



بـلـوم إنـفـسـت
BLOMINVEST

المشهد التنافسي لقطاع تجزئة الأغذية في المملكة

يوليو 2026

نظرة على شركات تجزئة الأغذية المدرجة

الفهرس

3	مقارنة الأداء السعري لشركات قطاع تجزئة الأغذية في السوق السعودي " تاسي "
4	مضاعفات التقييم - مقارنة شركات تجزئة الأغذية السعودية بالأسواق العالمية
4	مؤشرات التقييم في السوق الخليجي
5	مؤشرات التقييم في السوق الأمريكي
5	مؤشرات التقييم في السوق الأوروبي
6	مؤشرات التقييم في اسواق أمريكا اللاتينية
7	مؤشرات التقييم في الأسواق الآسيوية
8	مؤشرات التقييم في السوق التركي
8	مؤشرات التقييم في السوق الجنوب أفريقي
9	نشاط الشركات والعلامات التجارية التابعة لها
10	قطاع تجزئة الأغذية في المملكة العربية السعودية
11	تباطؤ سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران في المملكة
11	نعتقد أن التراجع لا يعكس ضعف الطلب، بل تحولاً في قنوات الإنفاق الاستهلاكي
11	القنوات الحديثة (هايبر /سوبر) تتراجع بوتيرة أسرع من السوق
13	النمو المتسارع لقنوات بيع بديلة يعيد تشكيل المنافسة
14	سلة شراء أصغر مقابل زيارات أكثر
15	ارتفاع حساسية المستهلكين للأسعار
16	هيمنة قنوات التجزئة التقليدية تفرض بيئة تنافسية مرتفعة على قطاع التجزئة الحديثة...
17	تحركات محدودة في الحصة السوقية
18	تأثير الاضطرابات الإقليمية
19	رؤيتنا لما تبقى من العام
20	استراتيجيات الشركات المدرجة لمواكبة التغيرات الهيكلية في القطاع
21	تحليل نموذج الأعمال
22	تطور نمو الإيرادات في قطاع تجزئة الأغذية
22	التوزيع القطاعي والجغرافي للشركات المدرجة
23	نمو شبكة الفروع واستراتيجيات التوسع
25	تحليل الهوامش وهيكل التكاليف التشغيلية
28	أبرز المؤشرات المالية لشركات القطاع لعام 2025

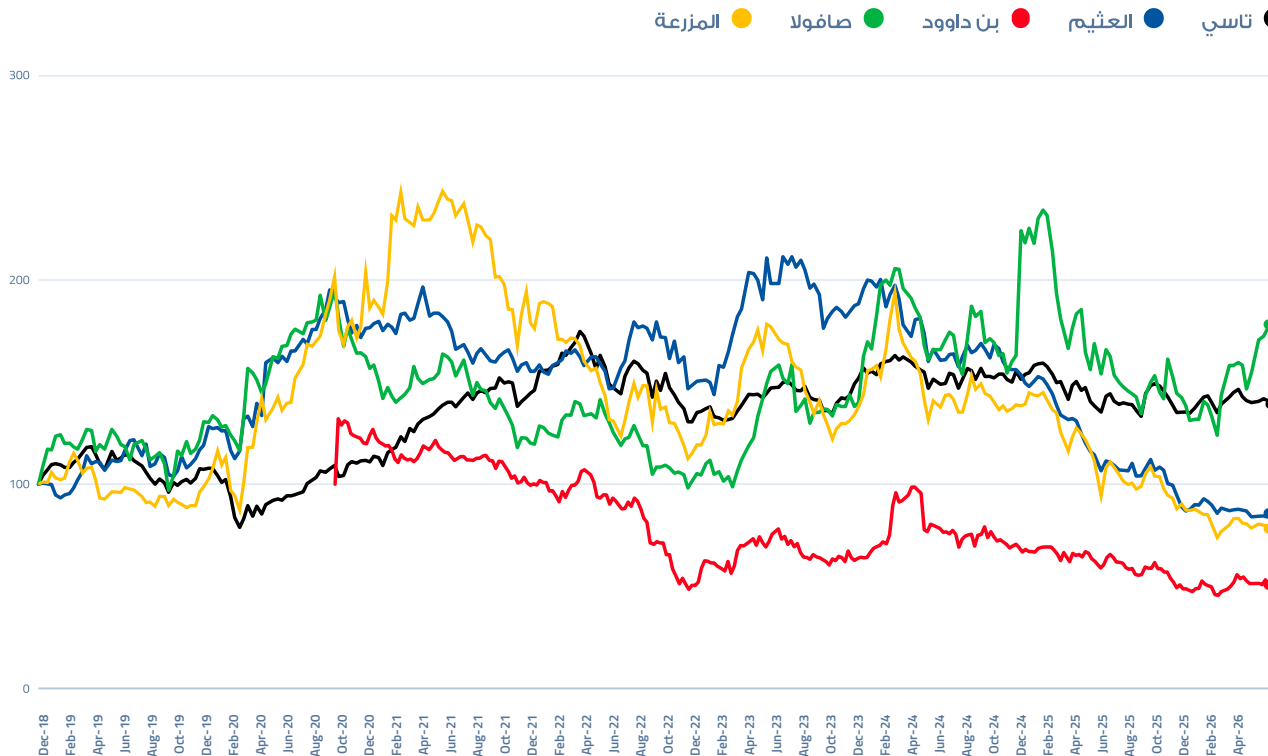
مقارنة الأداء السعري لشركات قطاع تجزئة الأغذية في السوق السعودي "تاسي"

شهدت معظم أسهم قطاع تجزئة الأغذية أداءً مستقرًا نسبيًا قبل جائحة كوفيد-19، إلا أنه مع بدء الجائحة في مارس 2020 دخل القطاع في موجة صعود قوية، مدفوعة بارتفاع الطلب على المواد الغذائية مع توجه المستهلكين إلى التخزين وزيادة الاستهلاك المنزلي. خلال هذه الفترة، ارتفع سهم أسواق المزرعة بأكثر من 165% خلال أقل من 18 شهرًا، و سهم صافولا بأكثر من 90%، بينما ارتفع سهم العثيم بنحو 120%. في المقابل، اتسم أداء سهم بن داوود بتأثير صعود أكثر هدوءًا، مسجلًا ارتفاعًا بنحو 30%.

مع انحسار آثار جائحة كوفيد-19 ابتداءً من منتصف عام 2021، بدأت أسهم القطاع تفقد جزءًا من مكاسبها، حيث تراجع سهم المزرعة بنحو 50% من أعلى مستوياته، وصافولا بنحو 40%، بينما كان تراجع العثيم محدودًا عند نحو 15%. أما بن داوود، فلم يقتصر الأمر على تصحيح المكاسب، بل واصل السهم تراجعته حتى فقد أكثر من 50% من قيمته.

بين عامي 2023 و2025، تباين أداء أسهم القطاع بشكل واضح. واصل سهم العثيم تراجعته التدريجي ليفقد نحو 60% من المكاسب التي حققها خلال الجائحة، بينما تراجع سهم بن داوود بأكثر من 55% من أعلى مستوياته. في المقابل، أظهر سهم صافولا أداءً أفضل، مستعيدًا نحو 35% من قيمته خلال عامي 2024 و2025. أما سهم المزرعة، فظل يشهد تقلبات مرتفعة تجاوزت 40% بين أعلى وأدنى مستوياته دون اتجاه واضح. وخلال هذه الفترة، حافظ مؤشر تاسي على استقرار نسبي، حيث لم يتجاوز تذبذبه 15%، ما يشير إلى أن تحركات أسهم القطاع كانت أكبر بكثير من حركة السوق بشكل عام.

مقارنة الأداء السعري لشركات قطاع تجزئة الأغذية المدرجة في السوق الرئيسي (منذ نهاية عام 2018 وحتى 25 يونيو 2026 ، مؤشر أساس 100)



المصدر : بلومبرغ

مضاعفات التقييم - مقارنة شركات تجزئة الأغذية السعودية بالأسواق العالمية

تتداول شركات تجزئة الأغذية السعودية بعلاوة تقييم مقارنة بمعظم نظيراتها العالمية، حيث يبلغ وسيط مضاعف الربحية 22 مرة، بينما يبلغ مضاعف قيمة المنشأة إلى EBITDA نحو 8 مرات، وهو أعلى من معظم الأسواق، باستثناء الولايات المتحدة، ومتوافق مع الأسواق الخليجية الأخرى.

مؤشرات التقييم في السوق الخليجي

تتداول شركات تجزئة الأغذية السعودية عند مضاعفات تقييم أعلى من نظيراتها الخليجية، حيث يبلغ وسيط مضاعف الربحية نحو 22 مرة مقارنة بـ 15 مرة، بينما يبلغ مضاعف قيمة المنشأة (EV/EBITDA) 8 مرات مقابل 7 مرات للأسواق الخليجية الأخرى. ويشير ذلك إلى استمرار تداول الشركات السعودية بعلاوة تقييم حتى بعد تحييد أثر الرافعة المالية. ورغم تمتعها بهوامش ربحية أعلى، فإن معدلات نموها أقل من نظيراتها، مما يشير إلى أن هذه العلاوة تعكس بشكل رئيسي جاذبية السوق السعودي، وارتفاع السيولة، وقوة الطلب المحلي على الأسهم، أكثر من كونها مدفوعة بتفوق في النمو التشغيلي.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة / الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق السعودي							
صافولا SAVOLA AB Equity	المملكة	8,963	10 x	6 x	9%	4%	صناعات غذائية + بندة
العثيم OTHAIM AB Equity	المملكة	5,288	23 x	10 x	7%	5%	أكبر سلسلة في المملكة
بن داوود BINDAWOOD AB Equity	المملكة	5,588	20 x	9 x	14%	0%	هايبرماركت وإكسبريس
المزرعة SMARKET1 AB Equity	المملكة	577	23 x	7 x	14%	1%	صغير الحجم، سيولة محدودة
الوسيط (median)			22 x	8 x	12%	2%	
الأسواق الخليجية الأخرى							
لولو LULU UH Equity	الإمارات	10,275	15 x	7 x	6%	5%	تغطية خليجية واسعة
سبينيز SPINNEYS UH Equity	الإمارات	4,688	13 x	6 x	20%	8%	بقالة راقية
الميرة MERS QD Equity	قطر	2,840	21 x	11 x	6%	-3%	سوبرماركت للأحياء في قطر
الوسيط (median)			15 x	7 x	6%	5%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست ، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

مؤشرات التقييم في السوق الأمريكي

تتداول شركات تجزئة الأغذية الأمريكية عند مضاعف ربحية يبلغ 18x مقارنة بـ 22x للشركات السعودية، بينما يبلغ مضاعف قيمة المنشأة (EV/EBITDA) 12x مقابل 8x في السوق السعودي. ورغم أن مضاعف الربحية يوحي بعلاوة تقييم للشركات السعودية، إلا أن هذا الانطباع يتأثر باختلاف هيكل رأس المال بين السوقين، إذ تعتمد الشركات الأمريكية الكبرى، مثل Walmart و Costco، على مستويات مديونية أعلى وبرامج إعادة شراء أسهم واسعة، مما يخفض مضاعف الربحية، إلا أنه عند استخدام مضاعف قيمة المنشأة (EV/EBITDA)، وهو مقياس أكثر حيادية، يتضح أن السوق الأمريكي يتداول عند علاوة تقييم أعلى، مدعوماً بأكثر سوق استهلاكي عالمي، وارتفاع مستويات الدخل والإنفاق، وانخفاض معدلات البطالة، وعمق السيولة واتساع قاعدة المستثمرين.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة / الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الأمريكي							
وولمارت WMT US Equity	امريكا	3,551,288	44 x	23 x	6%	5%	الأكبر عالمياً
كوستكو COST US Equity	امريكا	1,598,325	49 x	30 x	5%	11%	نموذج اشتراك و ولاء عالي
تارجت TGT US Equity	امريكا	240,488	18 x	10 x	7%	2%	تجزئة عامة مع قسم بقالة
كروجر KR US Equity	امريكا	134,325	12 x	11 x	4%	2%	ثاني أكبر سلسلة بقالة أمريكية
دولار جنرال DG US Equity	امريكا	98,588	17 x	8 x	12%	5%	متاجر تخفيضات للمناطق الريفية
دولار تري DLTR US Equity	امريكا	86,025	19 x	12 x	12%	-5%	متاجر بسعر موحد منخفض
الوسيط (median)			18 x	12 x	7%	4%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست ، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

مؤشرات التقييم في السوق الأوروبي

تتداول شركات تجزئة الأغذية الأوروبية عند مضاعف ربحية يبلغ 17x مقارنة بـ 22x للشركات السعودية، بينما يبلغ مضاعف قيمة المنشأة (EV/EBITDA) 6x مقابل 8x في السوق السعودي، مما يشير إلى استمرار تداول الشركات السعودية بعلاوة حتى بعد تحييد أثر الرافعة المالية. ورغم تحقيق الشركات السعودية هوامش ربحية أعلى مع معدلات نمو متقاربة، تعكس هذه العلاوة اختلاف ديناميكيات السوقين، إذ يواجه السوق الأوروبي تشبعًا واشتدادًا في المنافسة السعرية إلى جانب تباطؤ النمو السكاني.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة / الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الأوروبي							
تيسكو TSCO LN Equity	بريطانيا	142,013	17 x	8 x	7%	5%	أكبر سلسلة بقالة في بريطانيا
سينسبري SBRY LN Equity	بريطانيا	34,650	17 x	6 x	6%	3%	ثاني أكبر سلسلة بقالة بريطانية

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة/ الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الأوروبي							
غريغز GRG LN Equity	بريطانيا	8,475	14 x	6 x	16%	22%	مخابز وجبات سريعة في بريطانيا
كارفور CA FP Equity	فرنسا	51,000	12 x	5 x	5%	3%	سلسلة عالمية في مرحلة إعادة هيكلية
كولرويت COLR BB Equity	لجيكا	18,113	13 x	6 x	8%	1%	بقالة بأسعار منخفضة في بلجيكا
كيسكو KESKOB FH Equity	فنلندا	33,975	20 x	10 x	10%	3%	تجزئة وتوزيع غذائي في فنلندا
أهوم ديلهائز AD NA Equity	هولندا	132,638	14 x	6 x	8%	4%	بقالة كبرى في أوروبا وأمريكا
أكسفود AXFO SS Equity	السويد	21,675	23 x	9 x	9%	11%	سلسلة بقالة مستقرة في السويد
جيرونيمو مارتينز JMT PL Equity	البرتغال	46,950	17 x	6 x	7%	13%	يملك بيدرونكا أكبر سلسلة في بولندا
سوناي SON PL Equity	البرتغال	17,513	27 x	8 x	9%	11%	تجزئة متنوعة في البرتغال
الوسيط (median)			17 x	6 x	8%	5%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

