce Subsaharyjskiej.

Tiger Brands



Pioneer Foods:

- Bezpośrednim konkurentem Tiger Brands jest Pioneer Foods,
- Pioneer Foods został przejęty przez międzynarodowego giganta z USA – PepsiCo,
- Pioneer zajmuje się produkcją i dystrybucją markowej żywności, napojów, oraz eksportem do ponad 60 krajów,
- W niektórych segmentach, Tiger brands i Pioneer foods są właścicielami całego łańcucha, od uprawy przez produkcję, do dystrybucji na półki sklepowe.



Źródło: Tiger Brands strona www: <https://www.tigerbrands.com/> ;
<https://www.pioneerfoods.co.za/about/company-profile/#>;
<https://www.businessinsider.co.za/pepsico-pioneer-2019-7>

2.5. Proces wejścia na rynek

Rynek detaliczny w RPA jest dobrze rozwinięty, ale dość złożony. Bardzo istotny jest:

- wybór właściwego partnera, agenta lub dystrybutora (w RPA tzw. "Distribution Agencies") aby upewnić się, że produkt dotrze do zamierzonego konsumenta. (n.p. Meridian Sales and Merchandising , Brands2Africa)
 - Agencje dystrybucyjne mają zazwyczaj bardzo dobre relacje z osobami podejmującymi decyzje w sektorze, w którym się specjalizują. Agencje będą również wiedzieć, jakie dokumenty i certyfikaty są wymagane dla danego produktu.
 - Eksport do RPA za pośrednictwem agentów lub przedstawicieli daje przewagę przy wejściu na rynek i jest najbardziej bezpiecznym sposobem ekspansji na południowoafrykański rynek żywności.
- Zrozumienie rynku-docelowego, aby wybrać właściwą sieć detaliczną do sprzedaży danego produktu
- Zapoznanie się z kosztami, które są przenoszone na dostawcę, takie jak: opłaty półkowe, rabaty, opłaty marketingowe i podatek - tak zwany "Import VAT."
- Importowane produkty są klasyfikowane według pozycji taryfowych. Bardzo ważne jest, aby dowiedzieć się, do której kategorii należy produkt, ponieważ cło przywozowe jest powiązane z kodem taryfy. (Przeglądarka taryfowa: SARS: Customs Duty and Tariff book
- Ważne jest również aby zapoznać się z przepisami dotyczącymi sprzedaży, produkcji, oraz importu towarów, które są zawarte w Foodstuffs Cosmetics and Disinfectants Act

Źródło: SARS strona www: <https://www.sars.gov.za/ClientSegments/Customs-Excise/DutiesTaxes/Pages/Duties-and-Taxes-for-Importers-.aspx#:~:text=How%20is%20VAT%20calculated%20on,needs%20to%20be%20determined%20first.&text=The%2010%25%20mark%20Dup%20on,country%20outside%20the%20Customs%20Union>

2.6. Trendy i podsumowanie

Trendy w sektorze:

1. Nastawienie na wybór lokalnych produktów pochodzących z lokalnych farm i od miejscowych producentów, Np. niedawno rząd podniósł cła na przywóz drobiu, aby chronić lokalnych producentów.
2. Inwestowanie w długotrwałe rozwiązania, a nie pojedyncze transakcje.
3. Inwestowanie w nowoczesne technologie.
4. Ze względu na historyczną suszę, od 1982 r. kładzie się nacisk na zapotrzebowanie na technologie oszczędzające wodę, lub technologię zbierania deszczu.

Jednym z największych wyzwań stojących przed południowoafrykańskim sektorem-rolnym jest niestabilny dostęp do wody. Sektor rolniczy zużywa obecnie 60% całkowitych zasobów wody w kraju. Spowodowane jest to:

- rosnącym zapotrzebowaniem na żywność i paszę,
- zwiększonym nawadnianiem,
- zagrożeniem związanym ze zmianami klimatu,
- spadającą tolerancją upraw na rosnącą temperaturę,
- nierównomiernym rozłożeniem zasobów wodnych, ponieważ 60% przepływów powierzchniowych pochodzi zaledwie z 20% powierzchni lądu.

Podsumowanie:

- Bardzo duża popularność oraz wzrost spożycia drobiu. Potencjał na popularne w Polsce mięso indycze jest niezbadany, a więc możliwość potencjalnego rozwoju istnieje.
- Produkty skierowane do średniej grupy zarobkowej stanowiącej 40% populacji mają większą szansę wejścia na rynek jeżeli są w stanie konkurować z ceną produktów lokalnych.
- Dla konsumentów z wyższej grupy zarobkowej – żywność organiczna lub o niskiej zawartości węglowodanów oraz produkty bezglutenowe (gluten free) są atrakcyjną ofertą.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia w RPA

- Pomimo trendów zdrowotnych, wyroby cukiernicze należą do grup produktów, na które rośnie zapotrzebowanie w Afryce Subsaharyjskiej.
- RPA, ma listę kultowych marek żywności, które ciągle poszukują innowacji, a więc nowych propozycji, które mogą być zaadoptowane i wprowadzone na rynek.
- Innowacyjne rozwiązania sektora rolniczego w Polsce mogą być wykorzystane w RPA. Technologie, które prowadzą do oszczędności kosztów produkcji, wody i tworzą miejsca pracy mają potencjał na lokalnym rynku.
- RPA, jak większość rozwijających się gospodarek, poszukuje korzystnych, długoterminowych inwestycji; np. firmy takie jak Nestle czy Unilever stworzyły własne fabryki, uruchomiły inicjatywy społeczne i włożyły wiele wysiłku w innowacje dla utrzymania lojalnych konsumentów.
- Zrozumienie demografii i potrzeb szerokiej gamy konsumentów jest bardzo ważne dla potencjalnych eksporterów lub producentów.
- Ważne jest nawiązanie dobrych relacji z partnerami, aby budować pozycję na lokalnym rynku.

Źródło: Opracowane na podstawie wieloletniego doświadczenia w RPA

Rozdział 3: Sektor rolno-spożywczy w Nigerii

3.1. Wprowadzenie

Nigeria jest największą gospodarką Afryki oraz krajem o 200-milionowej populacji. Mimo wielu wyzwań kraj ten oferuje znaczące możliwości dla sektora rolno-spożywczego i od lat przyciąga inwestorów i eksporterów. Gospodarka Nigerii w dużej mierze zależna jest od sprzedaży ropy naftowej, co okazuje się problematyczne przy spadku i niestabilności jej ceny. Ze względu na wrażliwość cenową ropy, od kilku lat rząd nigeryjski stara się zdywersyfikować gospodarkę



i skupić się na lokalnej produkcji, która w dłuższej perspektywie uniezależni kraj od importu. Ze względu na dużą populację i brak samowystarczalności żywnościowej w Nigerii inwestycje w lokalną produkcję żywności są więc kluczowe. Dlatego też polskie firmy patrząc na Nigerię długoterminowo powinny myśleć o lokalnych inwestycjach w przetwórstwo, transferze know-how oraz partnerstwie technicznym.

