



**Sektor FMCG
w Mongolii
- szanse dla
polskich firm**

28 kwietnia 2021 r.

© PAIH S.A.

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

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, kwiecień 2021 r.

Spis treści

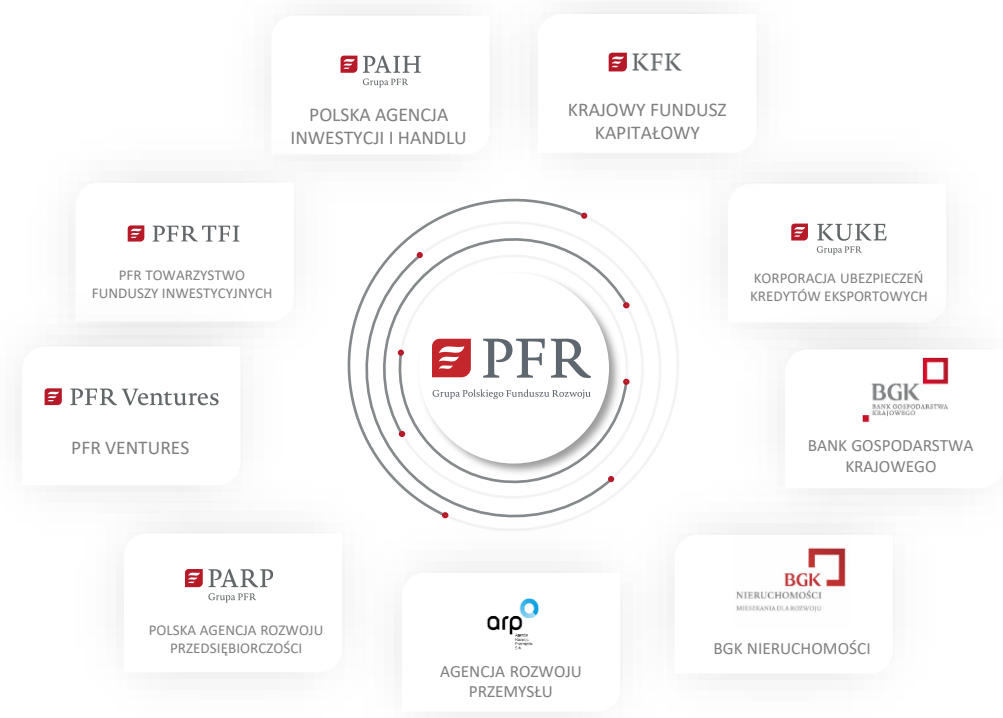
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Ogólne informacje o Mongolii.....	6
3. Polsko-mongolska wymiana handlowa.....	10
4. Sektor handlowy Mongolii.....	16
5. Rynek FMCG Mongolii.....	18
6. Przepisy importowe.....	25
7. Najważniejsze targi i wydarzenia.....	30



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).



Partnerstwo

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



Inwestycje

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

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Ogólne informacje o Mongolii

W przeszłości Mongolia była znana z podbojów Czyngis Chana i jego następców. Dzisiaj Mongolia jest kojarzona na świecie dzięki bogactwu zasobów naturalnych. Mongolia posiada złoża miedzi, węgla, złota, srebra, uranu i wielu innych minerałów. Dwa największe projekty wydobywcze w Mongolii:

- Tavan Tolgoi, zawiera 6.3 mld ton węgla, w tym 1.8 mld ton węgla koksującego;
- Oyu Tolgoi, zawiera ponad 42 mln ton miedzi i 1850 ton złota.

Sektor wydobywania w 2020 roku generował 22% PKB Mongolii. Warto zaznaczyć, że surowce stanowią więcej niż 93% całego eksportu Mongolii. Dzięki surowcom i napływie inwestycji bezpośrednich Mongolia w 2011 roku była najszybciej rosnącą gospodarką na świecie, notując wzrost gospodarczy na poziomie 17.3%.

Niewątpliwą zaletą Mongolii jest bezpośrednie sąsiedztwo z Chinami. Chiny potrzebują ogromnych ilości surowców, które Mongolia posiada. 72% eksportu Mongolii trafia do Chin. Mongolska gospodarka jest bardzo mocno zależna od gospodarki chińskiej. W latach 2010-2020 przeciętny roczny wzrost PKB Chin był na poziomie 7.2%, zaś Mongolii 6.5%. Można powiedzieć, że kiedy w Chinach jest dobrze, to w Mongolii również.

Kolejnym skarbem Mongolii są zasoby żywego inwentarza. Mongolia posiada terytorium o powierzchni 1.566.000 km² i pod względem wielkości zajmuje 19-tą pozycję na świecie. Terytorium Mongolii jest około 5-krotnie większe od terytorium Polski. Populacja Mongolii zaś liczy tylko 3.3 miliona ludzi. Natomiast Mongolia posiada ponad 71 milionów żywego inwentarza:

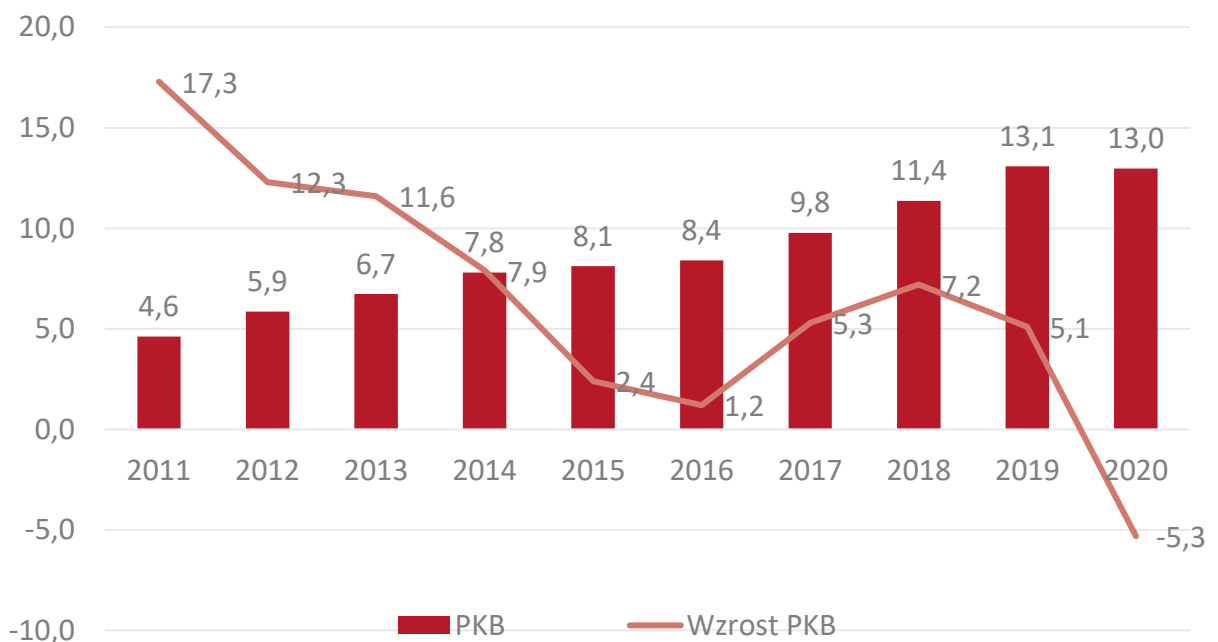
- 29.2 mln kóz kaszmirskich;
- 32.2 mln owiec;
- 4.7 mln bydła;
- 4.2 mln koni;
- 0.47 mln wielbłądów.

Źródło: Mongolski Urząd Statystyczny, Bank Światowy

Mongolia posiadając prawie 30 mln kóz kaszmirskich, jest drugim największym producentem kaszmiru na świecie, po Chinach.

W 2020 roku gospodarka Mongolii miała wartość 13 mld USD. W związku z pandemią Covid-19 mongolskie PKB w 2020 roku skurczyło się o 5.3%. Natomiast Azjatycki Bank Rozwoju przewiduje odbicie i roczny wzrost na poziomie 4.8% w 2021 roku.

PKB Mongolii oraz roczny wzrost w latach 2011-2020 [mld USD]

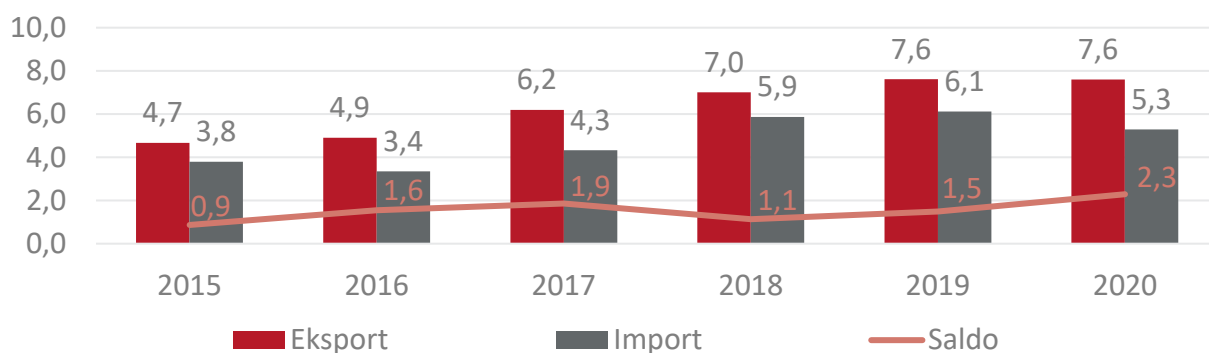


W 2020 roku obroty handlowe Mongolii miały wartość 12.9 mld dolarów. Jest to spadek o około 6% w porównaniu z 2019 rokiem, kiedy obroty handlowe miały wartość 13.7 mld USD. W 2020 roku eksport i import Mongolii osiągnęły odpowiednio 7.6 mld USD i 5.3 mld USD. Eksport w 2020 roku miał podobną wartość do eksportu w 2019 roku, zaś import w 2020 roku w porównaniu do 2019 roku spadł o 13.5%. W latach 2015-2020 eksport rósł przeciętnie 6%, zaś import 3% rocznie. Najwyższą wartość eksportu odnotowano w 2019 roku – 7.6 mld USD. Pomimo pandemii, w 2020 roku eksport zmniejszył się nieznacznie. Podobnie wartość importu była najwyższa w 2019 roku – 6.1 mld USD.

Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii

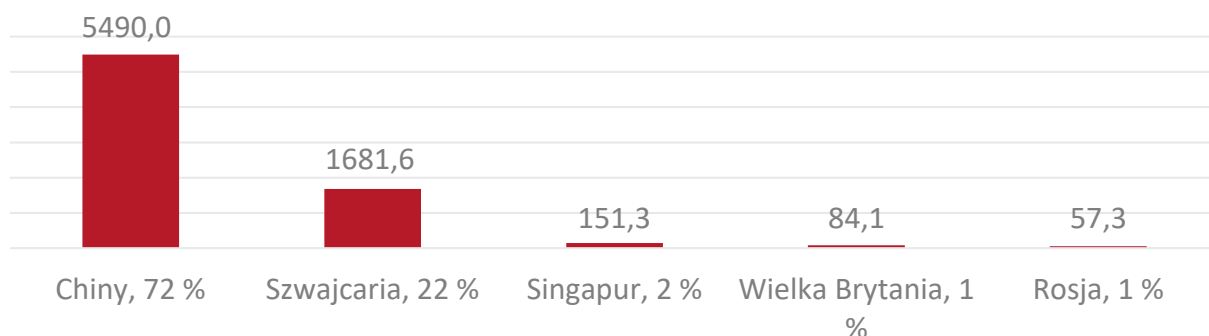
W okresie 2015-2020 Mongolia notowała co roku pozytywne saldo obrotów handlowych. Najwyższą nadwyżkę osiągnęła w 2020 roku – 2.3 mld USD. Jest to o 53% więcej niż rok wcześniej, kiedy nadwyżka wynosiła 1.5 mld USD.

Handel zagraniczny Mongolii w latach 2015-2020 [mld USD]



W 2020 roku Chiny były dla Mongolii największym partnerem eksportowym. Wartość eksportu wyniosła prawie 5.5 mld USD (72.5% całkowitej wartości). Prawie 93% eksportu z Mongolii do Chin stanowią surowce: węgiel, miedź, ruda żelaza, ruda cynku, ropa naftowa i inne. Drugą destynacją eksportową Mongolii w 2020 roku była Szwajcaria (1.7 mld USD). Prawie cały eksport do Szwajcarii to nierafinowane złoto. Eksport z Mongolii do Singapuru miał wartość 151 mln USD i w 94% był to węgiel oraz nierafinowane złoto. Podobnie eksport do Wielkiej Brytanii (84 mln USD) to w 93% węgiel i nierafinowane złoto. Na tych przykładach można zauważyć, że wydobycie i eksport surowców stanowią najważniejszy filar gospodarki Mongolii.

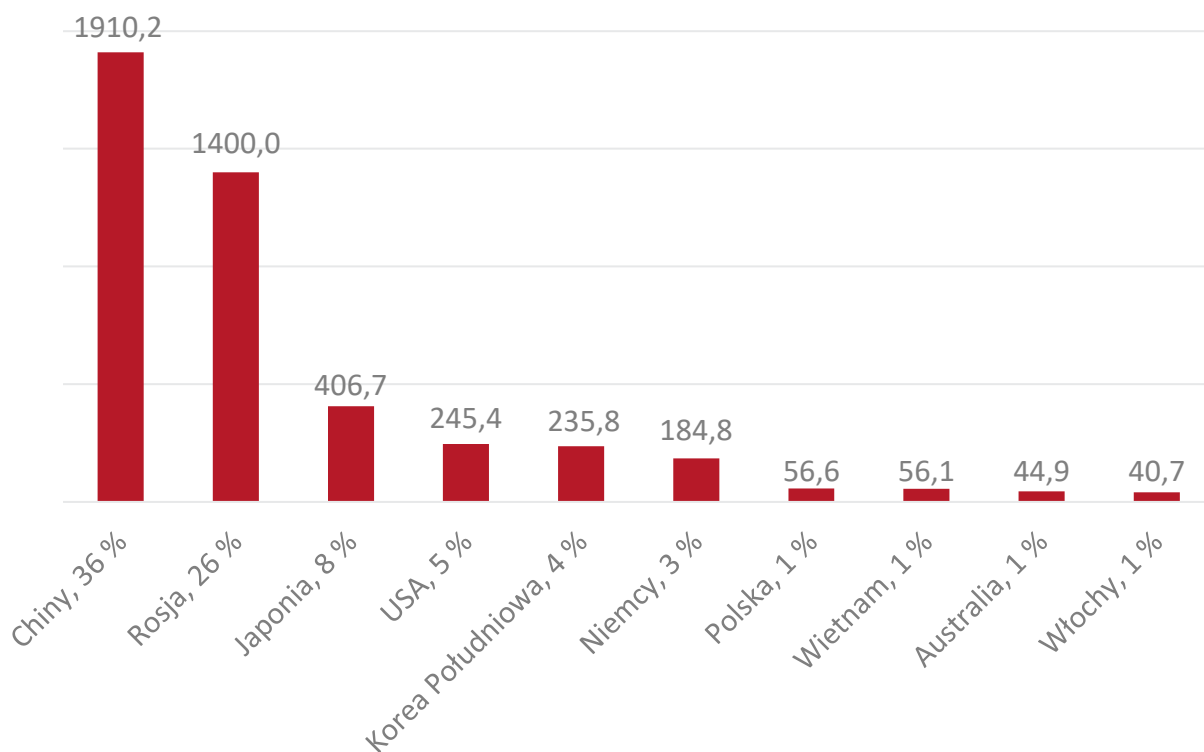
Top 5 partnerów eksportowych Mongolii w 2020 roku [mln USD]



Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii

Jeśli chodzi o import, w 2020 roku Chiny były również najważniejszym partnerem Mongolii. Wartość importu do Mongolii z Chin wyniosła 1.9 mld USD. Stanowi to 36% wartości całego importu, który był równy 5.3 mld USD. Chiny eksportują do Mongolii wiele kategorii produktów – od ciężarówek po produkty spożywcze jak ryż, warzywa i owoce. Drugim największym partnerem importowym dla Mongolii jest Rosja. W 2020 roku wartość importu z Rosji była równa 1.4 mld USD (26% wartości importu). Prawie 52% mongolskiego importu z Rosji stanowią produkty naftowe. W 2020 roku udział Chin i Rosji w mongolskim imporcie wyniósł ponad 62%. Trzecim największym partnerem importowym Mongolii jest Japonia. W 2020 roku wartość importu z Japonii wynosiła prawie 407 mln USD, z czego 60% to import samochodów osobowych. Następne kraje w kolejności to Stany Zjednoczone, Korea Południowa, Niemcy, Polska, Wietnam, Australia i Włochy. 3 kraje Unii Europejskiej znajdują się w Top 10 (2020 rok); są to Niemcy, Polska i Włochy. Mongolski import z Niemiec w 2020 roku miał wartość prawie 185 mln USD, z Polski 56.6 mln, a z Włoch 40.7 mln USD.

TOP 10 partnerów importowych Mongolii w 2020 roku [mln USD]