مؤشرات التقييم في اسواق أمريكا اللاتينية

تداول شركات تجزئة الأغذية في أمريكا اللاتينية عند مضاعف ربحية يبلغ 13x مقارنة بـ 22x للشركات السعودية، بينما يبلغ مضاعف قيمة المنشأة (EV/EBITDA) 6x مقابل 8x في السوق السعودي، ما يشير إلى تداول الشركات السعودية بعلاوة واضحة على كلا المقياسين. ورغم أن شركات أمريكا اللاتينية تحقق معدلات نمو أعلى، فإن هذا الخصم يعكس ارتفاع المخاطر الاقتصادية، وتقلبات العملات، وارتفاع أسعار الفائدة، وعدم استقرار البيئة التشغيلية في عدد من الأسواق الرئيسية مثل البرازيل وكولومبيا.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة/ الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الأمريكي اللاتيني							
سينداس ASA13 BZ Equity	البرازيل	8,063	16 x	6 x	8%	16%	بيع بالجملة للمستهلك في البرازيل
جروبو ماتيسوس GMAT3 BZ Equity	البرازيل	6,375	5 x	5 x	7%	25%	تجزئة إقليمية بأخص تقييم عالمياً
الماسينيس إكزيتو EXITO CB Equity	كولومبيا	6,825	9 x	5 x	9%	7%	أكبر سلسلة بقالة في كولومبيا

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة/ الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك و الفائدة و الاطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الأمريكي اللاتيني							
وول مارت المكسيك WALMEX* MM Equity	المكسيك	188,513	18 x	9 x	10%	8%	الأكثر في المكسيك، فرع وولمارت
الوسيط (median)			13 x	6 x	8%	12%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

مؤشرات التقييم في الأسواق الآسيوية

تتداول شركات تجزئة الأغذية الآسيوية عند مضاعف ربحية وسطي يبلغ 16x و (EV/EBITDA) يبلغ 6x، أي بخفض واضح عن الشركات السعودية. ونرى أن ذلك يعكس ارتفاع حدة المنافسة، وانخفاض هوامش الربحية في العديد من الأسواق الآسيوية، إضافة إلى حساسية المستهلكين للأسعار، مما يحد من قدرة الشركات على تحقيق توسع مستدام في الهوامش التشغيلية. كما أن القطاع يضم نماذج أعمال متنوعة تشمل متاجر الراحة والهايبرماركت والسوبرماركت، وهو ما يؤدي إلى تفاوت كبير في مضاعفات التقييم بين الشركات.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال ، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة/ الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك و الفائدة و الاطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الآسيوية							
دي إف أي ريتيل جروب DFI SP Equity	هونغ كونغ	19,200	22 x	6 x	13%	-3%	تجزئة متعددة الأنماط في جنوب شرق آسيا
سفن أند أي القابضة 3382 JP Equity	اليابان	115,275	16 x	9 x	7%	11%	الشركة الأم لسلسلة Eleven-7 عالمياً
أيون 8267 JP Equity	اليابان	83,813	50 x	10 x	11%	15%	أكبر مجموعة تجزئة في اليابان
لايف كوربوريشن 8194 JP Equity	اليابان	5,400	12 x	6 x	9%	-2%	سوبرماركت محلي متوسط الحجم
سوبر فالبو 3094 JP Equity	اليابان	4,725	12 x	6 x	5%	3%	سوبرماركت إقليمي في غرب اليابان
إيزومي 8273 JP Equity	اليابان	4,688	12 x	6 x	6%	5%	سوبرماركت إقليمي في جنوب غرب اليابان
إي-مارت 139480 KS Equity	كوريا الجنوبية	5,438	17 x	9 x	6%	6%	أكبر سلسلة هايبرماركت في كوريا
روبينسونز RRHI PM Equity	الفلبين	3,099	9 x	6 x	5%	7%	جزئة متنوعة الأنماط في الفلبين
بريزيدنت 2912 TT Equity	تايوان	27,675	21 x	8 x	8%	7%	مشغل Eleven-7 في تايوان
سي بي أول CPALL TB Equity	تايلاند	45,000	14 x	11 x	12%	6%	محلات راحة كبرى في تايلاند
سومبر أفاريا تريجايا AMRT II Equity	إندونيسيا	12,563	17 x	6 x	9%	13%	سلسلة ألفامارت في إندونيسيا
الوسيط (median)			16 x	6 x	8%	6%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

مؤشرات التقييم في السوق التركي

تتداول شركات التجزئة التركية عند مضاعف ربحية يقارب 19x و (EV/EBITDA) يبلغ 9x، وهي مستويات قريبة من السوق السعودي من حيث مضاعف الربحية وأعلى قليلاً من حيث (EV/EBITDA). إلا أننا نرى أن هذه المضاعفات لا تعكس بالضرورة جودة النمو التشغيلي، وإنما تتأثر بشكل كبير بالتضخم المرتفع للغاية في الاقتصاد التركي، والذي يدفع إلى تسجيل نمو اسمي قوي في الإيرادات والأرباح. كما أن البيئة الاقتصادية تتسم بتقلبات أسعار الصرف وارتفاع أسعار الفائدة والمخاطر الاقتصادية، مما يجعل المقارنة المباشرة مع السوق السعودي أقل ملاءمة.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة/ الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق التركي							
بيم BIMAS TI Equity	تركيا	36,145	20 x	10 x	6%	67%	متاجر تخفيضات الأسرع نمواً في تركيا
ميغروس تيكاريث MGROS TI Equity	تركيا	10,026	18 x	4 x	7%	70%	ثاني أكبر سلسلة بقالة تركية
شوك ماركتلار تيكاريث SOKM TI Equity	تركيا	2,232	سلبى	4 x	3%	64%	خسائر حالياً
الوسيط (median)			19 x	4 x	6%	67%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

مؤشرات التقييم في السوق الجنوب أفريقي

تتداول شركات التجزئة في جنوب أفريقيا عند مضاعف ربحية يقارب 20x و (EV/EBITDA) يبلغ 9x، وهي مضاعفات قريبة من السوق السعودي. إلا أن هذه الشركات تستفيد من انتشار جغرافي واسع في عدة دول أفريقية، ما يوفر فرص نمو إضافية، لكنه في المقابل يزيد من تعرضها لتقلبات العملات، والمخاطر السياسية، وتفاوت مستويات الدخل بين الأسواق. لذلك، وعلى الرغم من تشابه مستويات التقييم، فإن السوق السعودي يتميز ببيئة تشغيلية أكثر استقراراً، وقوة شرائية أعلى، ومستوى مخاطر أقل.

الشركة رمز بلومبرغ	الدولة	القيمة السوقية (بالريال، مليون)	مضاعف الربحية (P/E)	قيمة المنشأة/ الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء (EV/EBITDA)	هامش الربح قبل الاستهلاك والفائدة و الإطفاء	معدل النمو المركب لـ 5 سنوات	تعريف
السوق الجنوب أفريقي							
بيك إن باي PIK SJ Equity	جنوب أفريقيا	3,483	سلبى	6 x	5%	6%	تحت ضغط وتسجل خسائر حالياً
شوبرايت SHP SJ Equity	جنوب أفريقيا	39,607	20 x	9 x	9%	11%	الأكبر في أفريقيا بحضور قاري واسع
ولورثس WHL SJ Equity	جنوب أفريقيا	11,262	16 x		10%	10%	بقالة راقية مع خط أزياء
الوسيط (median)			18 x	7 x	9%	10%	

المصدر: بلومبرغ و فريق أبحاث بلوم إنفست، الأسعار بتاريخ 28 يونيو 2026

نشاط الشركات والعلامات التجارية التابعة لها

اسم الشركة

القطاع محل الدراسة في التقرير: قطاع التجزئة - العثيم

أسواق العثيم

نبذة: تعمل في تجارة الجملة والتجزئة من خلال الهايبرماركت والسوبرماركت ومتاجر الجملة، مع استثمارات في التصنيع والتوزيع والخدمات اللوجستية لدعم سلسلة الإمداد.



العلامات التجارية:

اسم الشركة

القطاع محل الدراسة في التقرير: قطاع التجزئة - بنده

صافولا

نبذة: تعمل في قطاع تجزئة الأغذية، إلى جانب تصنيع الأغذية، عبر محفظة متنوعة تشمل زيوت الطعام، السكر، المكرونة، الأغذية المجمدة، والمكسرات والتوابل والبقوليات (Bayara)، إضافة إلى استثمارات استراتيجية في شركتي الكبير للأغذية المجمدة وهرفي.



العلامات التجارية:

اسم الشركة

القطاع محل الدراسة في التقرير: قطاع التجزئة - بن داود والدانوب

بن داود

نبذة: تعمل في قطاع التجزئة الغذائية من خلال علامتي بن داود والدانوب، مع استراتيجية لتتنوع الأعمال عبر الاستحواذات في قطاعات مكملة، تشمل قطاع الصيدليات والتقنية.



Ykone



العلامات التجارية:

اسم الشركة

القطاع محل الدراسة في التقرير: قطاع التجزئة - المزرعة

أسواق المزرعة

نبذة: تمارس الشركة ثلاثة أنشطة رئيسية تشمل تجارة التجزئة الغذائية عبر أسواق المزرعة، وتشغيل مراكز الترفيه العائلي، وتوزيع السلع المنزلية والهدايا بالجملة، من خلال شبكة فروع ومستودعات تغطي مختلف مناطق المملكة.



العلامات التجارية:

قطاع تجزئة الأغذية في المملكة العربية السعودية

تباطؤ سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران في المملكة

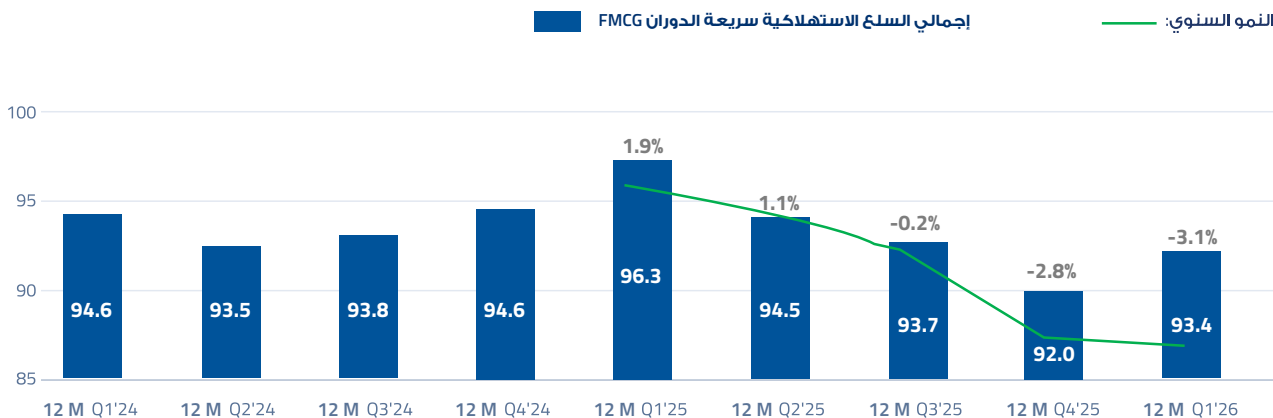
انخفض حجم سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) بنسبة 2.8% على أساس سنوي خلال عام 2025، ليبلغ نحو 92 مليار ريال، مقارنة بـ 94.6 مليار ريال في عام 2024، واستمرت الضغوط خلال الربع الأول من عام 2026، حيث انخفضت مبيعات السلع الاستهلاكية سريعة الدوران بنسبة 4.4% على أساس سنوي مدفوعة بتراجع مبيعات المنتجات الغذائية بنحو 4%، مقابل تراجع أكبر في الفئات غير الغذائية بلغ 7%.

نعتقد أن التراجع لا يعكس ضعف الطلب، بل تحولاً في قنوات الإنفاق الاستهلاكي

نرى أن انكماش سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) يعكس تحولاً في قنوات الإنفاق الاستهلاكي أكثر من كونه تراجعاً في الطلب الكلي. ويأتي ذلك في وقت يشهد فيه القطاع اتساعاً في رقعة المنافسة، حيث لم تعد المنافسة محصورة بين متاجر التجزئة التقليدية، التي واصلت التوسع من خلال اللاعبين المحليين ودخول علامات تجارية عالمية، بل امتدت إلى متاجر الخصومات و منصات التجزئة الإلكترونية السريعة (Quick Retail)، التي سجلت نمواً متسارعاً واستحوذت على حصة متزايدة من الإنفاق الاستهلاكي.

نرى أن هذا التحول يعكس تغييراً هيكلياً في سلوك المستهلك أكثر من كونه تراجعاً في الطلب، إذ أصبح المستهلك أكثر حساسية للأسعار مع تنوع قنوات الإنفاق الاستهلاكي والترفيهي وارتفاع تكاليف المعيشة، مع تفضيل السرعة والراحة في التسوق. كما ساهم الانتشار السريع لتطبيقات توصيل الطعام، في زيادة الاعتماد على الوجبات الجاهزة من المطاعم، وهو ما أعاد تشكيل المشهد التنافسي لقطاع تجزئة الأغذية. ويعزز هذا الاستنتاج أن بيانات سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران لا تشمل المنتجات الطازجة، والسلع العامة، والإلكترونيات، ومبيعات التجارة الإلكترونية، و متاجر الخصومات، ما يشير إلى أن جزءاً متزايداً من الإنفاق الاستهلاكي انتقل إلى قنوات بيع لا يعكسها هذا المؤشر.

تطور حجم سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران* في المملكة ، (آخر 12 شهراً، مليار ريال سعودي)

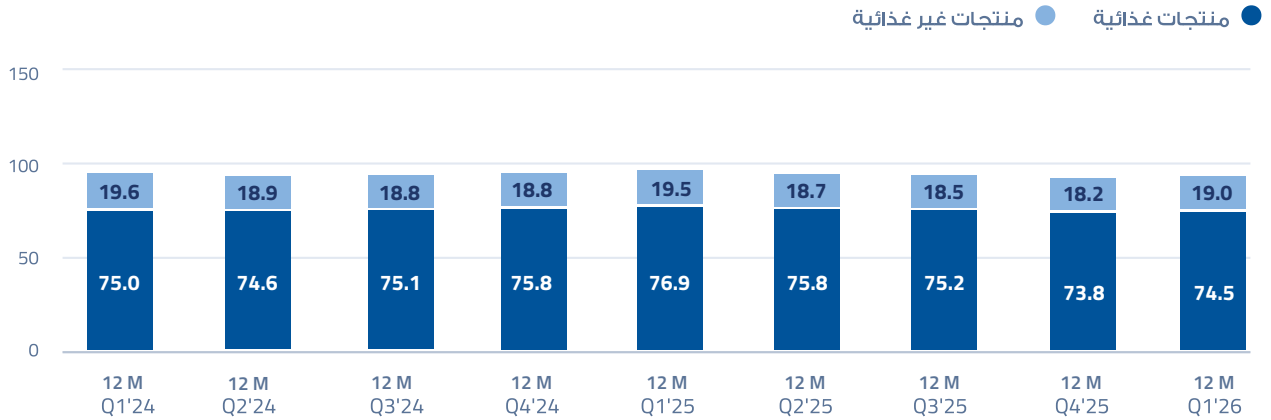


* المبيعات الإجمالية باستثناء المنتجات الطازجة، والسلع العامة، والإلكترونيات، ومبيعات التجارة الإلكترونية، ومتاجر الخصومات.