Ocenia się, że Nigeria posiada doskonałe warunki klimatyczne do produkcji artykułów rolnych, co przy właściwym zarządzaniu i dokapitalizowaniu sektora umożliwiłoby samowystarczalność kraju w tym obszarze. Zapóźnienie techniczne, brak odpowiedniej wiedzy oraz czynniki ludzkie sprawiają jednak, że nigeryjskie rolnictwo bardzo dalekie jest od pełnego wykorzystania swojego potencjału i jeszcze przez długi czas sektor ten będzie zależny od importu. Sektor cierpi na brak kapitału, nowoczesnej technologii oraz odpowiedniego know-how.

Źródło: Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ni.html> ;
Deloitte Nigeria Country Report, July 2018 , str. 28 ;
Dane Federal Ministry of Agriculture and Rural Development.

Coraz bardziej widocznym problemem wsi jest również ogromna skala migracji do miast będąca efektem bardzo niskich płac w sektorze rolniczym, choć nadal znalezienie siły roboczej na wsi, szczególnie na stanowiska niższego szczebla, nie stanowi problemu. Udział gruntów rolnych w powierzchni całego kraju wynosi aż 78% (łącznie 708 tys. km kw., czyli dwukrotnie więcej niż całkowita powierzchnia Polski), a 37,3% to grunty orne. Ponadto stałe pastwiska stanowią 33,3% powierzchni, a trwałe uprawy 7,4%. W rolnictwie pracuje ok. 70% nigeryjskiej siły roboczej szacowanej na ok. 60 mln osób. Mimo to, rolnictwo odpowiada za zaledwie 24,6% PKB Nigerii (dane z Q2 2020), co świadczy o niewielkiej efektywności sektora.

Główne produkty rolne Nigerii to kakao, orzeszki ziemne, bawełna, olej palmowy, kukurydza, ryż, sorgo, proso, maniok (tapioka), ignam, kaczuk, bydło, owce, kozy, świnie. Ponadto, istotnymi gałęziami gospodarki są przemysł drzewny oraz rybołówstwo.

Główne uprawy żywności w południowym i środkowym pasie Nigerii to ignam, ryż i kukurydza. W północnych regionach Nigeryjczycy uprawiają sorgo, proso i ryż. W tej części kraju rozwija się również hodowla zwierząt. Maniok (ang.: cassava, yam) i pochrzyn oraz pomidory i fasola są uprawiane na terenie całego kraju. Maniok jadalny i pochrzyn stanowią ponad połowę całej produkcji rolniczej w Nigerii. Cebula jest uprawiana na obszarach łąk i pastwisk, na przykład w pobliżu jeziora Kainji wykorzystując nawodnione grunty. W trakcie swojej kadencji na stanowisku ministra rolnictwa, dr Akin Adesina intensywnie propagował wśród Nigeryjczyków używanie mąki z manioku do produkcji chleba. Obecnie dr Adesina jest szefem African Development Bank i nadal prężnie działa w zakresie popularyzacji produktów z manioku na terenie całej Afryki.

Źródło: Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ni.html> ;
Deloitte Nigeria Country Report, July 2018 , str. 28 ;
Dane Federal Ministry of Agriculture and Rural Development.

Ponad 80% rolników w Nigerii to rolnicy małorolni posiadający gospodarstwa mniejsze niż 10 hektarów. Ta grupa zapewnia jednak ponad 90% rolniczej produkcji krajowej. W skali całego kraju, podczas sezonu rolnego uprawianych jest ponad 30 mln hektarów ziemi, co stanowi znacznie mniej niż szacowane na ok. 82 mln hektarów ziemi uprawnej dostępnej w kraju i niezbędnej do wyżywienia stale rosnącej populacji. Nigeryjscy rolnicy posiadają bardzo ograniczoną wiedzę o nowoczesnych praktykach czy prywatnym sprzęcie rolniczym. Większość potrzebnych maszyn rolniczych, nasion i chemikaliów jest kupowana przez rząd i dystrybuowana w ramach różnorodnych programów pomocy rolnikom czy dotacji. Ze względu na znaczne zredukowanie dochodów rządu poprzez spadek cen ropy w 2020 r., coraz więcej tych inicjatyw przechodzi w ręce prywatne.

Wartość nigeryjskiego importu szerokorozumianych dóbr rolnych w Q2 2020 wzrosła o 66,27% w stosunku do Q2 2018 r., mimo iż generalnie import w Nigerii w 2020 r. ma tendencję spadkową. Wartość importowanej żywności pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w Q2 2020 r. to 648,57 miliardów naira (1,681 mld USD). Handel produktami rolno-spożywczymi jest istotną częścią handlu między Polską a Nigerią. W 2019 r. Nigeria importowała z Polski głównie mleko w proszku, surowce do produkcji paszy dla zwierząt, maszyny do przetwórstwa, soki w koncentracji, mąki a także w mniejszej wartości jabłka, napoje energetyczne, czarną i zieloną herbatę, maszyny rolnicze, miód naturalny i inne.

Władze Nigerii ograniczyły możliwości importu szeregu produktów rolno-spożywczych, aby chronić krajowy przemysł. Obostrzenia, w różnych formach, nałożone są na import (kody HS wszystkich produktów objętych obostrzeniami są dostępne na stronie www.Nigeryjskiego Urzędu Celnego https://customs.gov.ng/?page_id=3075):

- drobiu, jajek, wieprzowiny i wołowiny;
- cukru w opakowaniach detalicznych;
- masła kakaowego, w proszku i ciast;

Źródło: Nigerian Bureau of Statistics, Foreign Trade in Goods Statistics Q2 2020. (dostęp 15.09.2020); Nigerian Bureau of Statistics, Dane wymiany handlowej z Polską w Q1 2019 r. <https://nigerianstat.gov.ng/tradestat> (dostęp : 15.09.2020); Import Prohibition list, https://customs.gov.ng/?page_id=3075, (dostęp: 15.09.2020); Federal Ministry of Agriculture and Rural Development, The Agriculture Promotion Policy (2016 – 2020), str.9

- makaronu;
- soków owocowych i napoi w opakowaniach detalicznych
- past i koncentratów pomidorowych w opakowaniach detalicznych;
- rafinowanych olejów roślinnych i tłuszczu;
- ryżu;
- margaryny;
- konserw rybnych;
- wody i niektórych napoi.

Podstawowym towarem eksportowym Nigerii w obszarze przemysłu rolniczego w Q1 2020 r. były ziarna kakaowca, ziarna sezamu, orzechy nerkowca, kakao, owoce morza i masło kakaowe. Głównym kierunkiem sprzedaży produktów rolniczych są kraje europejskie – szczególnie Hiszpania (14%) i Holandia (11%). Do Polski spośród nigeryjskich produktów spożywczych, płynie głównie sezam – w 2019 r. wartość eksportu nigeryjskiego sezamu do Polski wynosiła około 4,38 mln USD – co pokazuje wzrost z 2,3 mln USD w 2016 r.

Polska jako destynacja importowa dla Nigeryjczyków jest stosunkowo nowym krajem. Przeważają tutaj stosunki importowe z następującymi krajami w kolejności malejąco wg. wartości importu: Chiny, USA, Indie, Holandia, Belgia, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy i Korea Południowa.