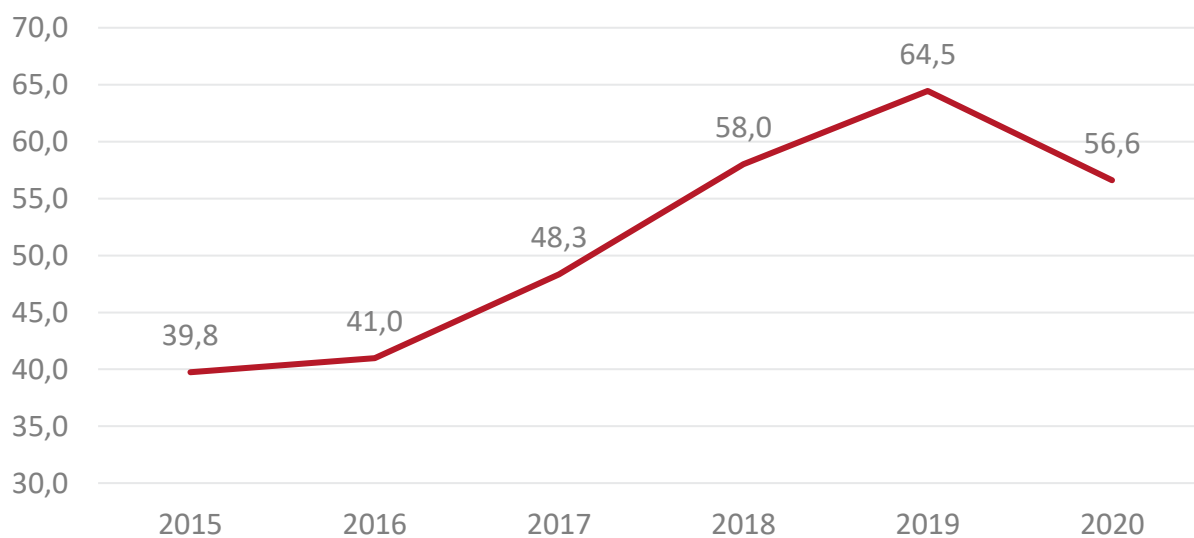


Źródło: Urząd Celný Mongolii

3. Polsko-mongolska wymiana handlowa

W 2020 roku Polska i Mongolia świętowały 70 rocznicę nawiązania stosunków dyplomatycznych. O ociepleniu relacji polsko-mongolskich może świadczyć decyzja Ministerstwa Spraw Zagranicznych Polski o ponownym otwarciu stałego przedstawicielstwa dyplomatycznego w Mongolii. Polska od ostatnich 5 lat jest drugim największym eksporterem do Mongolii z państw Unii Europejskiej. W latach 2011-2020 eksport z Polski do Mongolii rósł przeciętnie 9% rocznie, a łączna wartość polskiego eksportu w latach 2011-2020 przekroczyła 0.5 mld USD (najwięcej w 2019 roku – 64.5 mln USD). Z kolei w pandemicznym 2020 roku polski eksport spadł o około 12% do kwoty 56.6 mln USD. Pomimo tego, Polska utrzymała pozycję drugiego największego partnera z państw Unii Europejskiej oraz 7 pozycję ze wszystkich państw eksportujących do Mongolii. Polska niewiele importuje z Mongolii. Suma polskiego importu w latach 2011-2020 wynosi jedynie 2.2 mln USD. W 2020 r. wartość mongolskiego eksportu wynosiła około 0.4 mln USD. Jest to spadek o około 20% w porównaniu z 2019 rokiem, kiedy wartość mongolskiego eksportu była równa 0.5 mln USD.

Polski eksport do Mongolii w latach 2015-20 [mln USD]



Źródło: Urząd Celný Mongolii

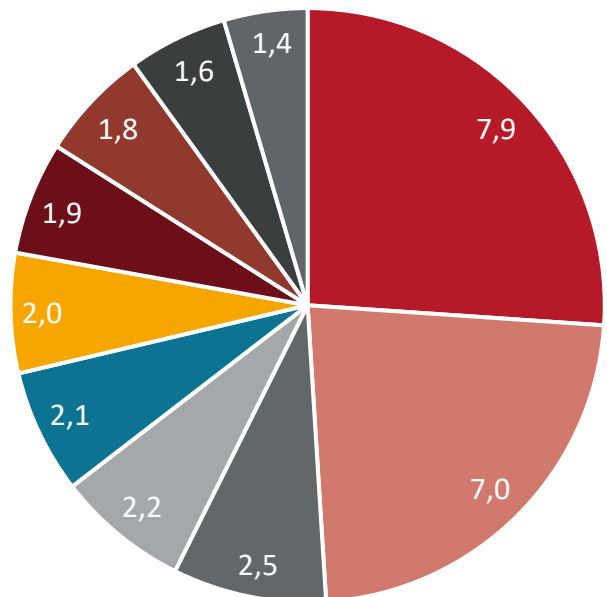
Wartość wymiany handlowej Polski i Mongolii w latach 2011-2020 [mln USD]

Indeks	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2011-2020 Suma
Eksport	46.9	57.1	63.7	51.6	39.7	41	48.3	58	64.5	56.6	527.4
Import	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.3	0.5	0.4	2.2

Poniższa grafika przedstawia 10 najważniejszych pod względem wartości kategorii produktów eksportowych z Polski do Mongolii w 2020 roku.

Top 10 polskich produktów eksportowych do Mongolii w 2020 roku [mln USD]

- Przetwory warzywno-owocowe, 14%
- Przenośniki z wulkanizowanej gumy, 12%
- Smalec, 4%
- Jabłka i gruszki, 4%
- Czekolada i produkty z kakao, 4%
- Kosmetyki, 3%
- Leki, 3%
- Wieprzowina, 3%
- Wyroby cukiernicze, 3%
- Plastikowe rury, węże i przewody, 2%



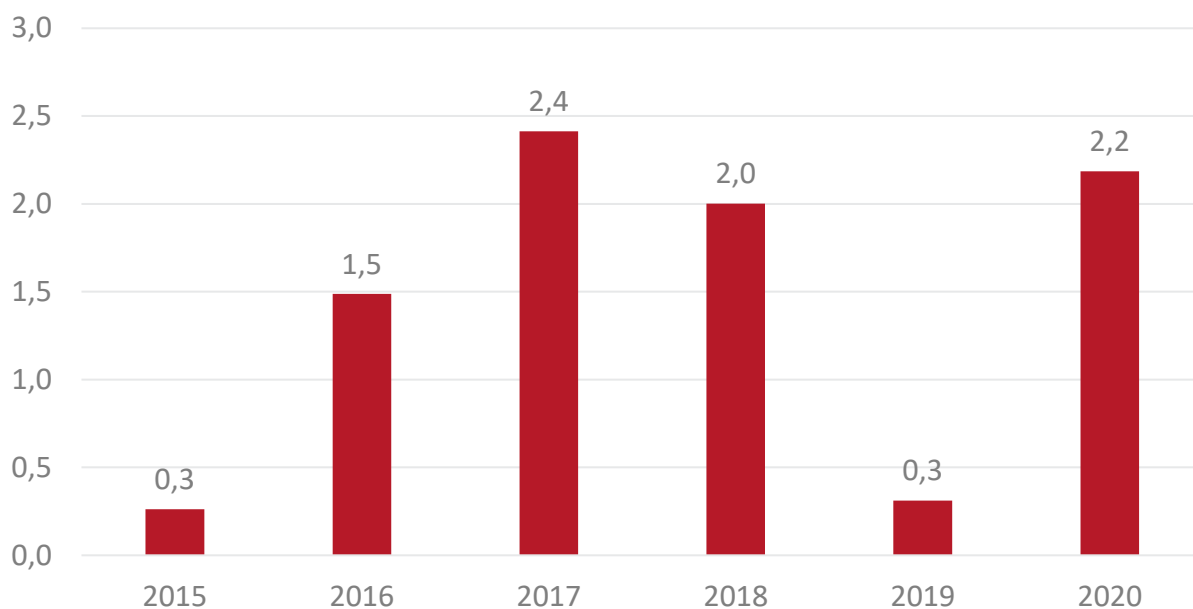
Źródło: Urząd Celný Mongolii

Patrząc na 10 najważniejszych kategorii polskich produktów eksportowych możemy wyróżnić produkty spożywcze, które odpowiadają za 1/3 wartości polskiego eksportu do Mongolii. Wartość przetworów owocowo-warzywnych wyniosła 7.9 mln USD i stanowiła 14% całego polskiego eksportu, eksport smalcu miał wartość 2.5 mln USD i stanowił 4% całego polskiego eksportu. Eksport jabłek i gruszek oraz czekolady wraz z produktami z kakao wyniósł odpowiednio 2.2 i 2.1 mln USD (każda z pozycji po 4% udziału w polskim eksporcie do Mongolii), a wieprzowiny i wyrobów cukierniczych 1.8 i 1.6 mln USD (po 3% udziału).

Konkurencyjność polskich produktów na rynku mongolskim mogą udowodnić poniższe dane:

- W 2020 roku Polska była 2-gim największym eksporterem jabłek i gruszek do Mongolii;
- W 2020 roku Polska była 2-gim największym eksporterem smalcu i wieprzowiny do Mongolii;
- W 2020 roku Polska była 4-tym największym eksporterem czekolady do Mongolii.

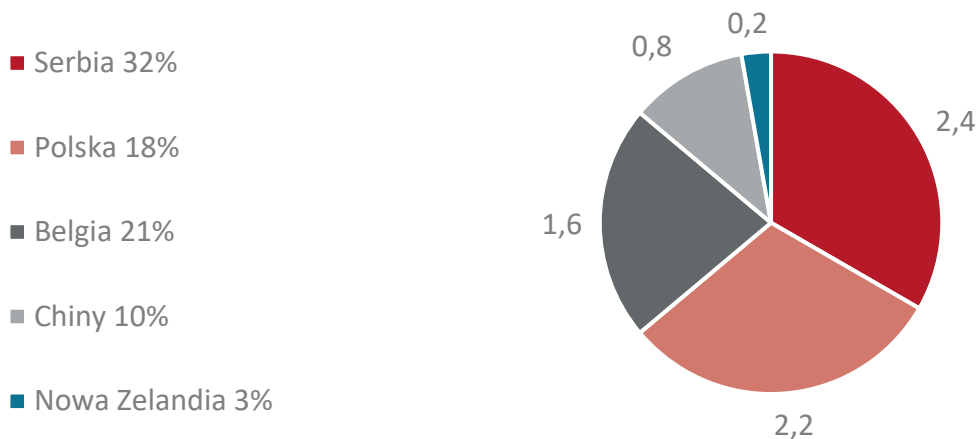
Poniższa grafika przedstawia wartość polskiego eksportu jabłek i gruszek do Mongolii w latach 2015-2020 w mln USD.