المصدر: تقرير الأداء المالي لشركة العثيم

لاتزال فئة المنتجات الغذائية أكثر صموداً من فئة المنتجات غير الغذائية، إذ يقل استعداد المستهلكين للتنازل عن جودة المنتجات الغذائية. وفي المقابل، كان قطاع المنتجات غير الغذائية الأكثر تأثراً، بسبب تحول المستهلكين من المنتجات ذات العلامات التجارية إلى المنتجات الأقل تكلفة أو المنتجات غير المرتبطة بعلامة تجارية، خصوصاً في فئات المنظفات، والمناديل الورقية، والمنتجات المنزلية منخفضة السعر. بالتزامن مع تراجع متوسط حجم السلة الشرائية وارتفاع حساسية المستهلكين للعروض الترويجية والخصومات.

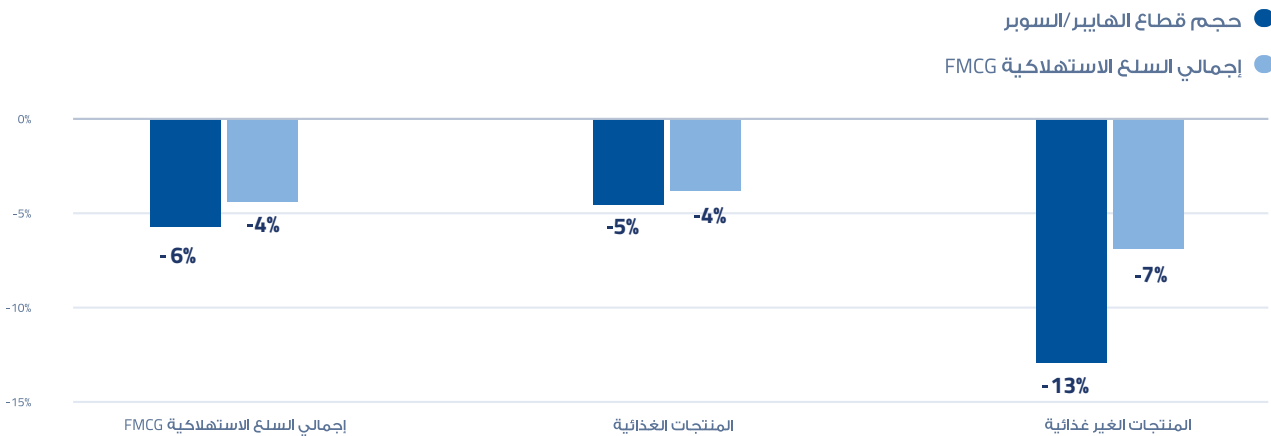
هيمنة واضحة للمنتجات الغذائية التي تشكّل متوسط 80% من السوق * (%)



المصدر: تقرير الأداء المالي لشركة العثيم

* المبيعات الاجمالية باستثناء المنتجات الطازجة، والسلع العامة، والإلكترونيات، ومبيعات التجارة الإلكترونية، ومتاجر الخصومات.

تراجع مبيعات قنوات الهايبرماركت والسوبرماركت بوتيرة أسرع من إجمالي السوق خلال الربع الأول من 2026، مع ضعف أكبر في المنتجات غير الغذائية



المصدر: تقرير الأداء المالي لشركة العثيم

* المبيعات الاجمالية باستثناء المنتجات الطازجة، والسلع العامة، والإلكترونيات، ومبيعات التجارة الإلكترونية، ومتاجر الخصومات.

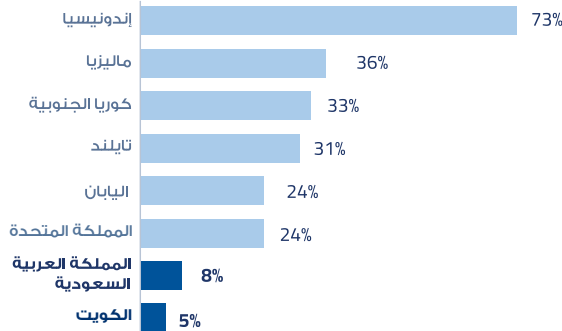
القنوات الحديثة (هايبر/سوبر) تتراجع بوتيرة أسرع من السوق

تراجعت مبيعات قنوات السوبرماركت والهايبرماركت بوتيرة أسرع من إجمالي سوق السلع الاستهلاكية، مما يشير إلى تعرض قطاع التجزئة الحديثة لضغوط أكبر مقارنة ببقية قنوات البيع، حيث انخفضت حصتها من 49.6% إلى 48.0% خلال الربع الأول من عام 2026، مقابل ارتفاع حصة القنوات الأخرى إلى 52.0%. ونرى أن المتاجر الصغيرة (Express و Corner Stores) تمثل أحد أبرز المستفيدين من هذا التحول، في ظل تغير أنماط التسوق وارتفاع الطلب على المشتريات اليومية والسريعة.

تتجه الشركات الكبرى إلى الإستثمار في المتاجر الصغيرة لتلبية الطلب المتزايد على عمليات الشراء السريعة (Top-up Shopping)، مستفيدة من انتشارها الواسع. ويتجلى ذلك في توسع بن داود داش والدانوب داش إلى 15 متجرًا، واستمرار انتشار الدكان، ودخول ترولي إلى السوق السعودي مع 53 متجرًا وخطط توسعية، بالإضافة إلى توسع العثيم إكسبريس/ سيتي إلى 82 متجرًا، إلى جانب تيممي إكسبريس.

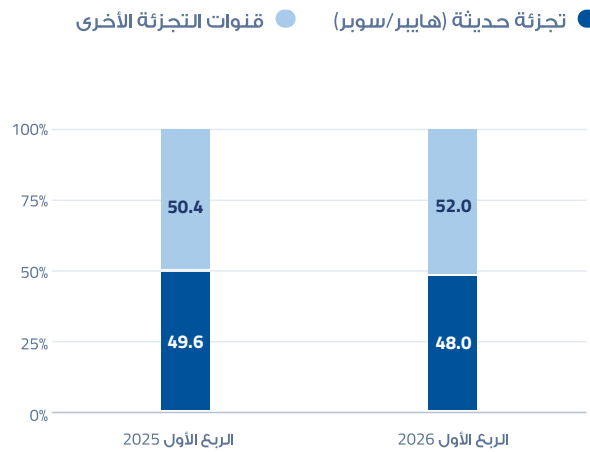
تشير نشرة إصدار ترولي إلى أن المتاجر الصغيرة تمثل نحو 8% فقط من سوق تجزئة الأغذية المنظم خارج الإنترنت في السعودية وهو أقل من المتوسط العالمي، ويُعزى ذلك إلى استمرار هيمنة البقالات التقليدية غير المنظمة*** على سوق المتاجر الصغيرة في المملكة، وهو ما يميز السوق السعودي عن العديد من الأسواق العالمية. ونرى أن البقالات التقليدية ستظل القناة المهيمنة خلال السنوات المقبلة، إلا أننا نتوقع تراجعًا تدريجيًا ومحدودًا في حصتها السوقية لصالح متاجر الصغيرة المنظمة، مدفوعًا باستثماراتها في التقنيات الرقمية، وتحسين تجربة التسوق. إلا أننا لا نتوقع أن يؤدي ذلك إلى تغيير جذري في هيكل السوق خلال السنوات المقبلة.

حصة متاجر القرب من سوق تجزئة الأغذية المنظم خارج الإنترنت - مقارنة دولية**



المصدر: نشرة إصدار ترولي. ** قطاع تجزئة السلع الاستهلاكية سريعة الدوران المنظم خارج الإنترنت: ويشمل عمليات البيع بالتجزئة التي تُدار من خلال سلاسل أو امتيازات تجارية وفق عمليات موحدة، وإدارة احترافية، وهيكل مؤسسي منظم. وتتميز هذه المتاجر بامتلاكها عدة فروع تعمل تحت علامة تجارية واحدة وبمعايير تشغيل موحدة

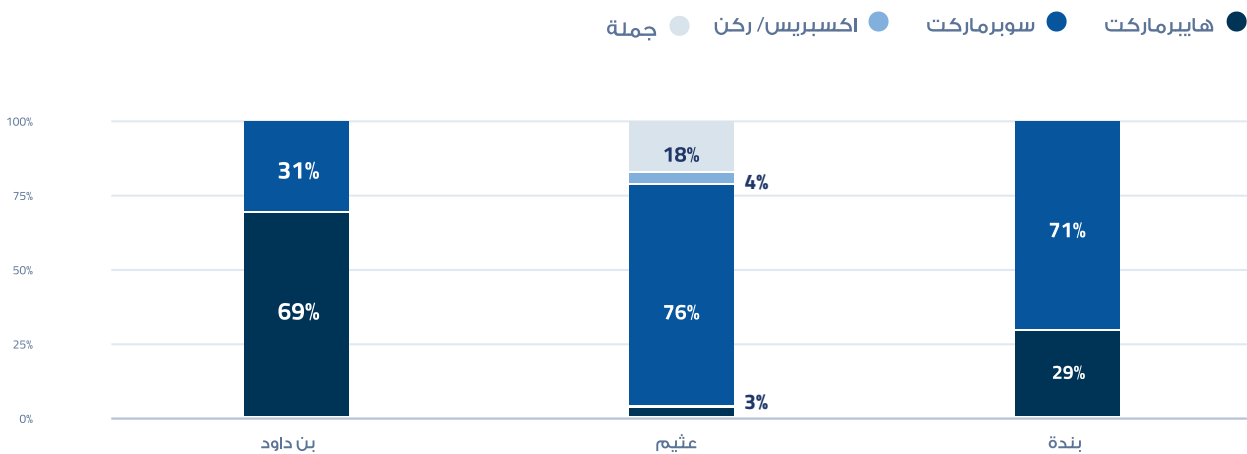
تراجع حصة الهايبرماركت والسوبرماركت لصالح قنوات البيع الأخرى *



المصدر: تقرير الأداء المالي لشركة العثيم * تشمل المبيعات الإجمالية باستثناء المنتجات الطازجة، والسلع العامة، والإلكترونيات، ومبيعات التجارة الإلكترونية، ومتاجر الخصومات. * نقصد بـ غير المنظمة أنها تُدار بشكل مستقل من قبل أفراد أو عائلات، وليست جزءاً من سلسلة أو شركة منظمة. وتكون عادة متاجر قائمة بذاتها بإدارة مستقلة وعمليات تشغيل محلية

شهدت استراتيجيات التوسع في المتاجر تبايناً واضحاً بين شركات التجزئة خلال الفترة 2020-2025. فقد اتجهت بن داود إلى إعادة تشكيل مزيج متاجرها، من خلال تقليص الاعتماد على الهايبرماركت والتوسع في السوبرماركت، إلى جانب إطلاق متاجر الإكسبريس التي أصبحت تمثل 14% من إجمالي الشبكة بنهاية عام 2025. وفي المقابل، حافظت أسواق العثيم على نموذجها التشغيلي دون تغييرات جوهرية في مزيج المتاجر، مع استمرار هيمنة السوبرماركت على الشبكة وتوسع قوي في عدد الفروع، إضافة إلى توسع محدود في متاجر الإكسبريس. أما بنده، فحافظت على هيكل متاجرها إلى حد كبير، مع ارتفاع طفيف في حصة السوبرماركت مقابل تراجع محدود في الهايبرماركت، إلى جانب توسع محدود في إجمالي عدد المتاجر بشكل عام.

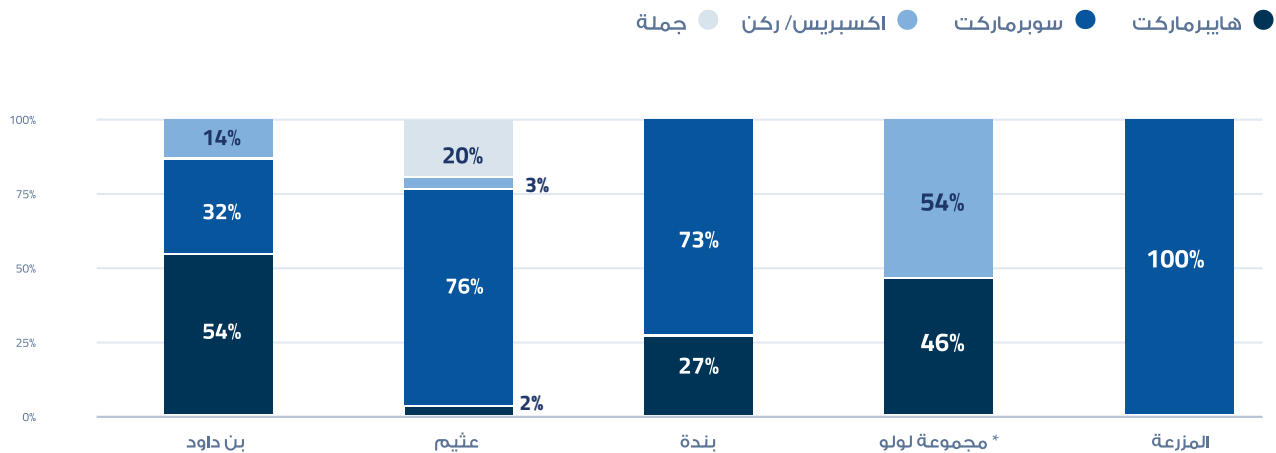
هيمنة السوبرماركت والهايبرماركت على شبكة المتاجر في 2020



المصدر: تقرير الأداء المالي للشركات



اتجاه متزايد نحو المتاجر الأصغر مع استمرار هيمنة السوبرماركت في 2025



المصدر: تقرير الأداء المالي للشركات

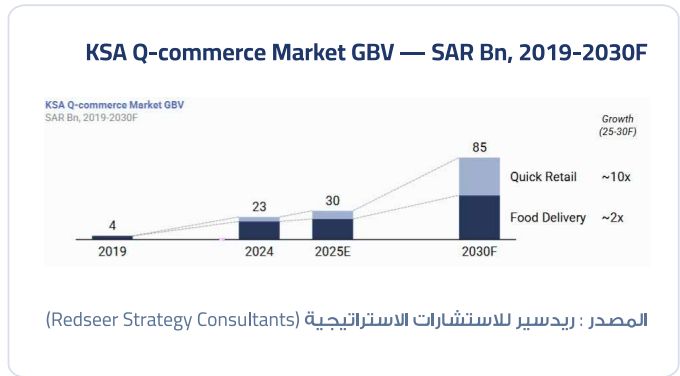
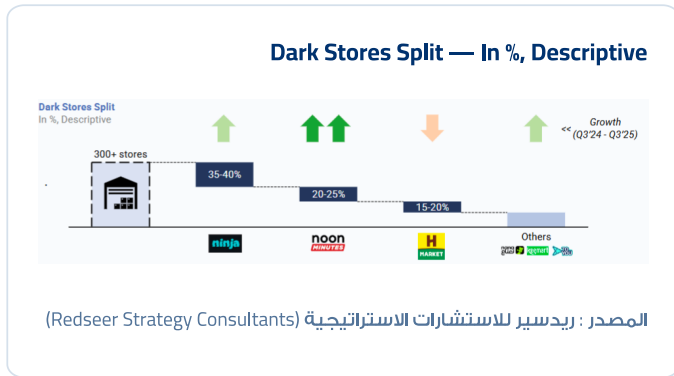
تشمل بيانات لولو جميع فروعها في دول مجلس التعاون الخليجي.