Nigeryjczycy przyzwyczajeni są do lokalnych potraw i stanowią one podstawę ich diety. Przetworzoną żywność importowaną kupują w supermarketach głównie obcokrajowcy oraz nigeryjska elita, która przyzwyczała się do danych produktów, mieszkając za granicą, jest to jednak zaledwie niewielki procent 200-milionowej populacji.

Źródło: Nigerian Bureau of Statistics, Foreign Trade in Goods Statistics Q2 2020. (dostęp 15.09.2020); Nigerian Bureau of Statistics, Dane wymiany handlowej z Polską w Q1 2019 r. <https://nigerianstat.gov.ng/tradestat> (dostęp : 15.09.2020); Import Prohibition list, https://customs.gov.ng/?page_id=3075, (dostęp: 15.09.2020); Federal Ministry of Agriculture and Rural Development, The Agriculture Promotion Policy (2016 – 2020), str.9

3.2. Procedury wejścia na rynek i wymogi rejestracyjne

Rynek nigeryjski jest bardzo atrakcyjny dla producentów produktów żywnościowych pod warunkiem chęci zaangażowania się w rejestrację produktów i lokalną promocję. Polskie produkty nie są jeszcze widoczne na rynku i dlatego wkład polskich eksporterów w szkolenia i pomoc marketingową dla dystrybutorów jest bardzo ważny. W sektorze spożywczym Nigeryjczycy są przyzwyczajeni do marek brytyjskich i amerykańskich, do tego stopnia, że zamiast użyć angielskiego słowa „tea” oznaczającego herbatę, używają oni słowa „Lipton” – bez znaczenia jakiej marki jest herbata, o której mowa. Przy wprowadzaniu nowych marek do Nigerii jakość jest oczywiście ważna, ale próg cenowy jest również niezmiernie istotny. Rozmawiając z nigeryjskimi partnerami, pamiętajmy, że mają oni bardzo dobre rozeznanie cenowe na całym świecie i jeżeli nie będziemy konkurencyjni, będzie nam trudno nawiązać rozmowy handlowe.

Rynek nigeryjski, podobnie jak wiele rynków afrykańskich, charakteryzuje się wysoką nieformalnością oraz dużym rozdrobnieniem. Handel online zaczyna rosnąć, jednak dla rynku tradycyjnego ze względu na problemy logistyczne wciąż prym wiodą lokalne targi i powstające jak grzyby po deszczu niewielkie supermarkety.

Więksi importerzy i dystrybutorzy mają już ustabilizowane relacje z dostawcami z całego świata i ze względu na wysokie koszty rejestracyjne i certyfikacyjne wielu produktów, nie do końca chętnie patrzą na potencjalnych nowych dostawców. Dlatego też tak ważne jest zaangażowanie w badanie potrzeb klienta nigeryjskiego i budowanie relacji z nim. Relacje te powinny bazować na wzajemnym szacunku i bez protekcyjnego podejścia, że „w Afryce sprzeda się wszystko”.

Źródło: NAFDAC – wymogi rejestracyjne, <https://www.nafdac.gov.ng/food/> (dostęp 15.09.2020);
NAFDAC- Supermarket Import Licence;
Kursy wymiany walut - https://www.abokifx.com/home_bdc_rate, (dostęp 28.09.2020);
Financial Times, Nigeria devalues naira to close gap with unofficial rates,
<https://www.ft.com/content/f9d90dbd-7c1f-4972-a38d-fceb06cefae0> , (dostęp 15.09.2020)

Ze względu na spadek cen ropy dodatkowym utrudnieniem dla importu produktów rolno-spożywczych jest dewaluacja lokalnej waluty w oficjalnym kursie o 23,7% z 307 NGN=1 USD, przez 360 NGN=1 USD do 380 NGN=1USD. W kursie kantorów aktualna we wrześniu 2020 r. cena dolara amerykańskiego to 465 NGN= 1 USD i jest to kurs, po którym większość importerów może nabywać walutę. Oznacza to, że siła nabywczą nigeryjskich importerów w roku 2020 znacząco spadła a zagraniczne produkty stały się dla nich dużo droższe.

Certyfikacja NAFDAC

Aby móc legalnie importować do Nigerii żywność i leki, wymagana jest lokalna certyfikacja NAFDAC. Certyfikaty Europejskie nie są tutaj uznawane i każdy produkt musi być zarejestrowany w Agencji NAFDAC (www.nafdac.gov.ng). Rejestracja ta jest długotrwałym i dość kosztownym procesem, dlatego też dystrybutorzy podejmują się jej tylko wtedy gdy mają gwarancję, iż produkt się przyjmie na rynku. Jest to normalne, że koszty tej rejestracji pokrywane są przez eksportera lub dzielone między importera a eksportera. Przy rejestracji NAFDAC wymagana jest wizyta urzędników NAFDAC w fabryce w Polsce. Rejestracji NAFDAC może dokonać wyłącznie jednostka zarejestrowana w Nigerii – może więc to być dystrybutor lub też lokalna kancelaria prawna, która posiada pełnomocnictwo eksportera. Jest to istotna informacja, ponieważ jednostka rejestrująca produkty w NAFDAC będzie posiadać wyłączne prawa do znaku towarowego na następne 5 lat.

Czasami w nigeryjskich supermarketach można znaleźć europejskie (w tym polskie) produkty, które są sprzedawane bez rejestracji NAFDAC. Jest to możliwe w przypadku gdy importer używa tzw. Supermarket Items Licence, która nie wymaga rejestracji NAFDAC i pozwala na import ograniczonych ilości produktów. Tego typu importerzy z reguły współpracują z konsolidatorami eksportu z Europy (głównie Wielka Brytania, Holandia i Francja), którzy składają kontenery z dozwoloną ilością różnych produktów sklepowych.

Źródło: NAFDAC – wymogi rejestracyjne, <https://www.nafdac.gov.ng/food/> (dostęp 15.09.2020);
NAFDAC- Supermarket Import Licence;
Kursy wymiany walut - https://www.abokifx.com/home_bdc_rate, (dostęp 28.09.2020);
Financial Times, Nigeria devalues naira to close gap with unofficial rates,
<https://www.ft.com/content/f9d90dbd-7c1f-4972-a38d-fceb06cefae0> , (dostęp 15.09.2020)

Nie jest to jednak model, który pozwala polskiemu eksporterowi odnieść znaczący sukces na rynku, ponieważ tacy importerzy mogą dystrybuować produkty wyłącznie w swoich własnych supermarketach. W tej chwili sieci te nie są jednak zbyt rozwinięte i rzadko są większe niż kilka sklepów.

3.3. Sieci dystrybucji

W sektorze przetwórczym na rynku obecnych jest wiele przedsiębiorstw o podobnej skali działalności i żadna z tych firm nie może być uznana za lidera. Większość dużych przedsiębiorstw na rynku to gracze lokalni tacy jak Dangote, Promasidor, Dufil Prima Foods czy CHI oraz światowi giganci jak Cadbury czy Nestlé.