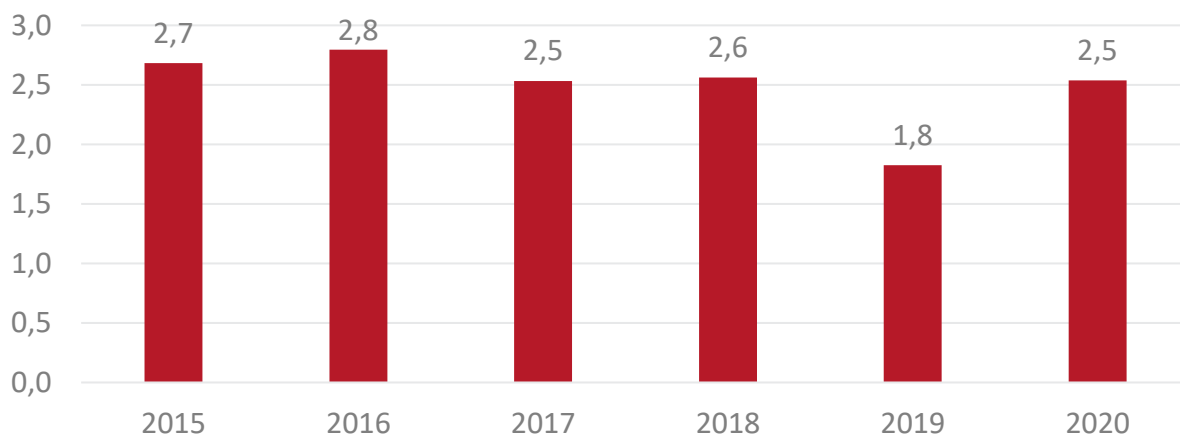
Źródło: Urząd Celny Mongolii

W latach 2015-2020 przeciętna wartość eksportu jabłek i gruszek wyniosła 1.4 mln USD. Rekordowy był rok 2017, który zamknął się sumą 2.4 mln USD. W 2020 roku, z sumą 2.2 mln USD, Polska była odpowiedzialna za 28% importu tych owoców do Mongolii. Może to świadczyć pozytywnie o przyjęciu się polskich jabłek i gruszek na mongolskim rynku.

Top 5 eksporterów jabłek i gruszek do Mongolii w 2020 roku [mln USD]



Kolejna grafika przedstawia polski eksport smalcu do Mongolii w latach 2015-2020 w mln USD.



W latach 2015-2020 polski eksport smalcu miał przeciętną wartość 2.5 mln USD rocznie. Szczyt przypadł na 2016 r. (2.8 mln USD). Pomimo pandemii, w 2020 r. eksport smalcu do Mongolii wyniósł 2.5 mln USD. Jest to wzrost o prawie 40% w porównaniu z poprzednim rokiem (1.8 mln USD).

Źródło: Urząd Celný Mongolii

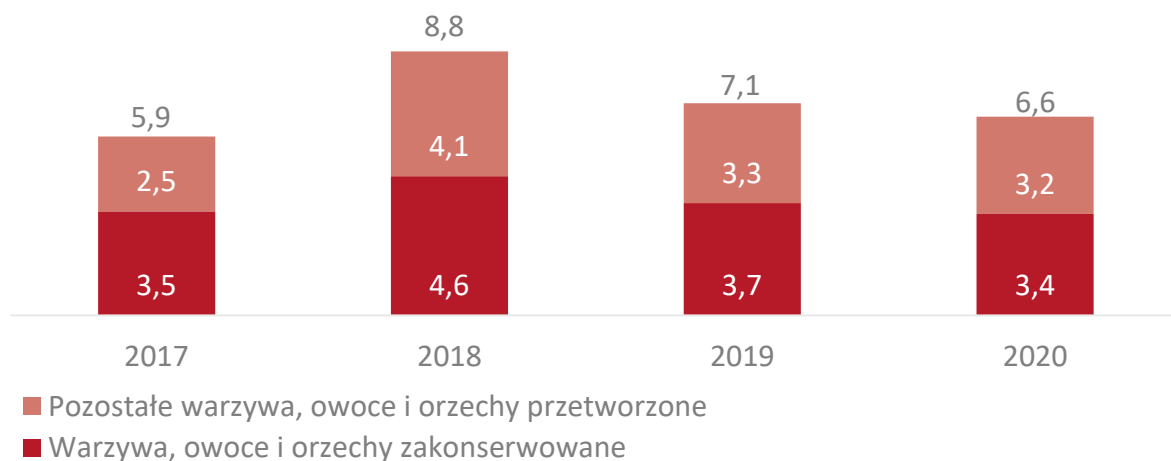
Warto zaznaczyć, że zaraz po Rosji Polska jest największym eksporterem wieprzowiny i smalcu do Mongolii. W 2020 roku polski eksport wieprzowiny i smalcu do Mongolii miał wartość 4.4 mln USD. Stanowiło to 36% całej wartości eksportu wieprzowiny i smalcu do Mongolii.

Eksport wieprzowiny i smalcu do Mongolii w 2020 roku [mln USD]



Kolejnym mocnym punktem Polski jest eksport przetworów warzywno-owocowych. Mongolia w latach 2017-2020 importowała produkty przeciętnie o wartości 7.1 mln USD rocznie. Mówimy tu o ogórkach konserwowych, kompotach, dżemach i innych przetworach warzywno-owocowych. Najwyższa wartość eksportu tych produktów przypadła na 2018 rok – 8.8 mln USD. Pomimo pandemii, w ubiegłym roku polski eksport przetworów warzywno-owocowych miał wartość 6.6 mln USD. Jest to spadek o 7% w porównaniu z 2019 rokiem.

Eksport przetworzonych warzyw, owoców i orzechów w latach 2017-2020 [mln USD]

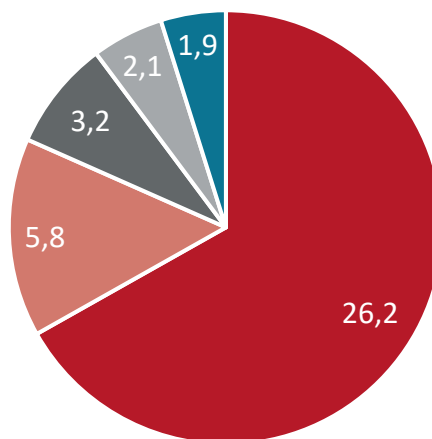


Źródło: Urząd Celný Mongolii

W 2020 roku Polska była 4-tym największym eksporterem czekolady do Mongolii z udziałem 4%. Największą konkurencją dla Polski są Rosja, Niemcy i Ukraina, które przodują w eksporcie czekolady do Mongolii. Pomimo tego, Polska ma realne szanse na zwiększenie udziału w eksporcie czekolady do Mongolii.

Top 5 eksporterów czekolady w 2020 roku do Mongolii [mln USD]

- Rosja, 54%
- Niemcy 12%
- Ukraina 7%
- Polska 4%
- Włochy 4%



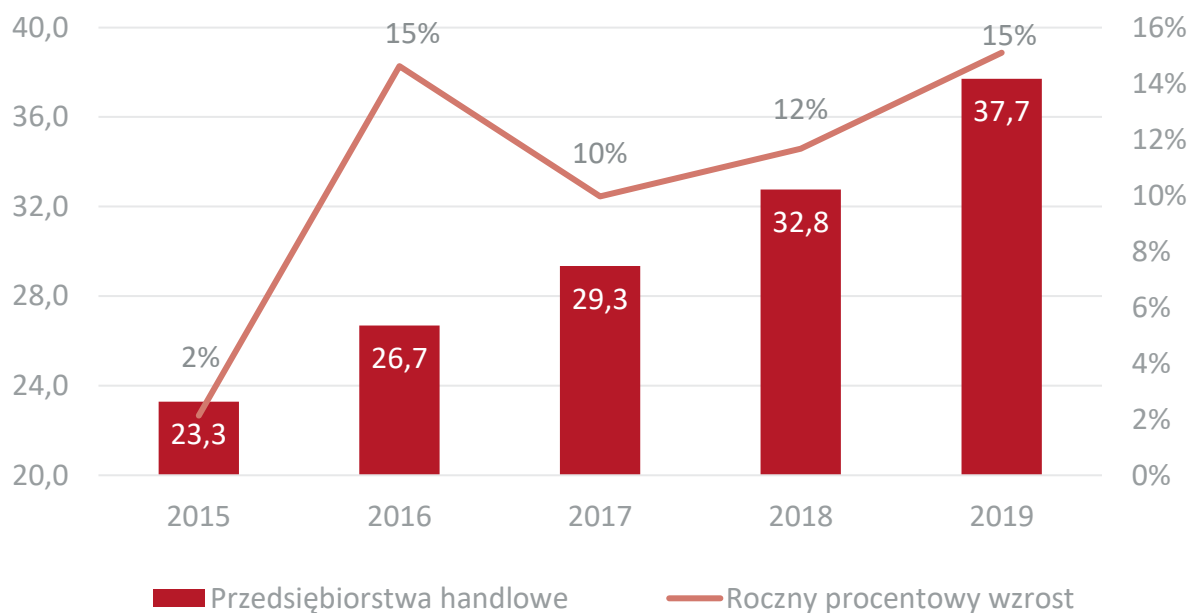
Źródło: Urząd Celný Mongolii

4. Sektor handlowy Mongolii

Sektor handlowy w 2020 roku generował 16.4% PKB Mongolii. W 2019 roku BIZ w sektorze handlowym w 2019 roku miały wartość 198.4 mln USD. W całej Mongolii działalność prowadzi około 94 tys. przedsiębiorstw, z czego 37.7 tys. to przedsiębiorstwa handlowe, co stanowi 40% wszystkich zarejestrowanych firm. W latach 2015-2019 liczba przedsiębiorstw handlowych rosła przeciętnie o 11% r/r. Między 2015 i 2019 rokiem wzrost liczby firm zajmujących się handlem wyniósł 62%.