النمو المتسارع لقنوات بيع بديلة يعيد تشكيل المنافسة

التجارة السريعة (Quick Commerce)

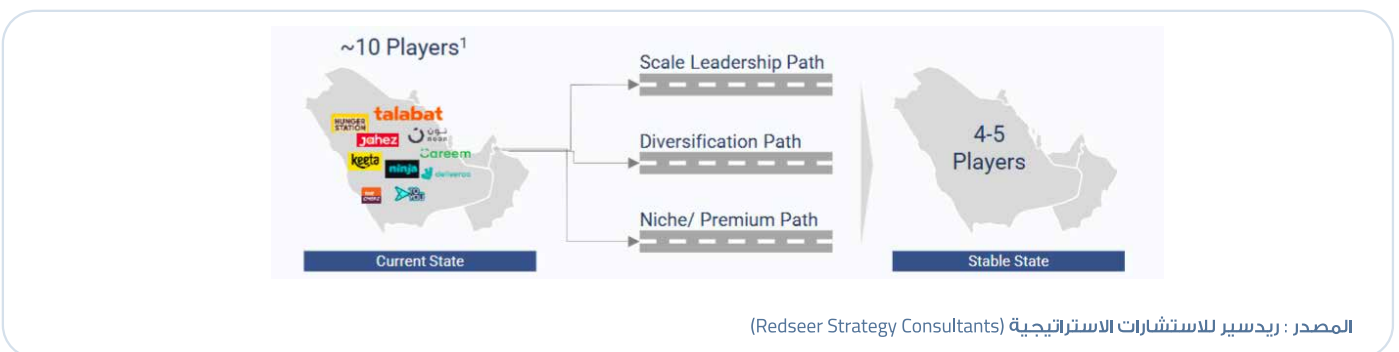
أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى ظهور التجارة السريعة (Q-commerce) التي تستهدف الاشباع الفوري ، حيث يطلب العملاء المنتجات الأساسية مثل المنتجات الغذائية الأساسية و السناكات، الأدوية أو مستلزمات المنزل، ويتم توصيلها خلال أقل من ساعة، وأحياناً في غضون 15-30 دقيقة فقط. تنقسم التجارة السريعة (Q-commerce) إلى نشاطين رئيسيين: توصيل الطعام، والتجزئة الإلكترونية السريعة (Quick Retail)، التي تشمل توصيل البقالة والسلع اليومية.

تشير التقديرات إلى أن الطلب على التجارة الإلكترونية ينمو بوتيرة متسارعة، مما يعكس استمرار التحول نحو التسوق الرقمي، لا سيما في المدن الكبرى ذات الكثافة السكانية المرتفعة وضيق الوقت. كما تتوقع ريدسير للاستشارات الاستراتيجية (Redseer) نمو سوق التجارة السريعة (Q-commerce) من نحو 30 مليار ريال في عام 2025 إلى 85 مليار ريال بحلول عام 2030، مدفوعاً بشكل رئيسي بالتوسع في قطاع التجزئة الإلكترونية السريعة (Quick Retail)، الذي يُتوقع أن ينمو بأكثر من عشرة أضعاف بحلول عام 2030، ليشكل نحو نصف إجمالي السوق.



ويصاحب هذا التحول توسع سريع في نموذج المتاجر المظلمة (Dark Stores)، الذي يستحوذ على أكثر من 80% من قطاع والتجزئة الإلكترونية السريعة (Quick Retail) ، مع وجود أكثر من 300 متجر في المملكة العربية السعودية.

وشهدت صدارة سوق التجارة السريعة في المملكة تغييراً عدة مرات خلال السنوات الماضية، حيث كانت «نعناع» من أوائل الشركات التي قادت القطاع، قبل أن تنتقل الصدارة إلى «هنقرستيشن» ثم إلى «نينجا» التي تتصدر السوق حالياً، ومع ذلك، لا تزال المنافسة في ذروتها، إذ تواصل «نون» تسجيل أسرع معدلات النمو بفضل توسعها في شبكة المتاجر المظلمة، في حين تسرع «كيوتا مارت» انتشارها منذ دخولها السوق، كما توسعت «أمازون» عبر شراكاتها مع «العثيم» و توسع شبكتها من المتاجر المظلمة، وتعكس هذه التطورات، إلى جانب الشراكة بين جاهز ونون، إلى جانب عمليات الاستحواذ الأخيرة وخروج بعض اللاعبين، إلى أن السوق يتجه تدريجياً نحو مرحلة من الاندماج، على غرار الأسواق العالمية التي تستقر عادة حول أربعة إلى خمسة لاعبين رئيسيين.



متاجر الخصومات (Discounters)

تواصل متاجر الخصومات تحقيق نمو قوي في المملكة العربية السعودية، مما يعيد تشكيل المشهد التنافسي لقطاع تجزئة الأغذية مع تزايد توجه المستهلكين نحو الأسعار المنخفضة. ووفقاً ليورومونيتور (Euromonitor)، يُتوقع أن تظل متاجر الخصومات أسرع قنوات التجزئة نمواً خلال السنوات المقبلة. وتشير تقديرات مكنزي إلى أن حصة متاجر الخصومات التاريخية لم تتجاوز 0.2%-0.5% من مبيعات التجزئة الحديثة في عام 2023، وتشير بعض التقديرات إلى أن حصة متاجر الخصومات تبلغ حالياً نحو 7%، مدعومة بنموذج يعتمد على متاجر صغيرة المساحة (أقل من 500 متر مربع) وأسعار تنافسية. وتجدر الإشارة إلى أن تقديرات حجم السوق قد تختلف بين الجهات البحثية نتيجة اختلاف منهجيات القياس وتعريف السوق.

ونرى أن استمرار نمو هذا القطاع يعكس وجود قاعدة واسعة من المستهلكين الحساسين للأسعار، بالتزامن مع استمرار الضغوط التضخمية وارتفاع تكاليف المعيشة، لا سيما في مدينة الرياض. ويعزز ذلك الطلب على متاجر الخصومات، وهو ما يتضح أيضاً من الانتشار المتسارع لهذه المتاجر والازدحام الملحوظ الذي تشهده فروعها، خصوصاً في الرياض. كما شهد السوق دخول سلسلة متاجر الخصومات «VIVA» التابعة لمجموعة لاندمارك، إحدى أكبر مجموعات التجزئة في المنطقة.

يتسم قطاع متاجر الخصومات بتعدد اللاعبين وتشتت الحصص السوقية



حصة متاجر الخصومات من إجمالي المبيعات، 2023



المصدر: مكنزي

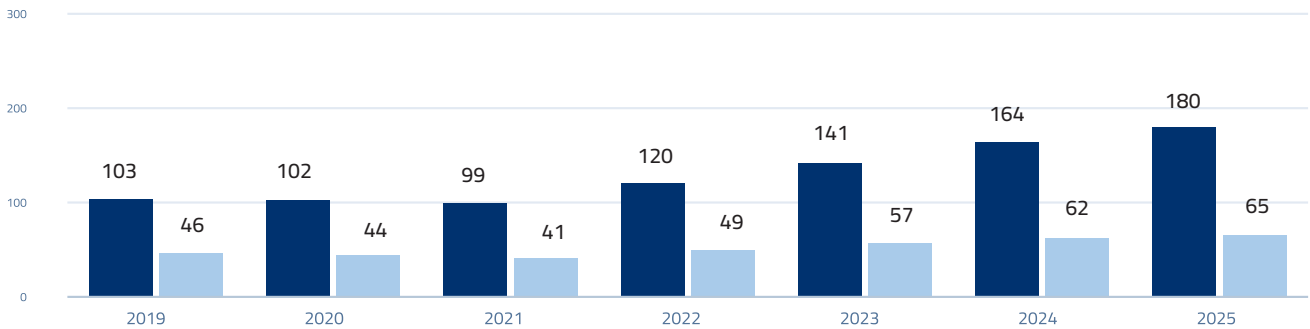
سلة شراء أصغر مقابل زيارات أكثر

تشير البيانات إلى تغير في سلوك المستهلك، حيث انخفض متوسط حجم السلة بنسبة 37% لدى العثيم و22% لدى بن داود، مقابل نمو عدد العمليات بنسبة 75% و41% على التوالي خلال الفترة 2019-2025. ويشير ذلك إلى ميل المستهلكين نحو زيارات تسوق أكثر تكراراً مع إنفاق أقل في كل زيارة. وقد يرتبط هذا الاتجاه بارتفاع حساسية المستهلكين للأسعار، وزيادة الاعتماد على العروض الترويجية، والتحول التدريجي نحو الشراء حسب الحاجة بدلاً من الشراء بكميات كبيرة، كما قد يكون تقلص حجم الأسرة السعودية وصغر مساحات المساكن الحديثة من العوامل التي حذت من الحاجة إلى التخزين بكميات كبيرة بالإضافة إلى والإنتشار السريع لتطبيقات توصيل الطعام.

ويختلف تأثير الشركتين بهذا التحول بحسب نموذج أعمال كل منهما؛ إذ حافظت بن داود على متوسط قيمة سلة أعلى من العثيم، مدعومة بنموذج علامة الدانوب التي تستهدف شريحة ذات قوة شرائية أعلى (81 ريالاً مقابل 69 ريالاً في عام 2025). وفي المقابل، سجلت العثيم نمواً أكبر في عدد العمليات، بما يتسق مع انتشارها الجغرافي الواسع وتركيزها على القيمة السعرية، مما يعزز قدرتها على استقطاب زيارات تسوق متكررة.

عدد العمليات (مليون عملية)

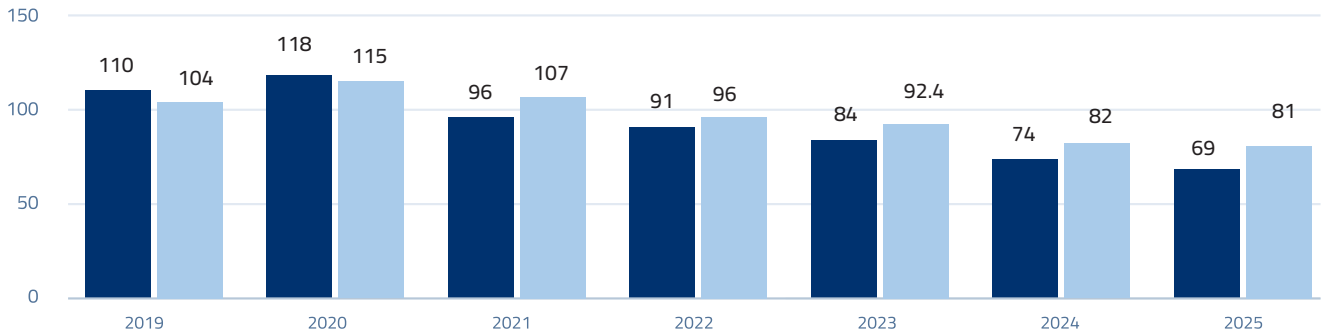
● العثيم ● بن داود



المصدر: تقرير الأداء المالي للشركات

متوسط قيمة السلة (بالريال السعودي)

● العثيم ● بن داود



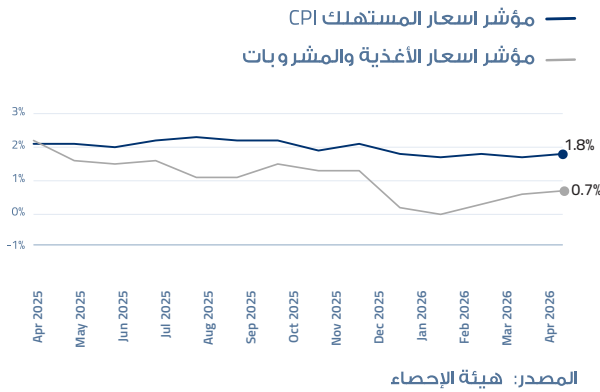
المصدر: تقرير الأداء المالي للشركات

ارتفاع حساسية المستهلكين للأسعار

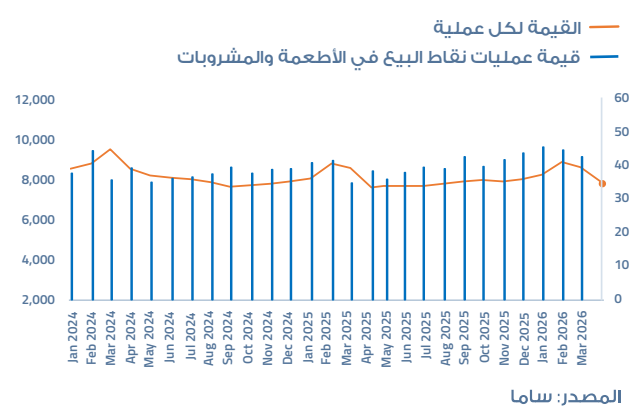
لا يزال المستهلك في المملكة العربية السعودية يُظهر درجة مرتفعة من الحساسية تجاه الأسعار، حيث ارتفع عدد معاملات قطاع الأغذية والمشروبات بنسبة 7% على أساس سنوي خلال عام 2025، مقابل انخفاض متوسط قيمة المعاملة بنحو 4% إلى نحو 40 ريالاً، مما يعكس تفضيل المستهلكين للتسوق بوتيرة أعلى مع تقليص حجم السلة الشرائية وزيادة الإقبال على العروض الترويجية والمنتجات الأقل سعراً. واستمر هذا الاتجاه خلال الأشهر الأربعة الأولى من عام 2026، إذ ارتفع عدد المعاملات بنسبة 11%، فيما ظل متوسط قيمة المعاملة شبه مستقر عند ارتفاع 2.7%.