Wielkie firmy międzynarodowe są od lat obecne w nigeryjskim sektorze rolnym. Do wielkich marek i zakładów przetwórczych jak Nestlé czy Cadbury (łącznie ok. 10 fabryk i zakładów przetwórczych na terenie Nigerii) dołączyły również inne zagraniczne sieci sprzedaży jak Spar i Shoprite oraz sieci fast food jak KFC czy Domino's. Wejście na rynek zagranicznych przedsiębiorstw prowadzi również do stopniowej profesjonalizacji łańcucha dostaw i usług logistycznych. Platformy crowdfundingowe rozwijają się w Nigerii w szybkim tempie, przyciągając mikroinwestorów z Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych. Władze Nigerii lubią chwalić się współpracą z firmami zagranicznymi i są świadomi ogromnych korzyści jakie może dla kraju czy lokalnej społeczności przynieść współpraca z inwestorami zagranicznymi. Podobny model współpracy może zostać przyjęty przez polskich przedsiębiorców, którzy mogą dostarczać technologie i know-how dla nigeryjskiego przemysłu rolniczego. Lokalna administracja przychylnie patrzy na współpracę z partnerami zagranicznymi, choć współpraca ta nie zawsze jest łatwa. Robiąc rozeznanie biznesowe na rynku nigeryjskim bardzo szybko można nawiązać kontakt z lokalnym pośrednikiem, który będzie przedstawiał się jako wpływowa osoba, znająca bezpośrednio decyzyjne osoby na szczeblu władzy lokalnej bądź centralnej.

Źródło: <https://nairametrics.com/2019/03/21/superstores-in-nigeria-can-the-business-models-of-spar-and-shoprite-keep-them-afloat/> (dostęp: 15.09.2020)

W zdecydowanej większości przypadków zapewnienia takiej osoby nie mają żadnego pokrycia w rzeczywistości, a służą jedynie próbie „naciągnięcia” biznesmena na współpracę. Wybierając lokalnego przewodnika i przedstawiciela należy działać bardzo ostrożnie. Najbezpieczniejszym sposobem znalezienia nigeryjskich parterów do współpracy jest system poleceń oraz kontakt z ZBH Lagos.

W ostatniej dekadzie konkurencja w sprzedaży detalicznej rozwijała się dynamicznie dzięki rozwojowi sieci supermarketów i centrów handlowych. Sieci sklepów prześcigały się w promocjach, co po recesji z 2016 r. przyczyniło się do znaczących spadków marż producentów produktów spożywczych w ostatnich latach.

Głównym kanałem dystrybucji produktów rolnych do klientów są tradycyjne bazyry (na obszarach wiejskich) oraz niewielkie sklepy (obszary miejskie). Wraz ze stopniowo zwiększającą się siłą nabywczą nigeryjskiego społeczeństwa oraz absorpcją trendów handlowych z krajów bardziej rozwiniętych, coraz większą rolę zaczynają odgrywać supermarkety oraz hipermarkety. Sklepy te funkcjonują jedynie w miastach, ze szczególnym natężeniem największych aglomeracji jak Lagos, Abudża, Port Harcourt, Ibadan czy Kano. Rynek marketów w Nigerii jest bardzo rozdrobniony, żadna z sieci nie ma pozycji dominującej. Dużą sieć sklepów spożywczych posiadają m.in. SPAR – 10 sklepów (Holandia) czy Shoprite – 25 sklepów (RPA). 80% produktów spożywczych sieci marketów Shoprite pochodzi od lokalnych nigeryjskich producentów. Inne marki tworzące sieć sklepów z produktami spożywczymi to: Best Choice, Tonyson, Addie, Ajayi, Marketsquare Supermarkets, Bimta, DePrince, Genesis, Homebiz, Hartley’s, Renee, Ebeano, Trifarms.

Źródło: <https://nairametrics.com/2019/03/21/superstores-in-nigeria-can-the-business-models-of-spar-and-shoprite-keep-them-afloat/> (dostęp: 15.09.2020)

3.4. Przyszłość i perspektywy sektora

Potencjał sektora rolnego może być dodatkową zachętą dla polskich przedsiębiorców dysponującymi odpowiednimi rozwiązaniami technologicznymi, procesowymi oraz kapitałem.

Dla polskiego inwestora okazją może być niewykorzystany potencjał Nigerii w obszarze produkcji i eksportu przetworzonych produktów z manioku takich jak mąka, frytki i chrupki, etanol, tapioka, glukoza czy skrobia. Konieczne jest jednak usprawnienie łańcucha dostaw - maniok wymaga szybkiego przetworzenia, ponieważ po zebraniu jego przydatność spożywcza to zaledwie 2–3 dni, a średni czas przewiezienia samochodem ciężarowym ładunku spożywczego z północy Nigerii na wybrzeże to 6–9 dni.

Możliwości biznesowe dla polskich przedsiębiorców można znaleźć w każdym punkcie łańcucha produkcji i dostaw sektora rolnego, jednak największy potencjał istnieje w najsłabszych punktach sektora. Podstawowymi barierami dla nigeryjskich rolników, przetwórców i dystrybutorów pozostaje drogi transport, niewielka liczba zakładów przetwórczych oraz mocno ograniczony dostęp do środków produkcji, w tym urządzeń i środków chemicznych. Zgodnie z danymi Nigeryjskiego Banku Przemysłowego (Bank of Industry) stopa zmechanizowania nigeryjskiego rolnictwa kształtuje się poniżej rekomendowanej stopy 1,5 hp/hektar i wynosi 0,21 hp/hektar (dla porównania w Japonii - 7,0 hp/hektar), co oznacza, że w Nigerii aktualnie na 1000 hektarów ziemi przypadają zaledwie 3 traktory, co plasuje Nigerię na jednym z ostatnich miejsc na świecie pod względem poziomu mechanizacji rolnictwa. Aby osiągnąć zakładany docelowy poziom produkcji rolnej (np. ryżu do poziomu 7,2 mln ton do 2022 r.), Nigeria będzie musiała co najmniej potroić obecną bazę maszyn.

Źródło: Institute of Agricultural Researcrh & Training, Obafemi Awolowo University, <https://iart.gov.ng/wp-content/uploads/2017/04/REFILS-KEYNOTE-ADDRESS.pdf> (dostęp 15.09.2020);

The Nation, <https://thenationonlineng.net/nigeria-ranks-low-on-agric-mechanisation-scale/>, (dostęp 15.09.2020);

Dane Bank of Industry.

Dla przedsiębiorców z Polski mających doświadczenie z maszynami rolniczymi może być to okazja nie tylko dla dostaw całości sprzętu, ale też zamówień na części, usługi czy prowadzenie szkoleń.

Polscy przedsiębiorcy, którzy myślą o Nigerii poważnie i długoterminowo powinni rozważyć możliwości lokalnej inwestycji w produkcję lub przetwórstwo produktów rolno-spożywczych zarówno dla konsumpcji krajowej, jak i eksportu z Nigerii. W razie potencjalnego zainteresowania projektami JV, wymianą know-how, partnerstwem technicznym i inwestycjami w Nigerii, zapraszamy do kontaktu z przedstawicielami ZBH Lagos, którzy chętnie udzielą informacji oraz połączą z lokalnymi partnerami.