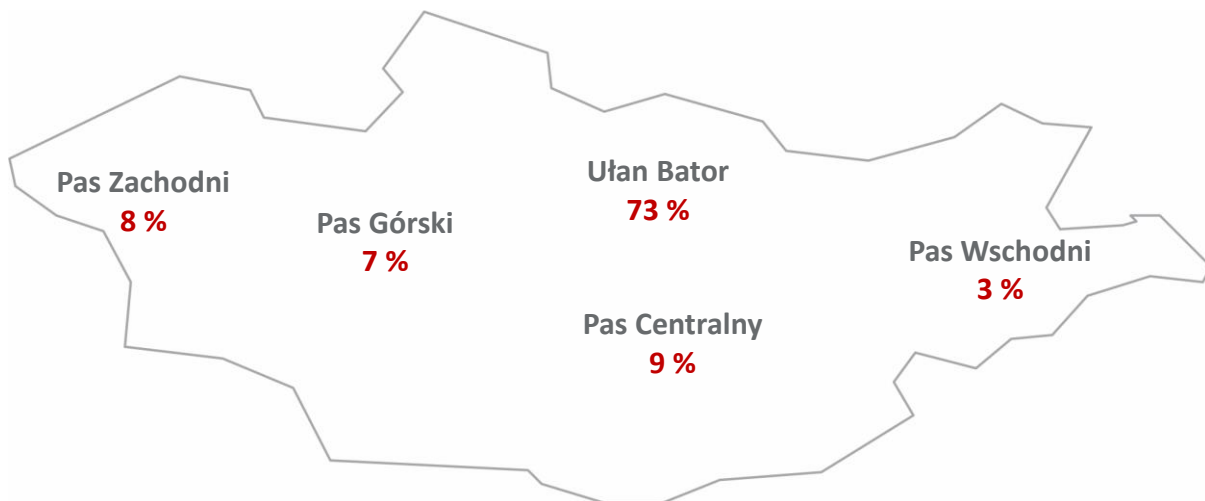
Kolejną istotną cechą sektora handlowego Mongolii jest jego koncentracja w stolicy Ułan Bator. 73% wszystkich przedsiębiorstw handlowych znajduje się w Ułan Bator. Stolicę Mongolii zamieszkuje 1.5 mln ludzi, tj. 45% populacji kraju. Dwa największe miasta po Ułan Bator – Erdenet i Darkhan – zamieszkuje odpowiednio jedynie 104 tys. i 86 tys. ludzi.

Liczba przedsiębiorstw handlowych Mongolii w latach 2015-19 w tys. (wraz z procentowym wzrostem)



Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii

Procentowe rozmieszczenie przedsiębiorstw handlowych w Mongolii



Powyższa mapa przedstawia rozmieszczenie przedsiębiorstw handlowych w Mongolii. W Ułan Bator funkcjonuje ich 27.6 tys. Po okręgu stołecznym największa liczba przedsiębiorstw handlowych znajduje się w Pasie Centralnym (3.3 tys., tj. 9%). Następnie mamy Pas Zachodni (2.9 tys., tj. 8%) i Pas Górski (2.7 tys. i 7%). Najmniej przedsiębiorstw handlowych ulokowało się w Pasie Wschodnim. Tam działalność prowadzi tylko 1.2 tysiące przedsiębiorstw (tylko 3%).

5. Rynek FMCG Mongolii

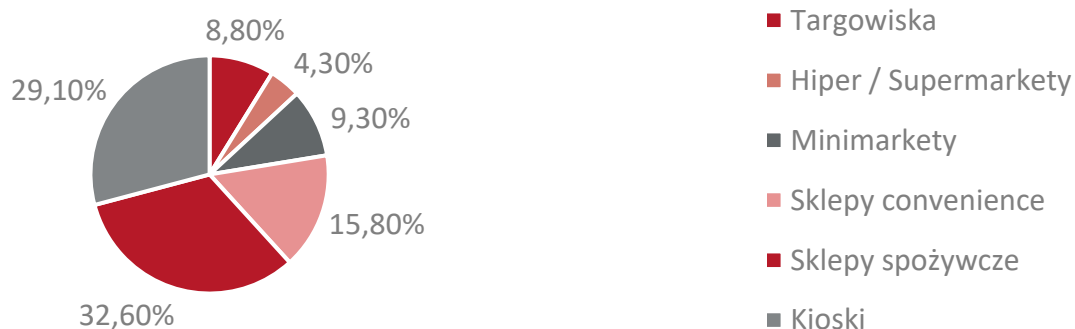
Rynek FMCG Mongolii w ponad 90% jest zależny od importu. Najwyższą wartość importu Mongolia odnotowała w 2012 roku z wartością 6.7 mld USD. Natomiast szczyt obrotów handlowych Mongolii miał miejsce w 2019 roku z wartością 13.7 mld USD.

Wartość sektora FMCG Mongolii szacuje się na ponad 1 mld USD. Wpływają na to rosnące dochody Mongołów. Cechą sektora jest jego centralizacja, gdyż 73% rynku znajduje się w stolicy – Ułan Bator. Na rynku FMCG możemy zauważyć obecność międzynarodowych sieci jak Emart, Circle K czy CU. Z kolei sukcesy polskich przedsiębiorstw jak Bracia Urbanek, Wawel czy Maspex pokazują, że rynek Mongolii może być atrakcyjny dla polskich przedsiębiorstw.

Kanały dystrybucji sektora FMCG w Mongolii wyglądają następująco:

- 29 targowisk;
- 12 sieci supermarketów;
- 80 centrów hurtowych;
- 10 centrów handlowych;
- Prawie 10 000 sklepików i kiosków.

Udział poszczególnych kanałów dystrybucji



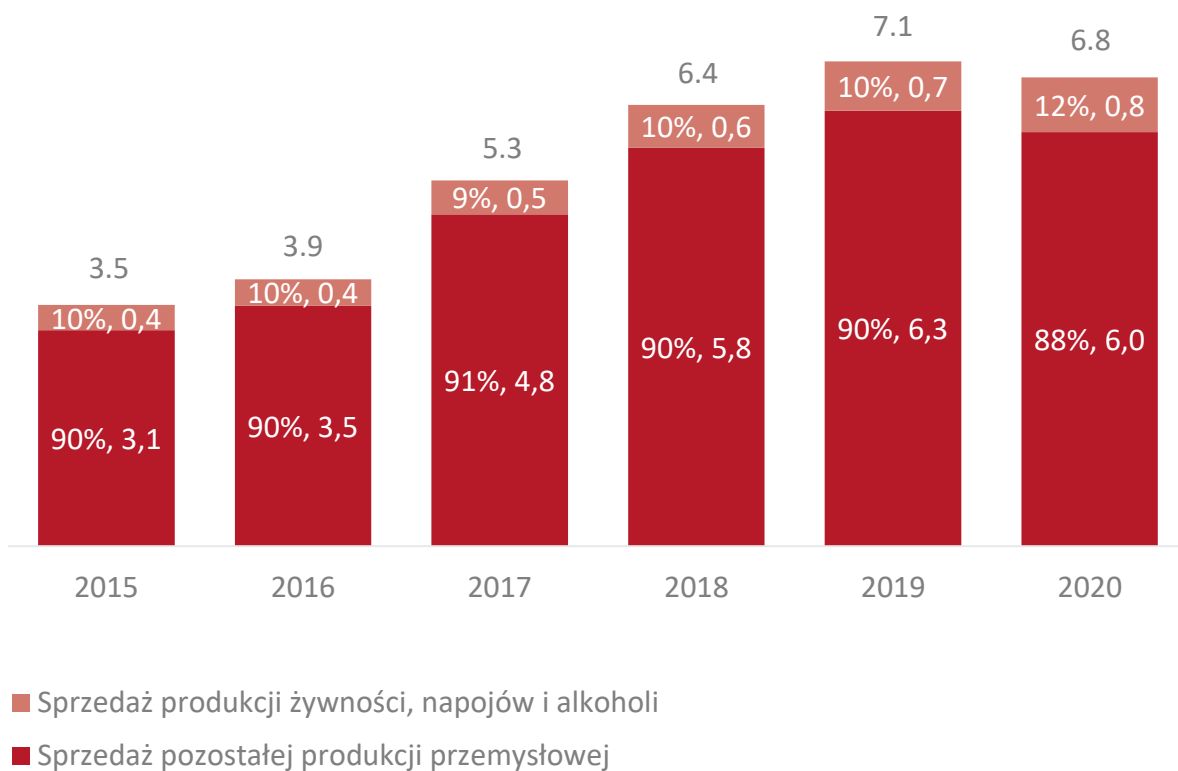
Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii, ZBH Ułan Bator

Głównymi graczami na rynku FMCG są:

- Sieci supermarketów: Nomin, Emart, Minii Delguur, Sansar;
- Sklepy convenience store: CU, Circle K, GS25;
- Importerzy: Anungoo, Tavan Bogd Trade, Max Exim, Global Bridge;
- Kosmetyki: Tushig, Bishrelt, Nomin, Amuulai, Naran.