ويأتي ذلك في ظل استمرار انخفاض الضغوط التضخمية، حيث بلغ معدل التضخم العام 1.8% في مايو مقارنة بـ 2.1% خلال نفس الفترة العام الماضي، بينما سجل تضخم أسعار الأغذية والمشروبات 0.7% فقط، مما حدّ من انتقال الضغوط التضخمية إلى أسعار السلع الغذائية الأساسية. ونعتقد أن تكوين المخزون قبل شهر رمضان ساهم في الحفاظ على وفرة المنتجات خلال شهر مارس، وأدى مؤقتاً إلى تأجيل انتقال ارتفاع تكاليف الشحن والخدمات اللوجستية إلى أسعار التجزئة إلا أن موجة تضخمية قد تظهر في ظل استمرار هذه الاضطرابات، مع إعادة تكوين المخزون الجديد بتكاليف أعلى.

التضخم و الأسعار - التغير السنوي في مؤشر أسعار المستهلك (CPI) ومؤشر أسعار الأغذية والمشروبات

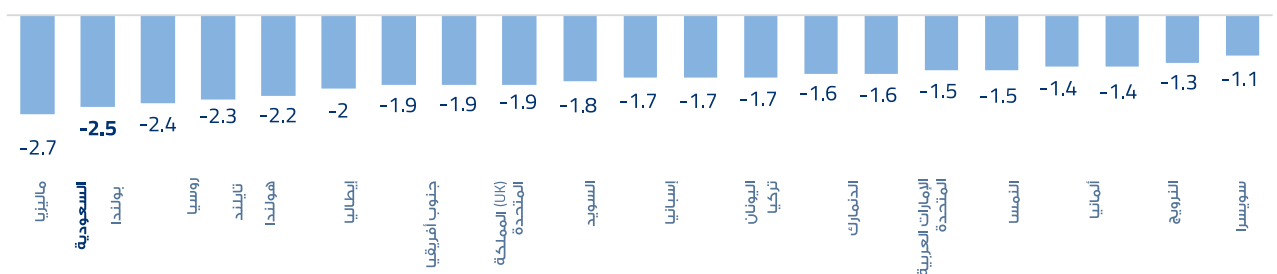


عمليات نقاط البيع (مليار ريال) في قطاع الأغذية و المشروبات ومتوسط قيمة المعاملة



المرونة السعرية للطلب عند الأسعار الاعتيادية : تشير بيانات نيلسن أي كيو (NielsenIQ) إلى أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يتمتعون بوعي مرتفع بالقيمة مقابل السعر، حيث تحتل المملكة المرتبة الثانية عالمياً بعد ماليزيا. ويعزز ذلك المنافسة السعرية، إذ يدفع أي ارتفاع في الأسعار شريحة من المستهلكين إلى التحول نحو علامات تجارية أو قنوات شراء بديلة، مما يحد من قدرة شركات التجزئة على تمرير ارتفاع التكاليف، ويزيد من أهمية التسعير التنافسي والعروض الترويجية للحفاظ على الحصة السوقية.

مقارنة المرونة السعرية للطلب عند الأسعار الاعتيادية حسب الدولة - 2024

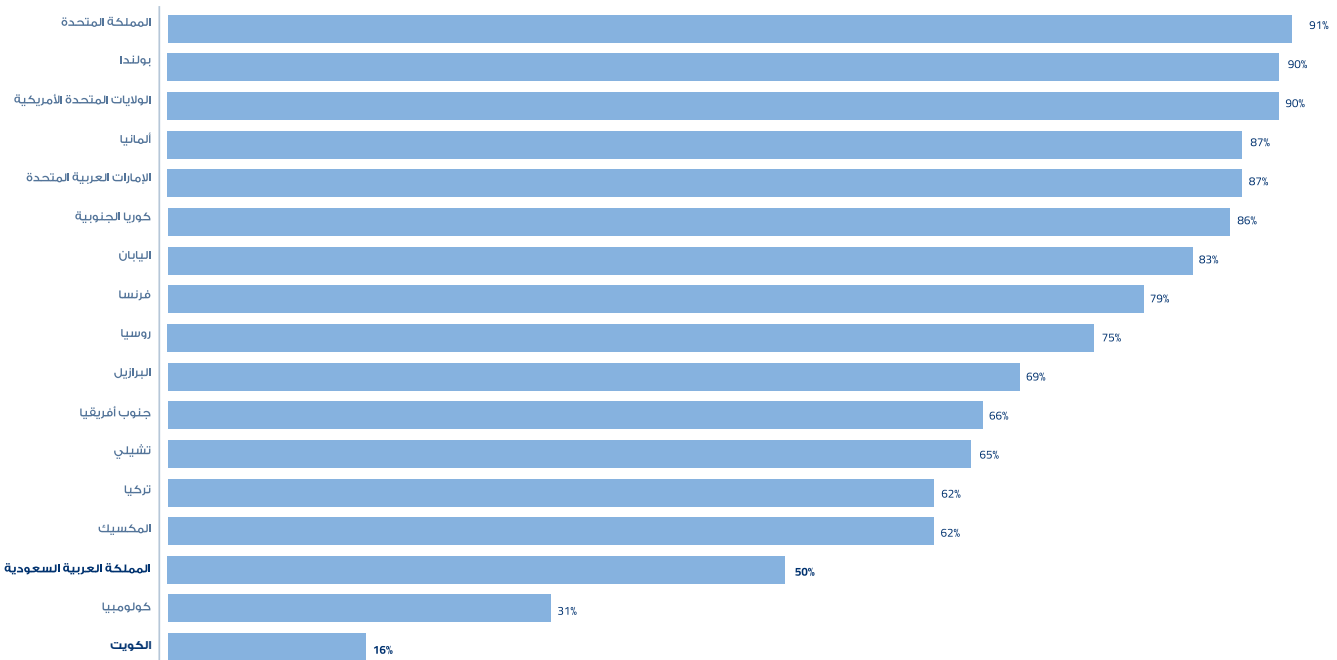


هيمنة قنوات التجزئة التقليدية تفرض بيئة تنافسية مرتفعة على قطاع التجزئة الحديثة...

يختلف سوق تجزئة الأغذية السعودي عن معظم الأسواق العالمية، إذ لا تزال حصة التجزئة الغذائية التقليدية* البقالات " تستحوذ على ما يقارب 50% من إجمالي السوق، رغم سنوات من ارتفاع تكاليف التشغيل، وتوسع قنوات التجزئة الحديثة، والتغيرات التنظيمية. ويعكس ذلك مرونة هذه القناة واستمرار قدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية. ونتيجة لذلك، تتركز المنافسة بين شركات التجزئة الحديثة على نصف السوق، مما يجعل المنافسة على اكتساب الحصة السوقية أكثر حدة مقارنة بالأسواق التي تهيمن فيها قنوات التجزئة الحديثة.

وفي يونيو 2025، أصدرت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان تنظيمات جديدة تقيد بيع عدد من المنتجات في البقالات الصغيرة، بهدف تطوير قطاع التجزئة وتعزيز انتشار المتاجر الحديثة. ومع ذلك، لا نتوقع أن تحدث هذه التنظيمات تغييراً جوهرياً في هيكل السوق على المدى القريب، في ظل الأداء التاريخي للبقالات التقليدية وقدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية رغم الضغوط التنظيمية والتنافسية.

حصة قنوات البيع بالتجزئة الحديثة من إجمالي أسواق التجزئة العالمية



المصدر: أرقام المملكة العربية السعودية والكويت مستندة إلى نشرة إصدار شركة Trolley، فيما أعدت بيانات بقية الدول بناءً على أبحاث وتحليلات بلوم إنفست.

*قنوات التجزئة الحديثة: تشمل أنشطة البيع بالتجزئة التابعة لسلاسل أو امتيازات تجارية تعمل وفق عمليات موحدة، وإدارة احترافية، وهيكل مؤسسي. وعادة ما تمتلك هذه الشركات عدة فروع تحمل هوية وعلامة تجارية موحدة، وتشمل سلاسل المتاجر، والسوبرماركت، والهايبرماركت، والمتاجر الصغيرة، والتجارة الإلكترونية

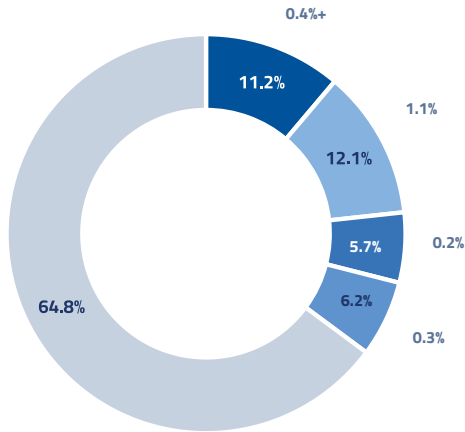
* قنوات التجزئة التقليدية: تشمل أنشطة البيع بالتجزئة المملوكة والمدارة بشكل مستقل من قبل أفراد أو عائلات. وتكون غالباً متاجر منفردة بإدارة محلية وعمليات غير موحدة.

تحركات محدودة في الحصة السوقية

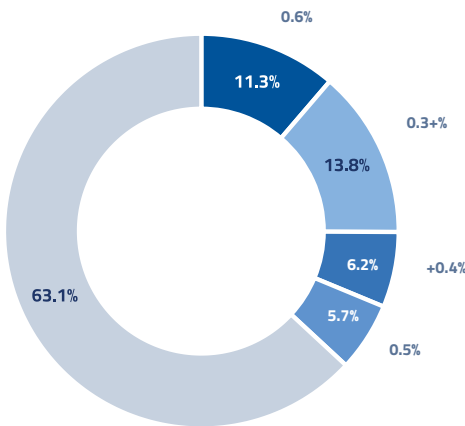
ونتيجة لاستمرار هيمنة البقالات على نحو نصف السوق، تتركز المنافسة بين شركات التجزئة الحديثة على قاعدة سوقية محدودة، وهو ما يفسر بقاء تحركات الحصة السوقية مستقرة نسبياً رغم المنافسة السعرية والتوسعات المستمرة. وفي هذا السياق، تمكنت الشركات المدرجة من زيادة حصتها السوقية المجمعة خلال عام 2025، مدفوعة بمكاسب حققتها معظم الشركات، ولا سيما بنده. ونرى أن هذه المكاسب لم تكن نتيجة المنافسة بين الشركات المدرجة فحسب، بل استفادت أيضاً من إعادة تموضع بعض سلاسل التجزئة المنظمة، بما في ذلك إغلاق عدد من الفروع وإعادة هيكلة نماذج أعمال بعض المشغلين، مثل السدحان، وهو ما أتاح للشركات الكبرى فرصة لتعزيز حصصها السوقية. وخلال الربع الأول من عام 2026، بقيت التغيرات في الحصة السوقية محدودة، حيث واصلت بنده تعزيز حصتها السوقية، بينما سجلت العثيم ولولو تراجعاً طفيفاً، في حين استقرت حصة بن داود دون تغيير يُذكر.

ويأتي هذا الأداء بعد تحول في ديناميكيات المنافسة خلال العامين الماضيين؛ فبعد أن تمكنت أسواق العثيم لعدة سنوات من تحقيق مكاسب متواصلة في حصتها السوقية على حساب المنافسين، في حين فقدت بنده جزءاً من حصتها نتيجة إغلاق المتاجر غير المجدية وضعف نمو المبيعات، انعكس هذا الاتجاه مع نجاح بنده في استعادة زخمها التشغيلي ورفع حصتها السوقية لتصبح أكبر لاعب في السوق بحصة بلغت 12%.

الشركات المدرجة كسبت حصة سوقية خلال عام 2025



في الربع الأول 2026 التغيرات أصبحت محدودة بسبب احتدام المنافسة



*الحصص السوقية الواردة أعلاه تستند إلى سوق السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG)، والذي لا يشمل مبيعات التجارة الإلكترونية، ومتاجر الخصومات، والمنتجات الطازجة، والسلع العامة، والإلكترونيات

تأثير الاضطرابات الإقليمية

أصبح قطاع تجزئة الأغذية اليوم أكثر مرونة في مواجهة اضطرابات سلاسل الإمداد مقارنة بما كان عليه قبل خمس سنوات، عندما كانت الشركات تجزئة الأغذية تعتمد على مجموعة أوسع من الدول لتوريد السلع الاستهلاكية سريعة الدوران. وخلال السنوات الأخيرة، عززت المملكة منظومة الأمن الغذائي عبر زيادة الاعتماد على الإنتاج المحلي، إلى جانب الاستثمار في تنويع سلاسل الإمداد ومسارات النقل، مما حدّ من مخاطر نقص المعروض.

وتتمثل أهم التحديات الحالية التي تواجهها الشركات التجزئة الغذائية في ارتفاع تكاليف الشحن والتأمين والمواد الخام، خاصة للمنتجات المستوردة، وتأخر عمليات التسليم لبعض المنتجات بنحو أسبوع إلى أسبوعين مقارنة بفترة ما قبل النزاع. ويأتي ذلك في ظل مرور نحو 70% من واردات الأغذية إلى دول الخليج عبر مضيق هرمز، مما يجعل الشركات الأكثر اعتماداً على الواردات أكثر عرضة لهذه الضغوط. ولا نتوقع حدوث نقص ملموس في المنتجات، إلا أن ارتفاع تكاليف الاستيراد قد ينعكس تدريجياً على الأسعار مع استبدال المخزون منخفض التكلفة بمخزون جديد أعلى تكلفة. وقد تكون متاجر الخصومات الأكثر تأثراً، نظراً لاعتمادها بدرجة أكبر على المنتجات المستوردة ذات العلامات الخاصة (Private Label)، والتي تأثرت باضطرابات سلاسل الإمداد.