Źródło: Institute of Agricultural Research & Training, Obafemi Awolowo University, <https://iart.gov.ng/wp-content/uploads/2017/04/REFILS-KEYNOTE-ADDRESS.pdf> (dostęp 15.09.2020);
The Nation, <https://thenationonlineng.net/nigeria-ranks-low-on-agric-mechanisation-scale/>, (dostęp 15.09.2020);
Dane Bank of Industry.

Rozdział 4: Sektor rolno-spożywczy w Senegalu

4.1. Wprowadzenie

Sektor rolno-spożywczy grupuje wszystkie gałęzie przemysłu przetwórstwa surowców pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego w produkty przeznaczone do celów spożywczych. Sektor ten obejmuje zarówno firmy, które produkują i sprzedają produkty spożywcze, jak i producentów sprzętu, który jest nie tylko niezbędny podczas różnych procesów produkcyjnych, ale również konieczny do samej produkcji rolniczo-ogrodniczej (mechanizacji rolnictwa).

W zależności od przetwarzanych surowców i stosowanych procesów produkcyjnych branża rolno-spożywcza obecna jest w różnych gałęziach przemysłu.

Senegal, podobnie jak inne kraje regionu nie ma w pełni rozwiniętych wszystkich gałęzi sektora. Przemysł lokalny jest na ogół niedoinwestowany, obecność nielicznych firm z kapitałem zagranicznym lub powstałych w wyniku prywatyzacji sektora publicznego w połowie lat 90-tych produkuje bardzo często na eksport lub wykorzystuje swoją pozycję by monopolizować rynek, importując tańsze produkty. Niemniej rolnictwo to jeden z głównych obok rybołówstwa filarów senegalskiej gospodarki, dlatego też sektor rolno-spożywczy/przetwórstwa spożywczego stanowi strategiczne wyzwanie dla uprzemysłowienia i rozwoju całego kraju.



Obecnie szacuje się, że w sektorze rolno-spożywczym zatrudnione jest około 60% populacji wytwarzając około 17% PKB. Wzrost tego sektora jest szczególnie ważny, jako że obejmuje on cały łańcuch wartości: produkcję rolną, przetwórstwo spożywcze, dystrybucję i sprzedaż konsumentom.

Według danych Banku Światowego – potencjał wzrostu wynikający z rozwoju sektora rolno-spożywczego danego kraju wpływający na redukcję ubóstwa, jest cztery razy wyższy niż potencjał wzrostu w innych sektorach. Analizując senegalski sektor rolno-spożywczy, Bank Światowy wyszczególnił kilka jego mocnych stron:

- sprzyjające warunki wodno-klimatyczne;
- dostęp do dobrej jakości ziem uprawnych;
- tania siła robocza i jej zasoby;
- możliwość dostaw na rynek europejski w okresach, kiedy inne kraje nie mają takiej zdolności;
- bliskość do rynków europejskich poprzez lotniczy i morski transport;
- ustawodawstwo chroniące sektor prywatny;
- potencjał rozwoju istniejących producentów.

Mimo tych sprzyjających warunków, konieczne są zmiany i inwestycje w całą branżę. Brak odpowiedniego rynku przetwórczego powoduje ogromne straty w zbiorach i magazynowaniu. Większość produkcji eksportuje się jako nieprzetworzony surowiec, co nie przekłada się na wzrost zatrudnienia. Lokalna społeczność jest zaangażowana w prace sezonowe, ale już nie przy przetwórstwie, które mogłoby dawać stały dochód miejscowym rodzinom. Szacuje się, że tylko około 5% rosnących w Senegalii warzyw i owoców zostaje przetworzonych na miejscu większość eksportuje się w swojej pierwotnej postaci. Z braku odpowiedniej infrastruktury przetwórczej Senegal importuje większość przetworzonej żywności, która z powodzeniem mogłaby być wytwarzana na miejscu. Żeby przyjrzeć się bliżej dynamice sektora oraz potencjale jaki on mógłby przynieść dla polskich przedsiębiorstw zainteresowanych w ekspansji, wyselekcjonowałem kilka głównych gałęzi, które wg. naszej oceny są szczególnie interesujące.

Źródło: <https://data.worldbank.org/country/SN>

Przemysł owocowo-warzywny

Struktury produkcyjne charakteryzują się dominacją sadów, ogrodów przydomowych oraz prywatnych gospodarstw rolnych. Wielkość produkcji, która znacznie wzrosła w ciągu ostatnich 15 lat, szacowana jest obecnie na ponad 600 000 ton. W latach 2000-2010 eksport warzyw i owoców wzrósł z poniżej 1 000 ton do 35 000 ton. W 2017 wyeksportowano ponad 91 106 ton. Senegal produkuje te same warzywa co kraje europejskie klimatu umiarkowanego (takie jak: kapusta, sałata, pomidor, bakłażan, fasola, melon, marchew, rzepa, ziemniaki, cebula itp.). Przesunięcie okresu dojrzewania w stosunku do upraw europejskich sprawia, że produkcja ogrodnicza owoców i warzyw jest jednym z najbardziej obiecujących i dynamicznych komponentów w sektorze rolno-spożywczym Senegalu.

Produkcja warzyw koncentruje się głównie na pasie przybrzeżnym Niayes oraz w dolinie rzeki Senegal. Obszar Niayes (od Dakaru do Saint-Louis), na który przypada ponad 60% zbiorów, dostarcza cebulę, ziemniaki, marchew, zieloną kapustę, pomidory, bakłażan, sałatę, paprykę chili, a dolina rzeki Senegal z jej ogromnym potencjałem dostarcza pomidorów, cebuli i słodkich ziemniaków. Region Kolda w obszarze Pata to obszar produkcji pieprzu. Eksportowane warzywa są generalnie produkowane w osi Dakar-Saint Louis ze względu na łagodny klimat i bliskość infrastruktury lotniczej. Większość produkcji warzyw pochodzi z rodzinnych gospodarstw rolnych, w szczególności z obszarów Niayes.

Produkcja owoców to przede wszystkim owoce cytrusowe i tropikalne typu: mango, banan, ananas, papaja, etc. Owoce produkowane są głównie na rynek lokalny, ale coraz większy udział ma eksport w szczególności, jeśli chodzi o produkcję mango (maj-lipiec). Większość produkcji owoców Senegalu pochodzi z regionu Casamance i regionu Thiès. Regiony Ziguinchor i Kolda charakteryzują się wysoką produkcją bananów (wspólne obszary zrzeszające kilku producentów wokół jednego ujęcia wody).

Źródło: „Identifying Processes and Policies Conducive to Cooperative Development in Africa”; Senegal Country Report; EURICSE

Obszary Thiesu i Dakaru są drugim co do wielkości obszarami produkcji owoców cytrusowych (pomarańczy, mandarynek, cytryn), mango, papai i gujawy - około 10 do 15%, produkcji krajowej.

Zbieranie owoców z roślin dziko rosnących zajmuje również ważne miejsce w handlu i konsumpcji. Zazwyczaj są one zbierane w lasach wschodniej części Senegalu, w Casamance i w dolinie rzeki Senegal (choć niektóre gatunki są obecne na całym terytorium kraju). Do najważniejszych produktów należą: tamaryndowiec (*tamarindus indica*), nasiona baobabu, weda (*saba senegalensis*), jujube (*ziziphus jujuba*), ditakh (*detarium senegalense*) etc.