W 2020 roku całkowita sprzedaż krajowej produkcji przemysłowej wyniosła 6.8 mld USD. 12% tej wartości, czyli ok. 800 mln USD, stanowi sprzedaż krajowej produkcji żywności, napojów i alkoholu. W latach 2016-2020 rosła ona przeciętnie o 17% rocznie. Warto tu zaznaczyć, że w 2015 roku sprzedaż krajowej produkcji żywności, napojów i alkoholu wyniosła 0.4 mld USD. W 2020 roku, w porównaniu do 2015 roku, ta wartość podwoiła się. Należy zauważyć, że sprzedaż krajowej żywności, napojów i alkoholu w 2019 roku wyniosła 0.7 mld i w 2020 roku wzrosła do 0.8 mld USD, co oznacza wzrost aż o 12%.

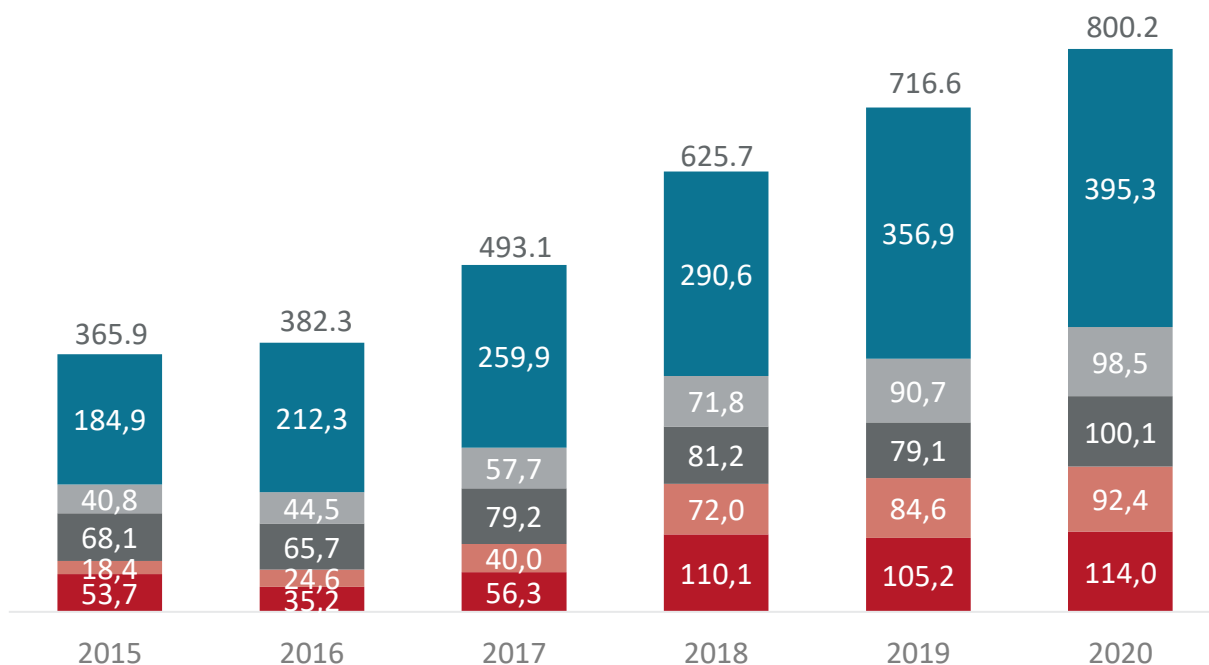
Sprzedaż produkcji przemysłowej w latach 2015-20 [mld USD]



Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii

Poniższy wykres przedstawia sprzedaż w sektorze żywności, napojów i alkoholi w latach 2015-2020. Możemy zauważyć, że w ciągu 5 lat nie było spadku sprzedaży w porównaniu z rokiem poprzednim. W 2015 roku wartość sprzedaży w sektorze wynosiła około 366 mln USD. 51% stanowiła sprzedaż napojów i alkoholi. W 2020 roku sprzedaż żywności, napojów i alkoholu wyniosła 800 mln USD i była wyższa o 219% w porównaniu z 2015 rokiem. W 2020 roku największą kategorią były napoje i alkohole (395 mln USD). Stanowi to 49% całej sprzedaży w omawianym sektorze. Zaś w porównaniu z 2015 rokiem ta kategoria wzrosła o 214%. Ciekawy jest również wzrost sprzedaży produkcji mleka i wyrobów mlecznych. W 2015 roku wartość tej kategorii wyniosła jedynie 18.4 mln USD i stanowiła 5% całej sprzedaży żywności i napojów. W 2020 roku wzrosła o 501% do kwoty 92.4 mln USD, co stanowiło już 12% całej sprzedaży w sektorze żywności i napojów.

Sprzedaż produkcji żywności, napojów i alkoholi w latach 2015-20 [mln USD]

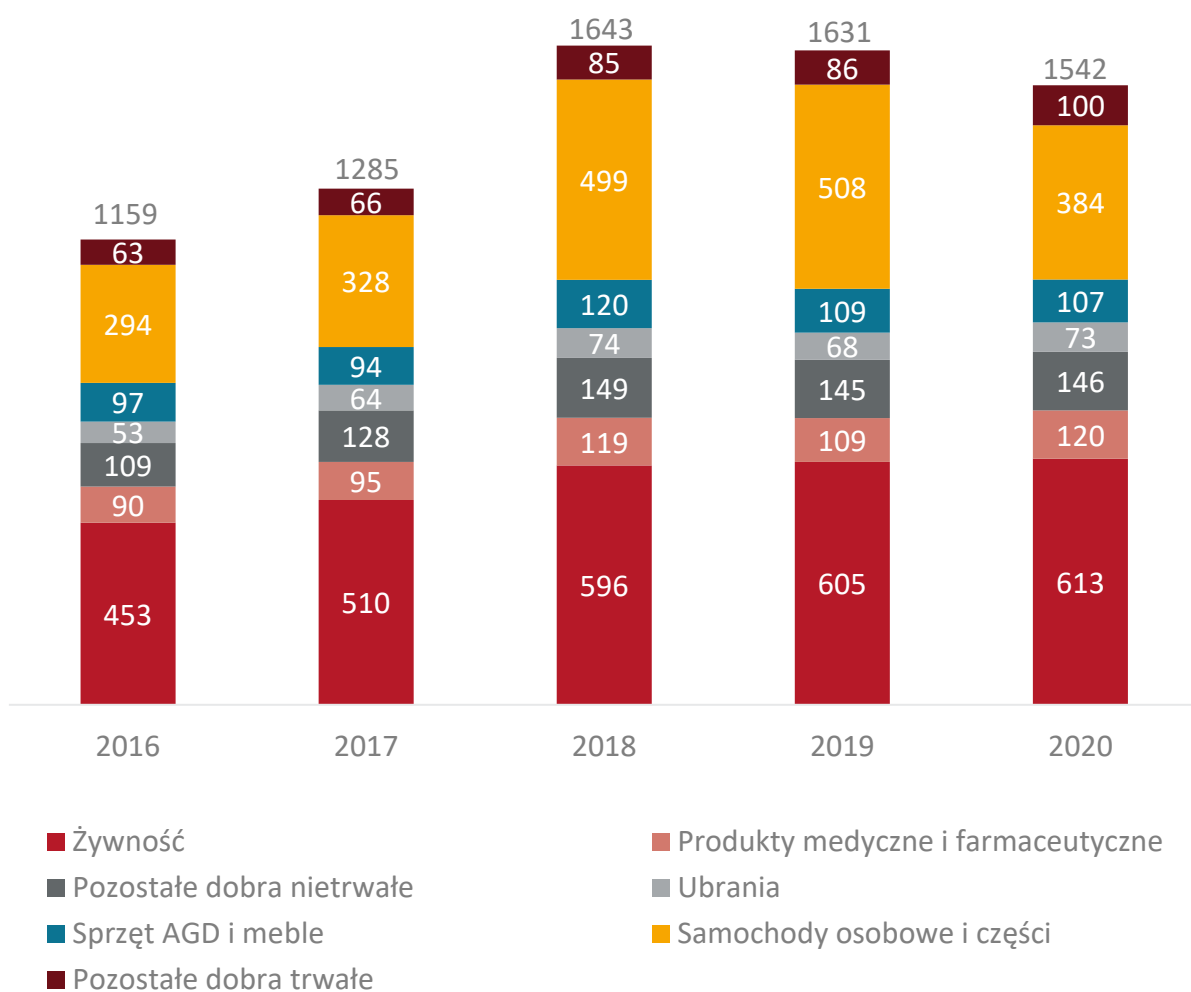


- Produkcja napojów i alkoholi
- Produkcja żywności gdzie indziej niesklasyfikowanej
- Produkcja mąki, skrobi i pasz
- Mleko i wyroby mleczne
- Mięso, ryby, owoce, warzywa, przetwórstwo tłuszczu i olejów

Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii

W 2020 roku import dóbr konsumpcyjnych miał wartość ok. 1.5 mld USD. W porównaniu z 2015 rokiem jest to wzrost o 33%, jednak w porównaniu z 2019 rokiem był to spadek o 5%. Warto wspomnieć, że w ciągu 5 lat import żywności rósł przeciętnie 8% rocznie. Dwie istotne kategorie, które nie odnotowały spadku w 2020 roku, to żywność oraz produkty medyczne i farmaceutyczne. W porównaniu z rokiem ubiegłym, w 2020 roku import żywności wzrósł o 1%. Natomiast import produktów medycznych i farmaceutycznych wzrósł w porównaniu z 2019 rokiem aż o 10%. W 2020 roku największy spadek importu zanotowały samochody osobowe i ich części. W porównaniu z 2019 rokiem import tej kategorii spadł aż o 24%.