تراقب الشركات المدرجة في سوق الاسهم المنافسة وحركة الأسعار في القطاع، ومع أن ارتفاع تكاليف المدخلات سيُمرّر في النهاية إلى المستهلكين، فإن التركيز الحالي ينصب على الحفاظ على القدرة التنافسية بسبب استمرار المنافسة السعرية القوية. وستطبق ارتفاعات الأسعار بشكل تدريجي مع نفاد المخزون القديم منخفض التكلفة واستبداله بمخزون جديد أعلى تكلفة. وقد بدأت بالفعل بعض السلع تشهد ارتفاعات في الأسعار، مثل الطماطم والليمون، إلى جانب منتجات الألبان، حيث رفعت شركات الألبان أسعار عدد من منتجاتها لمواجهة ارتفاع تكاليف الإنتاج. وفي المقابل، لا تزال أسعار بعض السلع الأساسية، مثل الأرز، مستقرة بفضل مستويات المخزون المرتفعة التي توفر تغطية لعدة أشهر.

رؤيتنا لما تبقى من العام

نتوقع استمرار حدة المنافسة في قطاع تجزئة الأغذية بالمملكة خلال الفترة المتبقية من العام، يواجه قطاع التجزئة الغذائية التقليدية معادلة صعبة تتمثل في الموازنة بين الحفاظ على أسعار تنافسية وحماية هوامش الربحية. ويأتي ذلك في ظل استمرار العروض الترويجية المكثفة بين كبار اللاعبين ومنصات التجزئة الإلكترونية السريعة واستمرار حروب الأسعار من قبل متاجر الخصومات، في وقت تشهد فيه تكاليف الشحن والتأمين وسلاسل الإمداد ارتفاعاً مستمراً.

ومع ذلك، نتوقع استمرار التمرير التدريجي والانتقائي لارتفاع التكاليف، بما يدعم نمو المبيعات المماثلة (LFL) ويخفف الضغط على الهوامش، وإن كان من غير المرجح أن يعيدها إلى مستوياتها السابقة في ظل استمرار المنافسة السعرية.

نتوقع استمرار التغيرات الهيكلية في سلوك المستهلك خلال الفترات المقبلة، مع تزايد التركيز على القيمة مقابل السعر، مما سيدفع المستهلكين إلى الاستفادة بشكل أكبر من العروض الترويجية، وتقليص متوسط حجم السلة الشرائية، وزيادة وتيرة الزيارات، لا سيما في فئات المنتجات غير الغذائية.

وفي الوقت نفسه، نتوقع استمرار نمو الطلب على التجزئة الإلكترونية السريعة وزيادة الإنفاق على تناول الطعام خارج المنزل، الأمر الذي سيواصل الضغط على حركة المتسوقين في المتاجر التقليدية ومتوسط قيمة السلة الشرائية.

وفي ظل هذه التغيرات الهيكلية واشتداد المنافسة، نتوقع تسارع وتيرة اندماج أو خروج بعض اللاعبين الأصغر حجماً، سواء في قطاع تجزئة الأغذية التقليدي أو منصات التجزئة الإلكترونية السريعة، في ظل ارتفاع التكاليف التشغيلية، وضغوط الهوامش، وصعوبة تحقيق وفورات الحجم اللازمة للمنافسة مع كبار اللاعبين.

استراتيجيات الشركات المدرجة لمواكبة التغيرات الهيكلية في القطاع

رغم تقارب أولويات الشركات في تعزيز القنوات الرقمية (Omnichannel)، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتنويع مصادر النمو، فإن استراتيجيات التنفيذ تختلف؛

العثيم

التحول إلى نموذج Omnichannel وتنويع مصادر الإيرادات مع الاستفادة من شبكة الفروع؛

- التجارة الإلكترونية: تطوير منصة بالتعاون مع كايانيا (التابعة لمجموعة علي بابا) ومن المتوقع إطلاقها بنهاية عام 2026، وتتوقع إيرادات تتجاوز 1 مليار من التجارة الإلكترونية في عام 2027.
- توسيع حضورها عبر منصات التجارة الإلكترونية السريعة مثل هنقرستيشن، ونون، وجاهز وغيره.
- عقدت شراكة استراتيجية مع أمازون لإتاحة منتجاتها عبر خدمة أمازون فرش.
- تعتمد على تنفيذ الطلبات الإلكترونية مباشرة من شبكة فروعها، مستفيدة من انتشارها الجغرافي الواسع بدلاً من الاعتماد على المتاجر المظلمة.
- القنوات المؤسسية (B2B): التوسع في مقاصف المدارس (تشغل 280 منذ يناير 2026، مع استهداف التوسع إلى 2,000 مقصف بحلول أغسطس 2026).
- قطاع المطاعم والمقاهي والفنادق (لا يزال المشروع في مرحلة الأولية، ومن المتوقع بدء أول خدمة توصيل للمطاعم ضمن شراكاتها مع هنقرستيشن في الربع الرابع 2026)
- العلامة التجارية الخاصة: تعزيز المنتجات الخاصة لدعم القدرة التنافسية، تمثل حالياً نحو 7-8% من إجمالي المبيعات
- قنوات مستقبلية: دراسة فرص التعاون مع محطات الوقود ومراكز الخدمات، إلا أنه لم يتم التوصل إلى أي اتفاقيات نهائية حتى الآن.
- تطبيق نظام ERP يساعد على تحسين توافر المنتجات، ودقتها، ومعالجة أوجه القصور التشغيلية، بما في ذلك تحسين مزامنة المخزون مع منصات التجارة الإلكترونية.

مجموعة بن داود

تنويع الأعمال عبر الاستحواذات والتوسع في الأنشطة الأعلى ربحية؛

- الصيدليات: التوسع عبر نموذج "صيدلية داخل المتجر" إلى جانب افتتاح فروع مستقلة، مدعوماً بالاستحواذ على سلسلة صيدليات زهرة الروضة في 2025.
- التجارة الإلكترونية/ التقنية: تركز على تطوير منظومتها الرقمية عبر شركاتها التابعة مثل Ykone (استحوذت على Mirror Mirror)، إلى جانب نمو أعمال IACO نتيجة بيع التطبيق لأطراف خارجية
- تملك IACO 13 متجرًا مظلمًا، و24 مركزًا لتنفيذ الطلبات الإلكترونية من داخل الفروع، إلى جانب مستودع مركزي آلي بالكامل.
- وسّعت قنوات البيع الرقمية عبر التواجد في منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقات التوصيل، مثل هنقرستيشن، مرسول، جاهز، وذا شفرز
- التوزيع: توسيع أعمال التوزيع وإضافة علامات تجارية عالمية جديدة مثل سامسونغ وعدد من العلامات الغذائية العالمية، بالإضافة إلى مساهمة Toy Triangle
- التكامل الرأسي: الاستثمار في سلسلة القيمة عبر منشأة معالجة اللحوم في جدة، واستحواذ Wonder Bakery و Vaza Foods لتعزيز منتجات المخابز والحلويات والوجبات الخفيفة المتميزة.
- التركيز على الفئات الأعلى ربحية: تواصل الشركة توسيع محفظة المنتجات المتميزة (Premium)، واستهداف المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والمترفع، إلى جانب جيل Z

بندة

تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العملاء مع تطوير القنوات الرقمية؛

- برنامج إحياء تجربة العملاء (CXR): تجديد وإعادة تأهيل المتاجر القائمة لتحسين تجربة التسوق وكثافة المبيعات، مع استهداف 20 متجرًا في 2026 (7 منها قيد التنفيذ في الربع الثاني)
- المتاجر المشمولة بالبرنامج تحافظ على كثافة مبيعات أفضل مقارنة بالمتاجر غير المشمولة، وهذا يدفع الإدارة للاستمرار فيه كأولوية.
- التجارة الإلكترونية: تركز على نموذج التوصيل المجدول بدلاً من الاستثمار في خدمات التجارة السريعة أو تطوير شبكة من المتاجر المظلمة.
- اكتملت الشراكة التشغيلية مع Ocado و تعمل على إطلاق التطبيق الجديد وتحديث الموقع الإلكتروني خلال العام يضم تشكيلة أوسع من المنتجات، ويوفر تجربة تسوق رقمية متكاملة، واستهداف سلة شرائية أكبر.
- وسّعت قنوات البيع الرقمية عبر التواجد في منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقات التوصيل، مثل هنقرستيشن
- التموضع في فئة الأغذية الطازجة: التركيز على المنتجات الطازجة حيث تشكل المنتجات الغذائية نحو 80% من إيرادات بندة

تحليل نموذج الأعمال

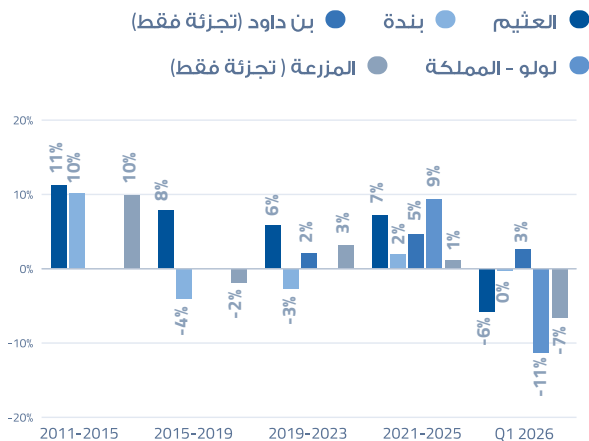
تطور نمو الإيرادات في قطاع تجزئة الأغذية

شهد قطاع تجزئة الأغذية دورات نمو متباعدة خلال السنوات الماضية، حيث قاد العثيم نمو الإيرادات بصورة مستقرة محققاً معدل نمو سنوي مركب بلغ 11% خلال الفترة 2011-2015، قبل أن يتباطأ إلى 8% و6% في الفترتين التاليتين، ثم يعاود التسارع إلى 7% خلال 2021-2025، مدعوماً بالتوسع المستمر في شبكة الفروع. في المقابل، اتسم أداء بنده بتقلبات أكبر، إذ حققت نمواً قوياً في بداية العقد، قبل أن تدخل مرحلة انكماش بين عامي 2015 و2023 نتيجة إغلاق الفروع غير المجدية (بندتي) وإعادة هيكلة شبكة الفروع، لتعود إلى النمو تدريجياً خلال السنوات الأخيرة. أما مجموعة بن داود، فقد حققت نمواً مستقراً، قبل أن تتسارع وتيرة نموها خلال الفترة 2021-2025، بينما سجلت لولو أعلى معدل نمو خلال الفترة 2021-2025 بفضل التوسع السريع في السوق السعودي انطلاقاً من قاعدة إيرادات أصغر.

وخلال الربع الأول من عام 2026، تباطأ نمو القطاع، حيث سجلت معظم الشركات تراجعاً في الإيرادات على أساس سنوي.

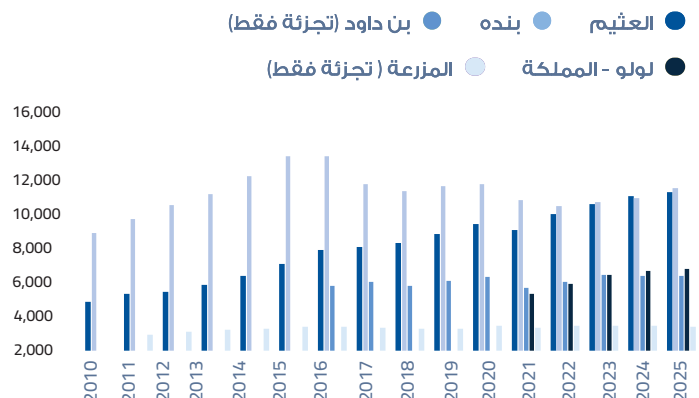
- العثيم: انخفضت الإيرادات بنسبة 5.8% على أساس سنوي، متأثرة بشكل رئيسي باضطرابات تطبيق نظام ERP، والتي أثرت على العمليات اللوجستية، وتوافر المنتجات، وإعادة تزويد الفروع بالمخزون، إلى جانب استمرار ضعف سوق تجزئة الأغذية.
- بنده: حافظت على استقرار إيراداتها (-0.3%) رغم افتتاح فروع جديدة، نتيجة عدم إطلاق حملة استرداد النقدي (Cashback) المعتادة خلال موسم رمضان بهدف حماية هوامش الربحية. بالتزامن مع المنافسة الشديدة وكثافة الخصومات من سلاسل التجزئة التقليدية ومتاجر الخصومات ومنصات التجارة السريعة.
- بن داود: شهدت نمواً بـ 2.6% في قطاع التجزئة الغذائية (82.6% من الإيرادات) مدعوماً بافتتاح متاجر جديدة وتحسن الكفاءة التشغيلية، بينما ارتفعت إيرادات المجموعة بنسبة 8.2% على أساس سنوي، بما يعكس نجاح استراتيجية تنويع مصادر الإيرادات، حيث لم يعد النمو يعتمد على قطاع التجزئة الغذائية فقط، بل ساهمت أيضاً قطاعات الصيدليات والتوزيع والتقنية في دعم الأداء.
- لولو: سجلت أكبر تراجع بين الشركات بنسبة 11% في السوق السعودي، ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى ضعف الطلب على المنتجات غير الغذائية، ولا سيما الأجهزة الكهربائية ومنتجات نمط الحياة، في وقت واصلت فيه المنتجات الغذائية أداءً أكثر استقراراً.
- المزرعة: انخفضت الإيرادات بنسبة 7% على أساس سنوي، متأثرة باستمرار الضغوط التنافسية وضعف نمو سوق تجزئة الأغذية.