Produkty takie jak: mango, słodkie ziemniaki, melony, pomidory, banany i imbir należą do najczęściej uprawianych w Senegalu. Mimo tego, na dzień dzisiejszy brakuje ciągle kompleksowych rozwiązań pozwalających wykorzystać ten potencjał. Szacuje się na przykład, że jedynie 50% produkcji mango trafia do konsumentów. Drugie 50% marnuje się poprzez brak odpowiednich technologii przetwórstwa. Co ciekawe Senegal jest zmuszony co roku do importu około 200 ton pulpy mango pokrywając tym około 45% krajowego zapotrzebowania. Podobnie jest z pomidorami, gdzie około 20% produkcji ulega zniszczeniu, trzecia część trafia do produkcji koncentratu a reszta (około 2.000 – 3.000 ton) jest suszona. Żeby pokryć krajowe zapotrzebowanie konieczny jest import około 1000 ton koncentratu (około 35% potrzeb rynku). Na podstawie tych dwóch przykładów zauważyć można istniejący potencjał i skalę możliwości rozwojowych.

Przemysł przetwórstwa mlecznego

Senegal ma dynamiczny, ale niezbyt efektywnie działający przemysł mleczarski, który wykorzystuje w przewadze surowiec pochodzący głównie z importu. Jediną jednostką przemysłową przetwarzającą surowiec pochodzenia 100% lokalnego jest Laiterie du Berger stworzona przez młodego senegalskiego weterynarza przy wsparciu międzynarodowego koncernu Danone.

Źródło: Revue Conjointe Du Secteur Agricole 2015, Ministere De L'agriculture Et De L'equipement Rural

Mleczarnia ta produkuje sfermentowane mleko z lokalnego mleka zebranego w promieniu 50 km. Druga mleczarnia „Farma Wayembam”, położona w Niayes, na przedmieściach Dakaru, wykorzystuje również lokalne mleko do produkcji niektórych wyrobów jednak całkowita produkcja nie opiera się wyłącznie na zasobach lokalnych. Zakład ten przetwarza 6 000 litrów mleka dziennie i dystrybuje je za pośrednictwem sieci 300 kiosków zlokalizowanych w regionie Dakaru. Oprócz tych dwóch nowoczesnych jednostek przemysłowych, istnieją w całym kraju mniej lub bardziej funkcjonalne mini-mleczarnie, na ogół, ze względu na ich małą wydajność, przetwarzające ograniczoną ilość lokalnego mleka. W ostatnich latach firma KIRENE wykorzystuje lokalne mleko przy produkcji mleka marki Candia Grand.

Senegalski przemysł mleczarski wykorzystuje bardzo mało lokalnego surowca. Do produkcji różnych jogurtów i innych wyrobów mleczarskich wykorzystywane jest głównie importowane mleko w proszku, lub niskiej jakości proszki mleczne (FFMP), którego część jest również przepakowywana i sprzedawana na rynku lokalnym. Należy też zauważyć, że często do produkcji jogurtów używa się mleka roślinnego (też importowanego przez firmy LACTALIS i FONTERA), które jest tańsze o około 30% od tradycyjnego. Sektor mleka w proszku jest dosyć niestabilny ze względu na duży światowy popyt i wahania cen. Alternatywą dla mleka w proszku jest mleko pasteryzowane, którego rynek zdominowany jest przez dwie marki: Bridel (49% rynku) i Candia (25% rynku).

Produkcja makaronu

Istnieje duży potencjał w rozwoju produkcji makaronu, głównie z powodu wzrostu zainteresowania makaronem jako alternatywą dla ryżu. W ciągu ostatnich trzech lat odnotowana została zmiana upodobań konsumenta senegalskiego, co spowodowało ogromny popyt a w rezultacie wzrost sprzedaży. Aktualnie 90% podaży rozchodzi się na rynku senegalskim a pozostałe 10% eksportuje się do Mali (szacowany zysk netto to 25%). Na rynku obecnych jest dwóch graczy produkujących podobne produkty.

Produkują oni głównie z półproduktów pochodzących z importu od dostawców: Bellvue (Francja) i Gallo (Hiszpania). Według oceny istniejących producentów rynek ma ogromny potencjał, szczególnie biorąc pod uwagę eksport do krajów ościennych.

Przemysł przetwórstwa produktów mięsnych

W 2015 roku produkcja mięsa wyniosła 214 000 ton ze znaczną przewagą mięsa wołowego i drobiu. Produkcja krajowa nie pokrywa zapotrzebowania na mięso. Import to głównie zamrożone mięso bawole z Indii i żywe kozy z Mali. Uboju i wstępnej obróbki dokonuje się w złych warunkach higienicznych i za pomocą przestarzałych urządzeń. Modernizacja rzeźni jest pilną koniecznością w kontekście zaangażowania państwa w zapewnianie bezpieczeństwa żywności dla konsumentów. Strategiczne podejście, modernizacja urządzeń i ujednoczenie standardów mogłyby zwiększyć liczbę miejsc pracy tworzonych przez przemysł i doprowadzić do spadku cen mięsa, które obecnie są wyjątkowo wysokie. Sektor mięsny mógłby potencjalnie przyczynić się do utworzenia wielu miejsc pracy i ograniczenia ubóstwa w szczególności na obszarach wiejskich. Jego słabością jest brak nadzoru jakości, co mocno spowalnia rozwój sektora. Niektóre restauracje dla VIP-ów, hotele i bardziej ekskluzywne restauracje, importują mięso z powodu braku certyfikacji jakościowej mięsa senegalskiego.

Przy tej okazji warto zwrócić również uwagę na przemysł drobiowy, który kwitnie od czasu wstrzymania importu spowodowanego ryzykiem ptasiej grypy. Sektor na dzień dzisiejszy produkuje 30 milionów brojlerów. To o 24 miliony więcej niż w 2005 roku. Ministerstwo ogłosiło, że wzrost sprzedaży kurczaka wyniósł 330% pomiędzy 2006 a 2016 rokiem. Ten boom w przemyśle drobiarskim znajduje również odzwierciedlenie w stworzeniu od 20 000 do 30 000 bezpośrednich i pośrednich miejsc pracy. Większość związanych jest z przemysłową hodowlą drobiu. W latach 2000-2013 obroty tego sektora wzrosły z 72,2 mld XOF do 201 mld XOF, co stanowi wzrost o 179%. Poza przemysłową hodowlą drobiu, tradycyjna hodowla stanowi 31% obrotów sektora.

Źródło: Revue Conjointe Du Secteur Agricole 2015, Ministere De L'agriculture Et De L'equipement Rural

W latach 2005-2013 wzrosła ona o 42%, z 19 839 ton do 28 284 ton. Mimo tak dużej liczby, branża ma wciąż ogromny potencjał. Wynika to częściowo z faktu że im niższa jest cena tym większy popyt. Spożycie kurczaka jest w Senegalu bardzo popularne i stanowi łatwo dostępne źródło białka zwierzęcego.