Import dóbr konsumpcyjnych w latach 2016-20 [mln USD]



Źródło: Centralny Bank Mongolii

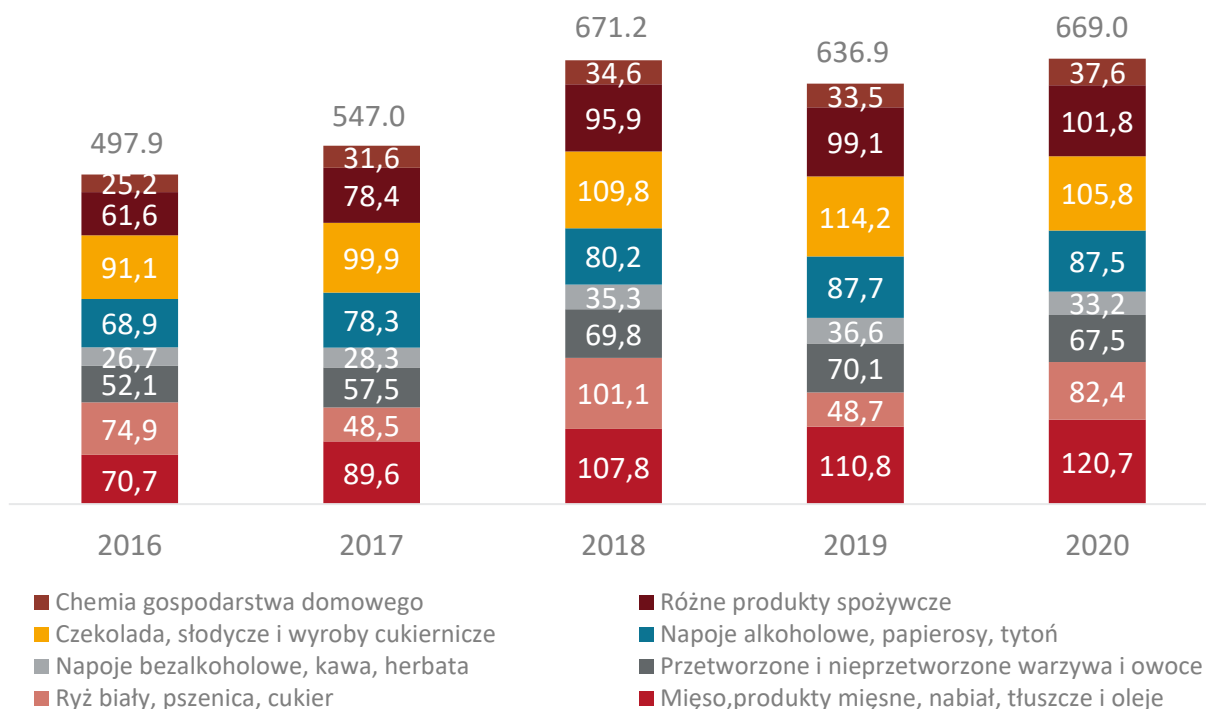
Import produktów FMCG w 2020 roku pomimo pandemii wzrósł o 5% r/r. Natomiast w latach 2017-2020 import produktów FMCG rósł przeciętnie 8% rocznie. Szczyt importu przypadł na 2018 rok z (671 mln USD i wzrost o 23% r/r). Możemy też zauważyć, że wartość importu w 2020 roku była tylko o 0.3 % niższa od wyniku z 2018 roku.

Warto zaznaczyć, że w latach 2017-2020:

- Import ryżu białego, pszenicy i cukru rósł przeciętnie 23% r/r;
- Import mięsa, produktów mięsnych, nabiału, tłuszczu i oleju rósł przeciętnie 15% r/r;
- Import różnych produktów spożywczych rósł przeciętnie 14% r/r;
- Import chemii gospodarstwa domowego rósł przeciętnie 11% r/r.

Pozostałe kategorie produktów FMCG w latach 2017-2020 zanotowały wzrost importu przeciętnie od 4 do 8 % r/r. W 2020 r. na import produktów FMCG składały się głównie słodczyce (16%), różne produkty spożywcze (lody, zupki instant itd.; 15%), alkohol, tytoń i papierosy (13%), a także środki higieny osobistej (10%).

Import produktów FMCG w latach 2016-20 [mln USD]



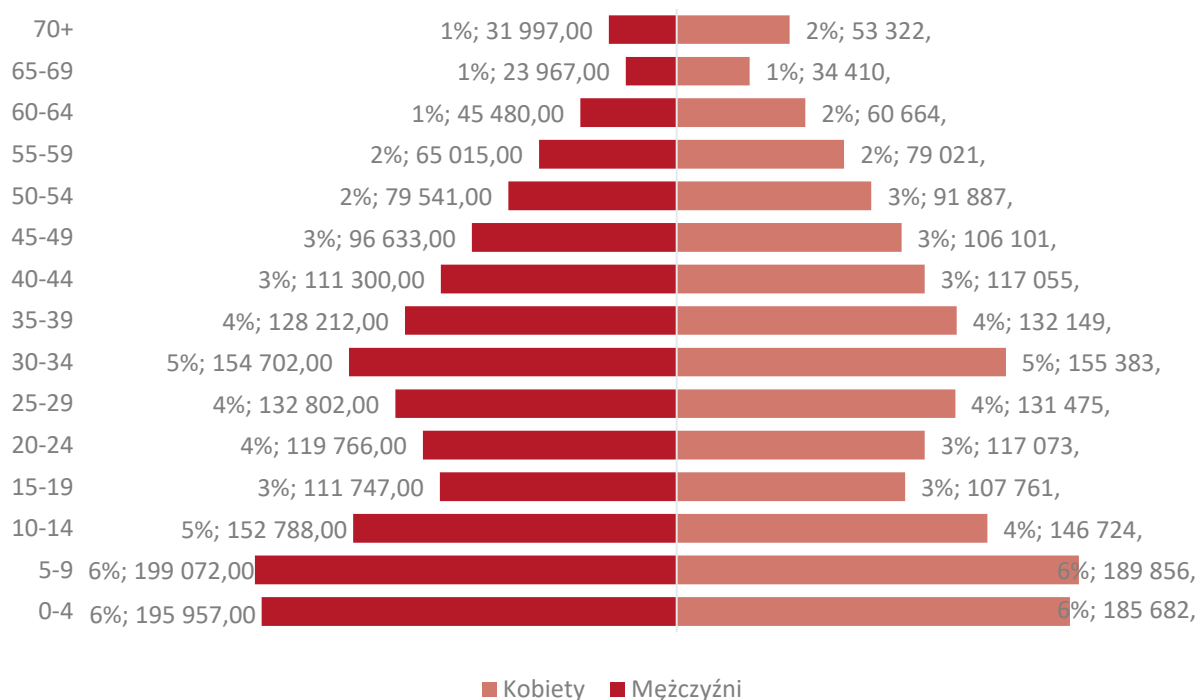
Źródło: Urząd Celný Mongolii

Istotną zaletą Mongolii dla sektora FMCG jest demografia, co oznacza organiczny wzrost. Mongolia ma populację 3.3 mln (2020 r.). W 2010 roku populacja Mongolii liczyła około 2.7 mln. W ciągu dekady liczba ludności wzrosła o 22%. 2.3 mln Mongołów, to jest 70% populacji, mieszka w miastach. Z 2.3 mln mieszkających w miastach, 65% (1.3 mln) mieszka w Ułan Bator. Wsiedle zamieszkuje 1 mln ludzi. Na ogromnym terytorium o powierzchni 1.5 mln km² ludność wiejska jest bardzo rzadko rozproszona.

Kolejnym mocnym punktem Mongolii jest młoda populacja. 53% populacji Mongolii (prawie 1.8 mln) nie ukończyła 30 roku życia. Ta grupa w przyszłości będzie stanowiła dużą grupę konsumentów i wpłynie pozytywnie na rozwój sektora FCMG.

Natomiast około 570 tys. (17%) osób jest między 30 a 40 rokiem życia. To pokazuje, że 70% populacji jest poniżej 40 roku życia. Z kolei między 40 a 65 rokiem życia jest 850 tys. ludzi, czyli 25% populacji. Liczba osób powyżej 65 roku życia to około 144 tys. i stanowią oni tylko 4% całej populacji kraju.

Piramida wieku i płci Mongolii, 2020 r.