النمو المركب للإيرادات



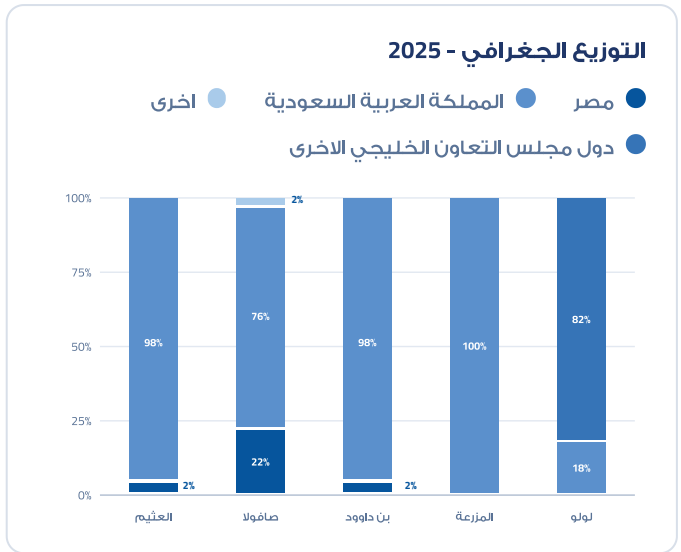
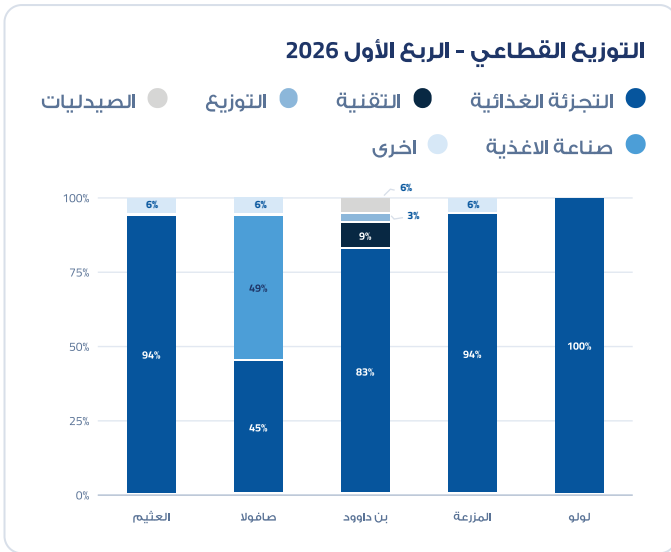
المصدر: تقرير الأداء المالي للشركات

تطور نمو الإيرادات



المصدر: تقرير الأداء المالي للشركات

التوزيع القطاعي والجغرافي للشركات المدرجة

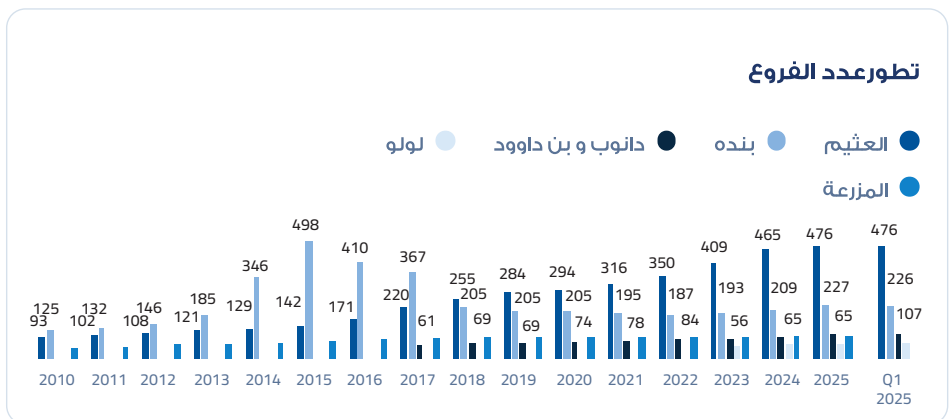
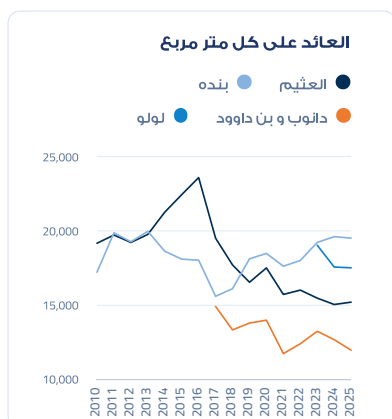


نمو شبكة الفروع واستراتيجيات التوسع

اتبعت شركات التجزئة استراتيجيات توسع مختلفة خلال السنوات الماضية. فقد ركز العثيم على التوسع المستمر في شبكة الفروع، حيث ارتفع عدد فروعه من 93 فرع في عام 2010 إلى نحو 476 حالياً، إلا أن هذا التوسع صاحبه تراجع تدريجي في الإيرادات لكل متر مربع، مما يعكس تأثير زيادة المساحات البيعية ونضج شبكة الفروع. وتبنت الشركة نهجاً أكثر تحفظاً في التوسع منذ الربع الثالث من عام 2025. خلال الربع الاول افتتحت الشركة فرعين جديدين في السعودية، وأغلقت فرعين (واحداً في السعودية وآخر في مصر)، ليصل إجمالي عدد الفروع إلى 476 فرعاً.

في المقابل، شهدت بنده توسعاً سريعاً حتى عام 2015، قبل أن تبدأ إعادة هيكلة شبكة متاجرها عبر إغلاق نحو 300 فرع منخفض الأداء، كان معظمها من فروع "بندتي"، لينخفض عدد الفروع إلى 187 فرعاً بنهاية 2022. ومنذ ذلك الحين، عادت الشركة إلى التوسع بافتتاح 39 فرعاً جديداً. خلال الربع الاول بلغ عدد الفروع 226 فرعاً ، كما بلغ عدد الفروع التي تم تحديثها وفق برنامج CXR نحو 132 فرعاً.

أما مجموعة بن داود، فقد حافظت على وتيرة توسع أكثر تحفظاً، مع استقرار نسبي في عدد الفروع. ورغم ذلك، ظل العائد لكل متر مربع دون مستويات الشركات الرئيسة الأخرى، ما يشير إلى وجود فرصة لتحسين إنتاجية المساحات البيعية. وخلال الربع الأول من العام، افتتحت الشركة ثلاثة فروع ، شملت اثنين سوبرماركت وفرع إكسبريس ، ليرتفع إجمالي شبكة الفروع إلى 107 فرع.



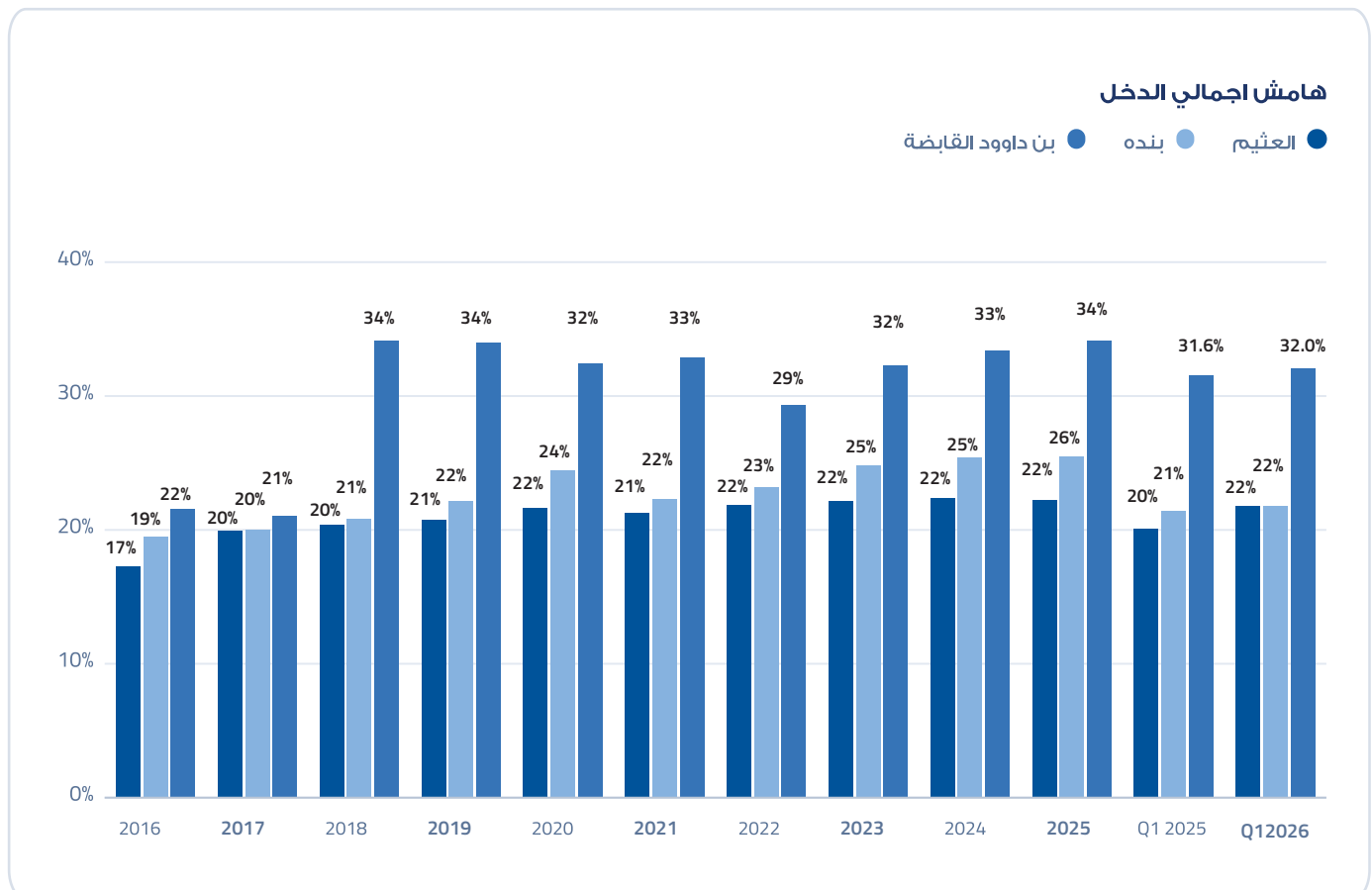
تحليل الهوامش وهيكل التكاليف التشغيلية

بشكل عام، يُظهر هامش الربح الإجمالي اتجاهاً تصاعدياً منذ عام 2019، مما يعكس قدرة شركات التجزئة الأغذية على تمرير جزء من ارتفاع تكاليف إلى المستهلكين، مستفيدةً من قوة علاقاتها مع الموردين وتحسن إدارة مزيج المنتجات.

حافظت بن داود على أعلى هامش ربح إجمالي في القطاع، حيث استقر عند مستويات تراوحت بين 32% و34%، ورغم انخفاضه بنحو 500 نقطة أساس خلال جائحة كوفيد-19 نتيجة تراجع السياحة الدينية، فإنه ظل الأعلى مقارنة بالمنافسين، مدعوماً بارتفاع مساهمة متاجر الدانوب التي تستهدف الشريحة الأعلى دخلاً، إلى جانب مزيج منتجات أكثر ربحية، خاصة المنتجات غير الغذائية مثل الهدايا والألعاب والتذكارات، إضافة إلى قوة العلاقات مع الموردين وكفاءة إدارة المخزون. وخلال الربع الأول 2026 ارتفع إجمالي الربح 32%.

في المقابل، سجلت بنده أكبر تحسن في هامش الربح الإجمالي، إذ ارتفع من نحو 19-20% في عامي 2016-2017 إلى 26% في عام 2025، مدفوعة بنمو المبيعات واستقرار هوامش الربحية وزيادة قاعدة العملاء ونمو الحصة السوقية مع مواصلة الاستثمار في برنامج تحسين تجربة العميل "CXR"، بجانب ارتفاع عدد الفروع، فضلاً عن تراجع مصاريف التشغيل. وخلال الربع الأول 2026 ارتفع إجمالي الربح 1.2%.

أما العثيم، فقد ارتفع هامشه من نحو 17% إلى 22% خلال العشر سنوات الماضية، إلا أنه ظل الأدنى بين الشركات، وهو ما يعكس نموذج أعماله الذي يركز على تقديم أسعار منخفضة وزيادة أحجام المبيعات بدلاً من تعظيم هامش الربح على كل منتج. إلا أنه يتميز بأعلى معدل لتحويل الأرباح إلى تدفقات نقدية في القطاع، مدعوماً بسرعة دوران المخزون وكفاءة إدارة رأس المال العامل. خلال الربع الأول تحسن هامش الربح الإجمالي إلى 21.8%.



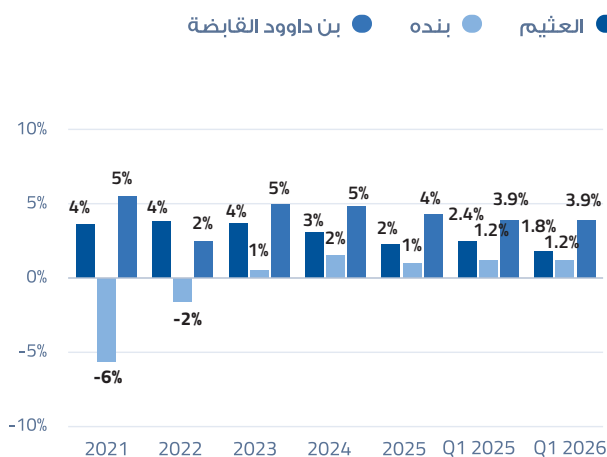
تعرضت هوامش الربح التشغيلي لضغوط لدى جميع الشركات خلال السنوات الأخيرة نتيجة ارتفاع المصاريف التشغيلية، إلا أن حجم التأثير اختلف بين الشركات. فقد حافظت بن داود على أعلى هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في القطاع، رغم تراجعته تدريجياً من 16% في عام 2021 إلى 13.3% في الربع الأول 2026، نتيجة ارتفاع تكاليف التمويل المرتبطة بخطط التوسع، والاستحواذات الاستراتيجية، وزيادة التزامات عقود التأجير (الدمج الكامل لقطاع الصيدليات وToy Triangle والتوسع في فروع Mega Dark Stores).

في المقابل، تمكنت بنده من تحسين هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء من 5% في عام 2021 إلى نحو 9% في عامي 2024 و2025، قبل أن يتراجع إلى 8.3% في الربع الأول 2026، مدعومة ببرامج إعادة الهيكلة، وتحسين تجربة العميل، والتركيز على رفع كفاءة قاعدة التكاليف التشغيلية.

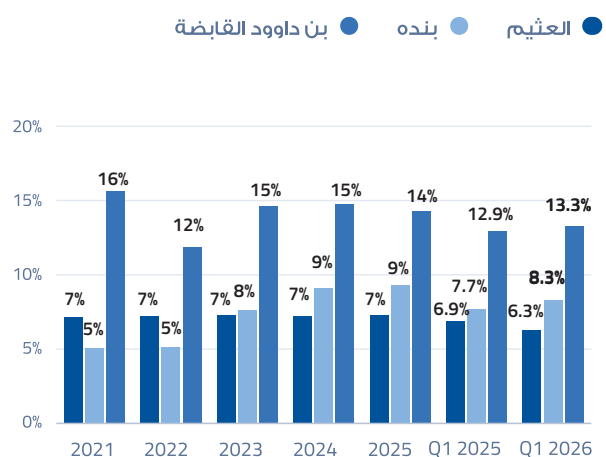
أما العثيم، فقد حافظ على هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء مستقر نسبياً عند نحو 7% خلال الفترة، قبل أن ينخفض إلى 6.3% في الربع الأول 2026، نتيجة انخفاض المبيعات وارتفاع المصاريف التشغيلية عبر مختلف قنوات البيع.