Przemysł rybny

Senegal ma 700 km linii brzegowej i 27 600 km² szelfu kontynentalnego. Położenie geograficzne sprzyja więc rybołówstwu. Sektor rybołówstwa zajmuje ważne miejsce w gospodarce narodowej: stanowi 1,8% produktu krajowego brutto, jakkolwiek wliczając całą produkcję sięga 3,2% PKB. Drobne rybołówstwo pochodzące z połowów piroga dostarcza 83% całego rocznego połowu zapewniając pracę około 400 000 osób. W całym sektorze zatrudnianych jest 600 000 osób (FAO). W 2014 r. wyładunki w sektorze rybołówstwa przybrzeżnego wyniosły 426 106 ton, a ich szacunkowa wartość handlowa wyniosła 136 mld franków CFA, wobec 441 254 ton i szacunkową wartość 144 mld franków CFA w 2013 r., co stanowi spadek o 3,4% w objętości i 5,5% w wartości. Spadek ten wynika z 6,2% spadku połowów rzemieślniczych (373 652 ton w porównaniu z 398 214 tonami w 2013 r.). Z drugiej strony rybołówstwo przemysłowe wzrosło o 21,9%.

Władze starają się obecnie o zrównoważone zarządzanie zasobami, nakładając okresy zakazu połowów, aby zapewnić odpoczynek biologiczny zasobów ryb, zamrożenie rejestracji nowych pirogów, anulowanie licencji połowowych dla gatunków pelagicznych przyznanych zagranicznym jednostkom połowowym oraz skuteczniejszą walkę z nielegalnymi połowami.

W listopadzie 2014 r. podpisano nowe umowy między Senegalem a UE na okres 5 lat. Przewidują one, że statki europejskie będą mogły poławiać 14 000 ton tuńczyka i 2 000 ton morszczuka rocznie na wodach terytorialnych Senegalu w zamian za zapłatę praw dostępu i sektorowe wsparcie finansowe. Porozumienia te wywołały protesty lokalnych urzędników ds. rybołówstwa i organizacji ochrony środowiska.

Źródło: Agence Nationale de La Statistique et de la Demographie www.ansd.sn/ressources/publications/12-SES-2014_Peche-maritime.pdf

Kilka dużych senegalskich zakładów przetwórstwa rybnego zaprzestało działalności ze względu na małą flotę o niskiej wydajności, wysokie koszty produkcji, nadmierną eksploatację i wyczerpywanie się ryb o wysokiej wartości oraz brak inwestycji. Kryzys ten został zgłoszony jako jedna z przyczyn nielegalnej emigracji ze społeczności rybackich z Senegalu do Europy w ostatnich latach.

Potencjał sprzedaży jednostek połowu ryb lub kwestia zaangażowania się w przetwórstwo rybne, mogłaby być dla Polski interesująca pod względem FDI czy eksportu.

Przemysł przetwórstwa produktów zbożowych

Zapotrzebowanie rynku senegalskiego na zboże to około 1 300 ton/dziennie. Zapotrzebowanie dotyczy głównie piekarni (90%), przemysłu cukierniczego (5%), gospodarstwa domowe (5%). Podstawowym produktem jest pszenica w całości importowana głównie z Francji (90%), Ameryki Północnej (9%), Argentyny oraz Rosji (1%). Na cenę mąki w 85% składa się cena pszenicy. W Senegalu z importowanej pszenicy produkuje się mąkę do pieczenia – mąkę biszkoptową i mąkę do produkcji makaronów. Skoro całe zapotrzebowanie na pszenicę pokrywane jest przez eksport, może jest to sygnał dla polskich producentów na zainteresowanie się tym rynkiem.

Senegal posiada 6 głównych młynów: GMDS (Grands Moulins du Sénégal), Moulin de Sentenac, FKS, NMA, SEDIMA i OLAM, o łącznej wydajność 2 800 ton/dziennie, czyli więcej niż zapotrzebowanie kraju. Eksportuje się mało, głównie do Mauretanii i Gwinei, gdyż kraje ościenne mają własne młyny. Mali posiada dwa młyny, Gambia buduje swój młyn. Ponadto problemy infrastruktury drogowej nie sprzyjają eksportowi, co stanowi szerszy problem logistyki subregionalnej.

Źródło: <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/01/Marktstudie-voedselsector-senegal.pdf>

Przy imporcie pszenicy stosuje się: 5% cło, 1% Redevance Statistique, 1% Prélèvement Communautaire de Solidarité oraz 18% VAT. Polityka ochrony lokalnego przemysłu mącznego, nakłada na przywóz gotowego produktu, czyli mąki opodatkowanie cłem w wysokości 10%. Do 2013 r. znaczna sprzedaż była realizowana przez hurtownie dla docelowych klientów końcowych. Dzisiaj GMDS przyjmuje strategię sprzedaży bezpośrednio do piekarzy. Korzystając z 19 lokalizacji w dużych miastach w Senegal, GMDS posiada w każdej lokalizacji, menedżera odpowiedzialnego za dystrybucję.

Podsumowując, rynek przetwórstwa spożywczego w Senegal otwiera duże możliwości dla inwestycji zagranicznych. Ogromny potencjał produkcyjny surowców pierwotnych (warzyw, owoców, ryb), prawie nieistniejący rynek przetwórstwa spożywczego i ogromny wolumen importu produktów spożywczych przetworzonych, otwiera duże możliwości dla polskich producentów i eksporterów.

Małe i średnie przedsiębiorstwa nie posiadają odpowiednich linii produkcyjnych dających im szansę na konkurencyjność cenową z produktami importowanymi. Dostęp do finansowania jest bardzo ograniczony, co utrudnia rozwój istniejących przedsiębiorstw. Dodać też należy, że brak rozwiniętej technologii przechowalniczych powoduje konieczność importu tych samych produktów spożywczych, które się właśnie zmarnowały po sezonie z powodu nieistniejących hal przechowalniczych.

Senegal posiada wszystkie atuty by stać się liczącym producentem artykułów spożywczych nie tylko na potrzeby własne, ale i na rynki krajów ościennych.

Źródło: <https://sunumbay.com/index.php/2019/05/14/agroalimentaire-au-senegal-enjeux-opportunités-et-defis/>

Wybrane dane statystyczne:

- Powierzchnia upraw 9 568 000 ha,
- 55% ludności to ludność zamieszkująca tereny rolnicze,
- PKB Senegalu pochodzące z produkcji rolniczej waha się na poziomie 14% w porównaniu do wpływu 7% z przetwórstwa,
- Wielkość eksportu warzyw i owoców w roku 2018 (dostępne dane) wynosiła 102 000 ton w porównaniu do okresu 2016/2017 gdzie całkowita wartość zamknęła się w 91 106 ton (12% wzrostu w porównaniu z okresem porównawczym).