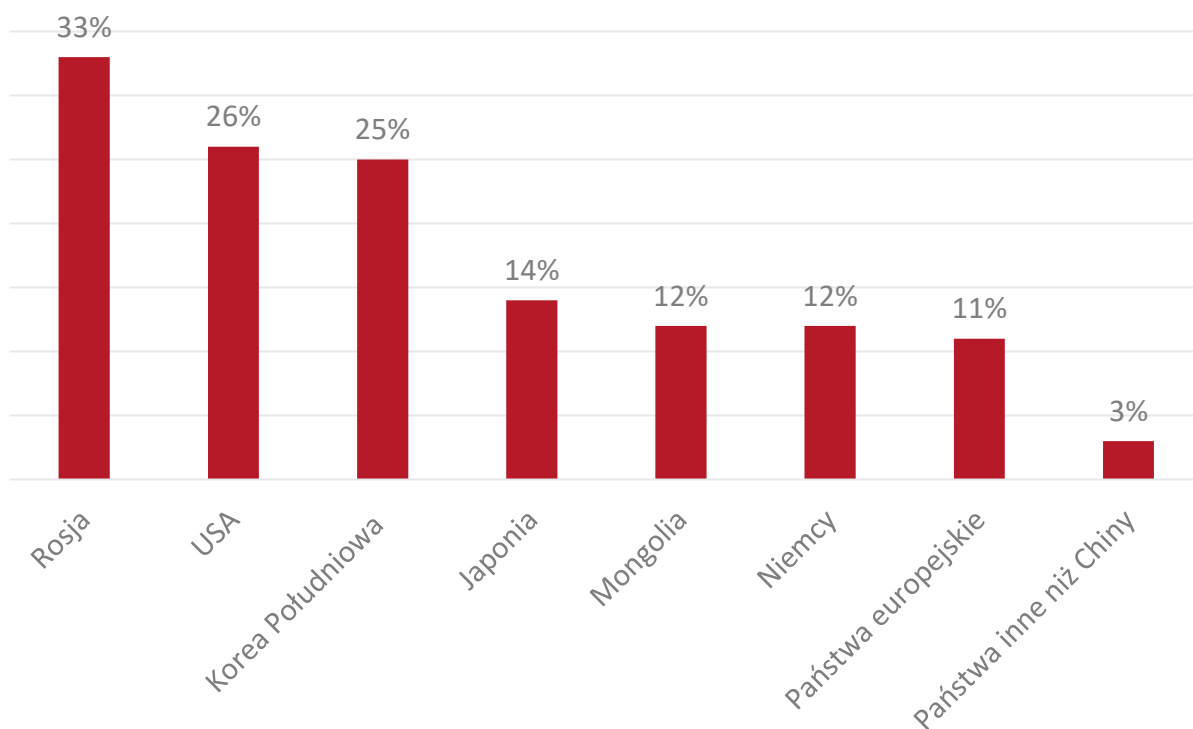
Źródło: Urząd Statystyczny Mongolii

Według badań „Central Express CVS”, największej sieci sklepów typu convenience store w Mongolii, profil mongolskiego konsumenta wygląda następująco:

- Mongolski konsument jest pod wpływem zachodniej popkultury i mediów społecznościowych; Facebooka używa 2.3 mln Mongołów (70% populacji kraju);
- Mongolski konsument jest aspirujący; tylko w 2019 r. import samochodów uważanych w Mongolii za prestiżowe (Toyota Land Cruiser, Lexus LX570 i Mercedes-Benz G-Class) wyniósł 136.5 mln USD, co jest równie 1% wartości PKB Mongolii;

Przeprowadzono badanie w sprawie zaufania Mongołów do krajów pochodzenia produktów (próba: 1200 respondentów). Konsument mongolski ma największe zaufanie do produktów rosyjskich. W dalszej kolejności są Stany Zjednoczone, Korea Południowa, Japonia, Mongolia, Niemcy i pozostałe państwa europejskie. Jest to bardzo dobra wiadomość dla polskich producentów, ponieważ Polska jako państwo europejskie jest w kategorii pożądanym producentów dla mongolskich konsumentów.

Zaufanie mongolskich konsumentów do kraju pochodzenia produktów



Źródło: Central Express CVS

6. Przepisy importowe

Większość produktów FMCG nie wymaga zezwolenia importowego. Grupy produktów wymagające zezwolenia importowego to alkohol, mięso, produkty mleczne i roślinne.

Importer ma obowiązek poinformować urząd inspekcyjny:

- 60 dni przed wysyłką, przy imporcie zwierząt kopytnych;
- 40 dni przed wysyłką, przy imporcie drobiu;
- 30 dni przed wysyłką, przy imporcie nasion uprawnych;
- 20 dni przed wysyłką, przy imporcie pozostałych produktów.

Surowce i produkty spożywcze:

- Muszą być zapakowane w opakowaniach do żywności, które nie są szkodliwe dla zdrowia;
- Muszą być zgodne z regionalnymi, międzynarodowymi i mongolskimi normami;
- Termin przydatności powinien mieć wartość 2/3 okresu trwałości przy dotarciu do mongolskiego urzędu celnego.

W przypadku wymagań transportowych:

- W zależności od produktu transport suchy, chłodniczy bądź mrożony;
- Szczególna uwaga w imporcie żywności na procedury przechowywania i transportu;
- Delikatne, łatwo psujące się, topiące się, rozmrażające się i wybuchowe produkty powinny być transportowane w kontenerach chłodniczych;
- Kosmetyki i chemia gospodarcza powinny być transportowane w specjalnych pojazdach i oddzielnie od żywności.

Mongolski urząd inspekcji wymaga od każdej partii produktów ilość 2.5 kg/2.5l do analizy. Rezultaty analizy są dostępne w ciągu 10-14 dni. Optymalnie jest dostarczyć próbki do analizy 30 dni przed importem.

Źródło: Ustawa o bezpieczeństwie żywności Mongolii

Dokumenty wymagane do odprawy celnej i inspekcji:

- Faktura handlowa;
- Lista przewozowa;
- Certyfikat / świadectwo pochodzenia;
- Umowa sprzedaży;
- Potwierdzenie / zaświadczenie wpłaty;
- Certyfikat ISO lub HACCP;
- Świadectwo zdrowia lub analizy;
- Raport z badań laboratoryjnych;
- Certyfikat weterynaryjny i pozwolenie importowe dla produktów mięsnych;
- Certyfikat fitosanitarny i pozwolenie importowe dla produktów roślinnych.

Surowce i produkty spożywcze muszą posiadać informacje w języku angielskim, rosyjskim lub mongolskim. Obowiązkowe informacje na etykiecie:

- Nazwa produktu spożywczego;
- Nazwa i adres producenta;
- Numer seryjny produktu;
- Data produkcji;
- Okres trwałości i data ważności;
- Warunki przechowywania żywności;
- Lista składników produktu;
- Międzynarodowy kod E w przypadku stosowania dodatków do żywności;
- Waga netto i brutto;
- Instrukcje użycia powinny być zwięzłe i jasne na etykiecie, aby informować konsumenta o właściwym stosowaniu żywności;
- Wartość odżywcza i kaloryczność produktu.

Źródło: Ustawa o bezpieczeństwie żywności Mongolii

Przykładowe zestawienie kosztów importowych według sieci sklepów Central Express CVS.

Struktura kosztów:

- Cena produktu
- Koszty transportowe, 15-20%;
- Opłata celna + VAT, 15.5%;
- Marża importera, 10-12% dla żywności, 18-20% dla pozostałych produktów;
- Marża detaliczna, 20 % dla żywności, 25% dla pozostałych produktów;

Dodatkowe koszty:

- Koszty testów laboratoryjnych, 0.5 %
- Koszty etykiety, 0.5 %.

Przykładowe ceny referencyjne wybranych produktów spożywczych:

- Chleb, €0.58;
- Mleko, €0.84;
- Czekolada, €0.93;
- Czipsy, €1.2;
- Filiżanka kawy, €0.81;
- Sok, €0.91.

Od złożenia zamówienia do odbioru towaru, w zależności od transportu, może minąć od 90 do 120 dni.

Poniżej przykładowe koszty według rodzaju transportu przygotowane przez firmę logistyczną Central Asian Road. Rodzaj transportu będzie zależał od eksportowanego produktu. Przykładowo przy transporcie wieprzowiny bądź jabłek odpowiedni będzie transport ciężarowy. Dla kosmetyków i innych produktów z długim terminem ważności korzystny będzie transport morski lub kolejowy.

Źródło: Central Express CVS

Rodzaj transportu	Transport kolejowy	Transport ciężarowy	Transport morski
Koszt 40 FCL	5,200 USD (FCA)		3,750 USD (FOB)
Koszt 20 FCL	4,100 USD (FCA)		2,850 USD (FOB)
Koszt FTL		11,000 USD (EXW)	
Koszt chłodni		12,500 USD (EXW)	
Czas transportu	25-35 dni	14-21 dni	65-85 dni
Odległość	7,390 km	7,331 km	7,390 km

Sytuacja logistyczna w związku z pandemią Covid-19 wygląda następująco:

- W transporcie kolejowym występują opóźnienia, które mogą trwać 5-7 dni, co oznacza wzrost kosztów o około 200-300 USD;
- W transporcie ciężarowym przy granicy mongolsko-rosyjskiej należy wymienić naczepę ze względu na brak możliwości wjazdu do Mongolii, co oznacza wzrost kosztów transportu ciężarowego o około 500-600 USD;
- Brak kontenerów i zawirowania logistyczne spowodowały wzrost kosztów transportu morskiego o około 200-300 USD;
- W związku z kryzysem w branży lotniczej ruch samolotów z/do Mongolii zmalał o 85-90%.

7. Najważniejsze targi i wydarzenia

Targi Expo Mongolia:

Coroczne wielosektorowe targi, które łączą światowych dostawców z potencjalnymi dystrybutorami w Mongolii. Podczas ostatniej edycji targów w 2019 roku:

- Uczestniczyło 61 firm z 10 krajów;
- Targi obejmowały 13 sektorów, w tym żywność, napoje i technologię.

Targi International Distributor Mongolia:

Coroczne targi, których celem jest łączenie zagranicznych eksporterów z potencjalnymi dystrybutorami w Mongolii.

PAIH Forum Biznesu:

Coroczne flagowe wydarzenie Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu skierowane do polskich przedsiębiorców, ze szczególnym uwzględnieniem MŚP, aktywnych eksporterów i przedsiębiorców zainteresowanych eksportem swoich produktów i usług oraz planujących i realizujących inwestycje zagraniczne.

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 (tj. 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