وعلى مستوى صافي الربح، تعرضت ربحية القطاع لضغوط خلال السنوات الأخيرة نتيجة ارتفاع المصاريف التشغيلية، وزيادة الأعباء التمويلية بالتزامن مع ارتفاع التزامات عقود الإيجار وحجم التمويلات المرتبطة بالتوسعات والاستثمارات. وعلى مستوى الشركات، واصلت مجموعة بن داود تحقيق أعلى هامش صافي ربح في القطاع، حيث حافظت على هامش يتراوح بين 4% و5% خلال السنوات الماضية، قبل أن يبلغ 3.9% في الربع الأول من عام 2026. أما بنده، فقد نجحت في التحول من تسجيل خسائر صافية خلال عامي 2021 و2022 إلى تحقيق أرباح مستقرة منذ عام 2023، ليلبلغ هامش صافي الربح 1.2% في الربع الأول من عام 2026. في المقابل، حافظت أسواق العثيم على هامش صافي ربح بلغ في المتوسط نحو 4% خلال معظم العقد الماضي، إلا أن الهوامش بدأت تتراجع منذ عام 2023، لتصل إلى 1.8% في الربع الأول من عام 2026.

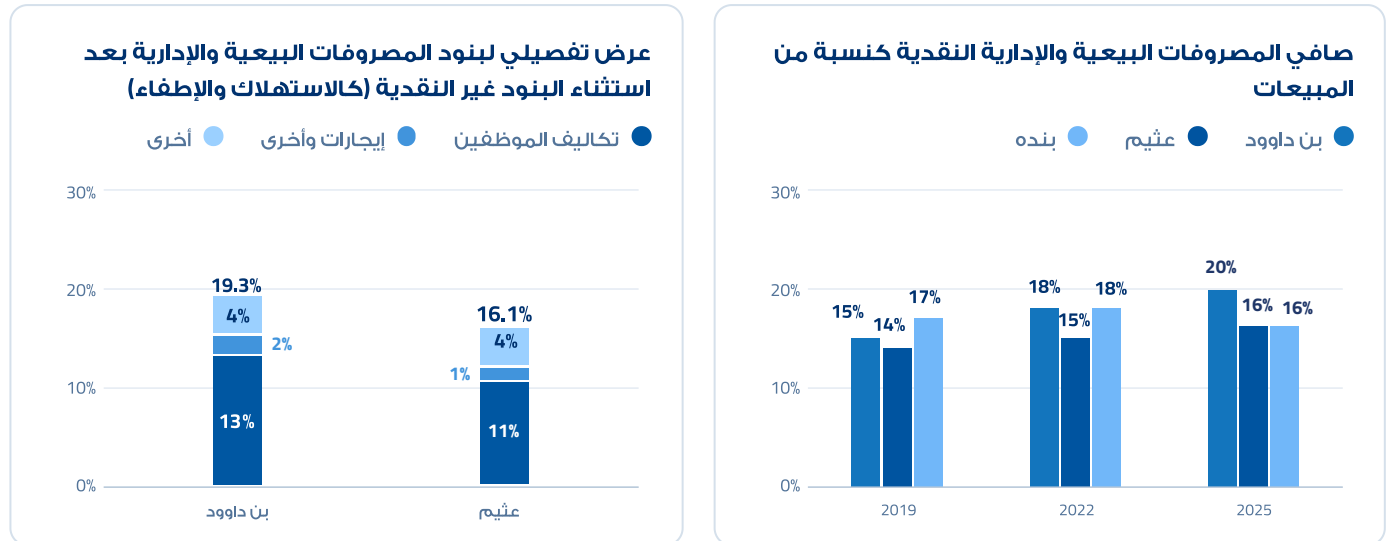
هامش صافي الدخل



هامش الربح المعدل قبل الاستهلاك والفائدة والإطفاء



تعكس هوامش الربحية اختلاف هيكل التكاليف بين الشركات. فعلى الرغم من تحقيق بن داود أعلى هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء ، إلا أنها تسجل أيضاً أعلى نسبة للمصروفات البيعية والإدارية إلى المبيعات (20%)، نتيجة تركيزها على تجربة العميل ومتاجر الدانوب. في المقابل، حافظ العثيم على أدنى نسبة للمصروفات (16%) بفضل كفاءته التشغيلية، بينما نجحت بنده في خفض مصروفاتها من 17% إلى 16%، مما دعم تحسن هوامش الربحية. وتظهر البيانات أن تكلفة الموظفين تمثل الجزء الأكبر من هذه المصروفات، إذ تبلغ نحو 13% من المبيعات لدى بن داود مقابل 11% لدى العثيم



أبرز المؤشرات المالية لشركات القطاع لعام 2025

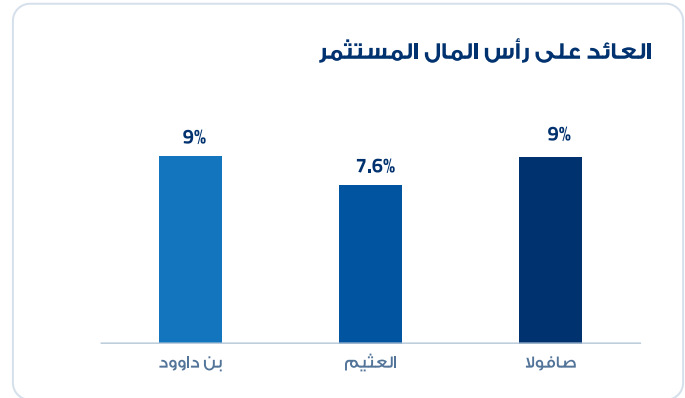
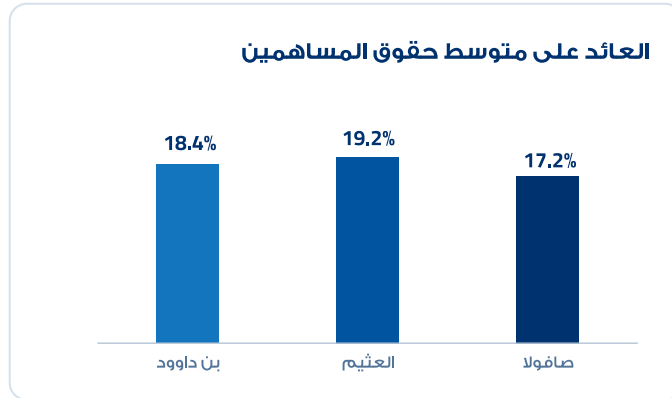
رأس المال العامل

يعكس رأس المال العامل اختلاف نموذج الأعمال بين الشركتين؛ إذ يحافظ العثيم على دورة تحويل نقدي سالبة (متوسط 30- يومًا) بفضل سرعة دوران المخزون (متوسط 50 يومًا)، بينما تعمل بن داود بدورة موجبة (متوسط 52 يومًا) نتيجة الاحتفاظ بمخزون أكبر (متوسط 107 أيام) لدعم تشكيلة منتجات أوسع، رغم استفادتها من شروط سداد أطول مع الموردين (76 يومًا مقابل 82 يومًا للعثيم).

بن داود (تجزئة الأغذية)	2025	2024	2023	2021	2019
متوسط فترة تحويل الذمم المدينة	27	22	37	18	4
متوسط فترة تخزين المخزون	125	110	89	113	98
متوسط فترة سداد الذمم الدائنة	77	78	71	78	78
دورة التحويل النقدي	75	54	55	53	25

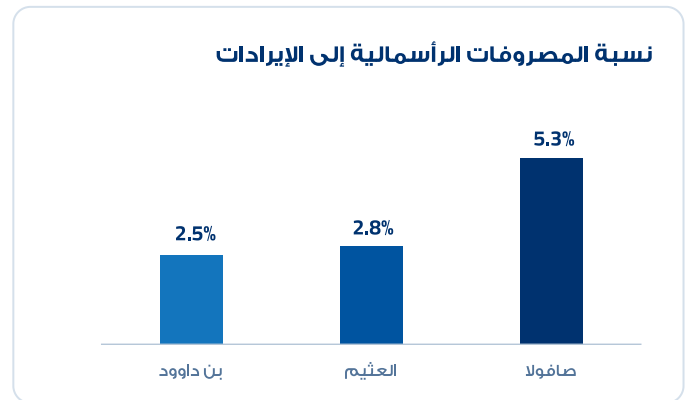
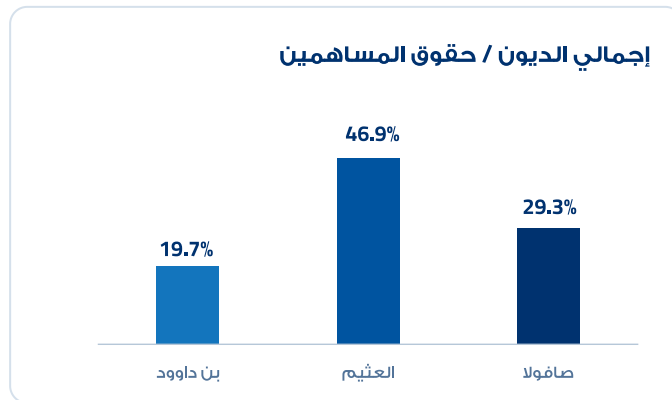
العثيم	2025	2024	2023	2021	2019
متوسط فترة تحويل الذمم المدينة	4	2	1	2	2
متوسط فترة تخزين المخزون	62	51	47	48	45
متوسط فترة سداد الذمم الدائنة	89	82	81	81	78
دورة التحويل النقدي	-23	-29	-33	-32	-30

العائد على رأس المال المستثمر: سجلت الشركات الثلاث مستويات متقاربة مما يعكس كفاءة متشابهة في توظيف رأس المال. في المقابل، تفوقت أسواق العثيم في العائد على متوسط حقوق المساهمين بنسبة 19%، تلتها بن داوود عند 18%، بينما جاءت صافولا عند 17%، وتسجل الشركات الثلاث عوائد مرتفعة ومتقاربة على متوسط حقوق المساهمين.

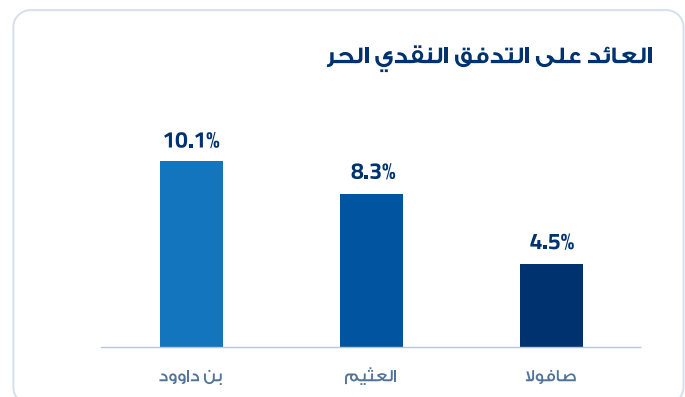
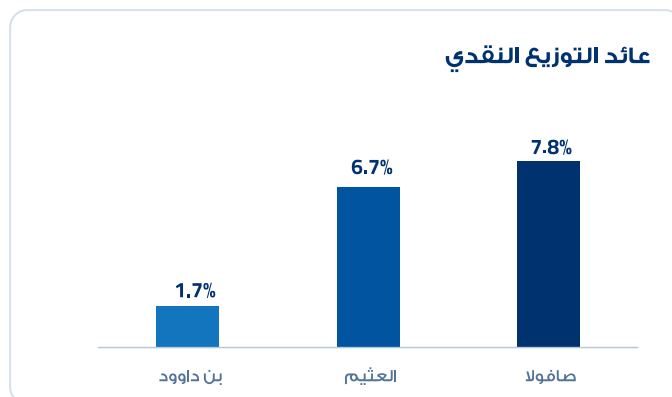


إجمالي الدين / حقوق المساهمين: تسجل أسواق العثيم أعلى نسبة دين إلى حقوق المساهمين عند 47%، مقارنة بـ 29% لصافولا و 20% لبن داوود، مما يشير إلى اعتماد أكبر على التمويل بالدين.

نسبة المصروفات الرأسمالية إلى الإيرادات: تتفوق صافولا في الإنفاق الرأسمالي، حيث بلغت المصروفات الرأسمالية 5% من الإيرادات، مقابل 3% لكل من العثيم وبن داوود، ما يعكس استمرار استثماراتها في تطوير وتحديث شبكة المتاجر.



التوزيعات النقدية وجودة التدفقات النقدية: تسجل صافولا أعلى عائد توزيع نقدي بين الشركات بنسبة 7.8%، تليها العثيم عند 6.7%، بينما يبلغ العائد لدى بن داوود 1.7%. وفي المقابل، تحقق بن داوود أعلى عائد على التدفق النقدي الحر بنسبة 10.1%، مقارنة بـ 8.3% للعثيم و 4.5% لصافولا.



إخلاء مسؤولية

يُقدّم هذا التقرير لأغراض المعلومات فقط، ولا يُشكّل أو يتضمّن توصية استثمارية أو دعوة لشراء أو بيع أي أوراق مالية. وتعبّر الآراء والتحليلات الواردة فيه عن وجهة نظر الكاتب الشخصية وقت النشر، ولا تعكس بالضرورة آراء شركة بلوم إنفست السعودية. وعلى القراء الراغبين في الحصول على استشارة مالية، التواصل مباشرة مع مستشار مالي مؤهل ومتخصص، وعدم الاعتماد فقط على محتوى هذا التقرير.

ورغم أن شركة بلوم إنفست قد بذلت أقصى الجهود لضمان دقة وشمولية المعلومات الواردة في هذا التقرير، بالاعتماد على مصادر موثوقة وذات سمعة جيدة، إلا أنها لا تقدم أي ضمان بشأن دقة أو احتمال أو حداثة هذه المعلومات. وقد تتغير أسعار وقيم الأوراق المالية المذكورة في هذا التقرير، ولا تتحمل شركة بلوم إنفست أي مسؤولية عن أي خسائر قد تنشأ نتيجة قرارات استثمارية مبنية على هذا المحتوى.

لا تمتلك شركة بلوم إنفست أي حصص ملكية في الشركات التي تم تناولها في هذا التقرير، إلا أنه قد تكون لديها مراكز استثمارية فيها. كما أن الشركة لم تقم بطرح أي من الأوراق المالية المذكورة، ولا بتقديم أي خدمات أو استشارات مالية ذات صلة خلال الاثني عشر شهراً الماضية.

شركة بلوم إنفست السعودية (بلوم إنفست) مرخصة من هيئة السوق المالية بموجب الترخيص رقم (37-08094) بتاريخ 01/12/1429 هـ الموافق 21/08/2008 م.

اتصل بنا

شركة بلوم إنفست السعودية – المقر الرئيسي

حي المحمدية، طريق الملك فهد، مبنى السحاب، الطابق الثالث

الرياض 11482 – المملكة العربية السعودية

هاتف: (011) 4949555 – ص.ب: 8151

البريد الإلكتروني: asset.management@BLOM.SA

الموقع الإلكتروني: www.blominvest.sa