4.2. Procedury wejścia na rynek i wymogi rejestracyjne

Faktycznie w Senegalu większość produktów spożywczych przetworzonych jest pochodzenia importowego i wydawać się by mogło, że wejście na rynek jest kwestią wyłącznie naszego wyboru, ale Senegal nie otwiera się specjalnie na nowe produkty, a cena ciągle odgrywa decydującą rolę przy negocjacjach. Do Senegalu importuje się z całego świata (Chiny, Turcja, Europa, USA, Brazylia, Korea itd.). Cło i podatki są takie same na wszystkie importowane produkty, więc importer przy wyborze producenta, kierować się będzie głównie ceną. Kolejnym ważnym elementem, który warto wziąć pod uwagę to znajomość marki oraz produktu na lokalnym rynku. Na przykład jabłka czy mleko w proszku to produkty które cieszą się dużą popularnością w Senegalu głównie z tego powodu, że Polska produkuje tanio oraz dobrej jakości a produkt jest znany. Trudniej będzie wejść na rynek z sokami czy innymi produktami wybranych marek, które są tu nieznanne – bo ich wprowadzenie na rynek wymaga czasu i nakładów finansowych. W kontaktach z importerami warto zawsze wziąć pod uwagę że ważnym argumentem będzie wsparcie marketingowe. Nieraz importerzy pytają się na wstępie czy dostaną wyłączność na dany produkt – głównie też z powodu tego, że wprowadzenie danego produktu na rynek będzie wiązało się z kampaniami marketingowymi i przekonaniem klienta do nowego produktu.

Źródło: <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9n%C3%A9gal>

Senegal pomimo tego, że jest krajem o stosunkowo niskim PKB i małej sile nabywczej, ma do zaoferowania bardzo dużo produktów importowanych – kwestią będzie głównie cena. Musimy więc zdać sobie sprawę, że wysłanie oferty (przeważnie po angielsku) i czekanie aż Senegalczyk się odezwie i złoży zamówienie mijać się będzie z celem. W Senegalu jak wszędzie trzeba przygotować ofertę w języku urzędowym, którym jest francuski oraz zadbać o to, żeby oferta była przejrzysta i klarowna. Podać ceny w EURO na CIF Dakar z dokładnym opisem produktów oraz tego jak będzie zapakowany i ile czasu będzie płynął do Senegalu. Na szczęście w Senegalu niekonieczne są rejestracje produktów ani specjalne pozwolenia na import, więc oprócz certyfikatu pochodzenia i w niektórych przypadkach dokumentacji fitosanitarnej przetłumaczonej na francuski, producent nie musi się starać o żadne dodatkowe papiery.

Wejście na rynek nie jest więc zbyt trudne, wymaga jednak odpowiedniego przygotowania i profesjonalnego podejścia, ponieważ Senegal jak każdy inny kraj rządzi się tymi samymi prawami rynku. Najlepsza droga to wejście przez dużego importera i dystrybutora, których bazę danych posiada biuro w Senegalu. Nie zapominajmy jednak, że to właśnie importer i dystrybutor, będzie zabierał duży zysk i czasami w niektórych przypadkach warto jest pomyśleć czy nie lepiej jest uruchomić własną hurtownię i dystrybucję na miejscu.

4.3. Sieci dystrybucji

W Senegalu mamy do czynienia z podobnymi strukturami jak w Polsce. Auchan, Carrefour, Super-U czy Casino grają tu pierwsze skrzypce i można powiedzieć, że dyktują warunki. Obok francuskich dobrze znanych sieci, mamy również dwa sklepy Hipermarche Exclusive, których właścicielem jest hinduska firma, oraz kilka firm lokalnych typu EDK które grają również ważną rolę.

Oprócz struktur formalnych i sieci handlowych, ogromne znaczenie ma handel lokalny, nieformalny i małe butiki, które można spotkać praktycznie na każdym rogu. Przeciętny Senegalczyk raczej wybierze się na targ, gdzie kupi tanie produkty lokalne niż do supermarketu, gdzie większość produktów pochodzi z importu.

Wejście do sieci może się odbywać wyłącznie za pośrednictwem dystrybutorów, z którymi sieci te podpisują umowy na dostawy towaru. Sklepy takie jak Casino czy Carrefour swoje centrale zakupowe mają w Europie i to właśnie przez nie można się dostać na rynek senegalski. Reszta jest bardziej elastyczna i otwarta na nowe produkty, ale tylko i wyłącznie za pośrednictwem dystrybutora.

4.4. Przyszłość i perspektywy sektora

Rząd w ramach programu (Plan Senegal Emergent) PSE uruchomił szereg zachęt dla inwestorów zainteresowanych uruchomieniem produkcji w Senegal. Do nich należą zwolnienia z cel i VAT na maszyny oraz na półprodukty niezbędne do produkcji – przykład: przy inwestycji w wysokości 150 000 EUR przedsiębiorca zwolniony jest z cła i VAT na importowane maszyny i urządzenia a dodatkowo inwestycja ta jest odliczana od podatku CIT przez szereg lat. Kolejną zachętą może być uruchomiona specjalna strefa ekonomiczna, w której firmy mogą korzystać z wielu ulg do okresu nawet 50 lat.

Ciekawym projektem jest również projekt 3 głównych Agropoli (północ obejmujące: Louga, Matam et Saint- Louis, centrum: Diourbel, Fatick, Kaffrine et Kaolack i południe: Kolda, Sédhiou et Ziguinchor), w których firmy z branży przetwórstwa spożywczego mogą się instalować i korzystać z wielu ulg oraz przede wszystkim stworzonej tam infrastruktury. Agropole mają za zadanie stworzenie warunków do rozwoju przetwórstwa spożywczego umożliwiającego waloryzację lokalnych produktów oraz stworzenie produktu eksportowego. Senegal na dzień dzisiejszy, ze względu właśnie na brak przemysłu, eksportuje produkty nieprzetworzone, a importuje często te same produkty w formie już przetworzonej.

Źródło: <https://www.sec.gouv.sn/dossiers/plan-s%C3%A9n%C3%A9gal-emergent-pse>

Warto tu wspomnieć o ogromnej ilości marnujących się zbiorów ze względu na brak technologii przechowalniczych. Pomimo XXI wieku, Senegal zdaje się być bardzo daleko w tyle, jeżeli chodzi o przechowalnictwo. Prawie połowa zbiorów mango nie nadaje się do obrotu handlowego i gnije ze względu na brak odpowiednich technologii. Podobnie jest z warzywami takimi jak kapusta, cebula, ziemniaki czy marchew. Firmy holenderskie i hinduskie uruchamiają powoli komercyjne przechowalnie, gdzie producent może za odpowiednią opłatę przechowywać swoje produkty do czasu, kiedy sezonowe ceny wzrosną. Może to być dobry pomysł dla polskiego inwestora, który myśli o wejściu na rynek Senegalu.

Senegal jest na początku drogi industrializacji. Odkrycie ogromnych złóż gazu ziemnego, których eksploatacja rozpocznie się niebawem, spowoduje duży spadek kosztów energii, a co się z tym wiąże rozwój przemysłu energochłonnego, w tym przemysłu przetwórczego. Coraz więcej firm będzie inwestowało również w produkcję rolną i ogrodnictwo redukując liczbę małych producentów na korzyść wielohektarowych gospodarstw rolnych. Senegal dąży też do samowystarczalności alimentacyjnej, więc coraz więcej produktów będzie wykorzystywanych na miejscu, przechowywanych poza sezonem, przetwarzanych i eksportowanych w formie przetworzonej. Jest to doskonały moment, żeby poważnie zastanowić się nad inwestycjami w przetwórstwo i przechowalnictwo zanim będzie za późno.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

