

LUGLIO 2020

CIOCCOLATO

EXPORT & MERCATI

A cura dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo per Confcooperative,
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DEL CIOCCOLATO IN NORDAFRICA AFRICA MERCATO DEL FUTURO



FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE

AFRICA MERCATO DEL FUTURO

IL MERCATO DEL CIOCCOLATO IN NORDAFRICA

MAROCCO

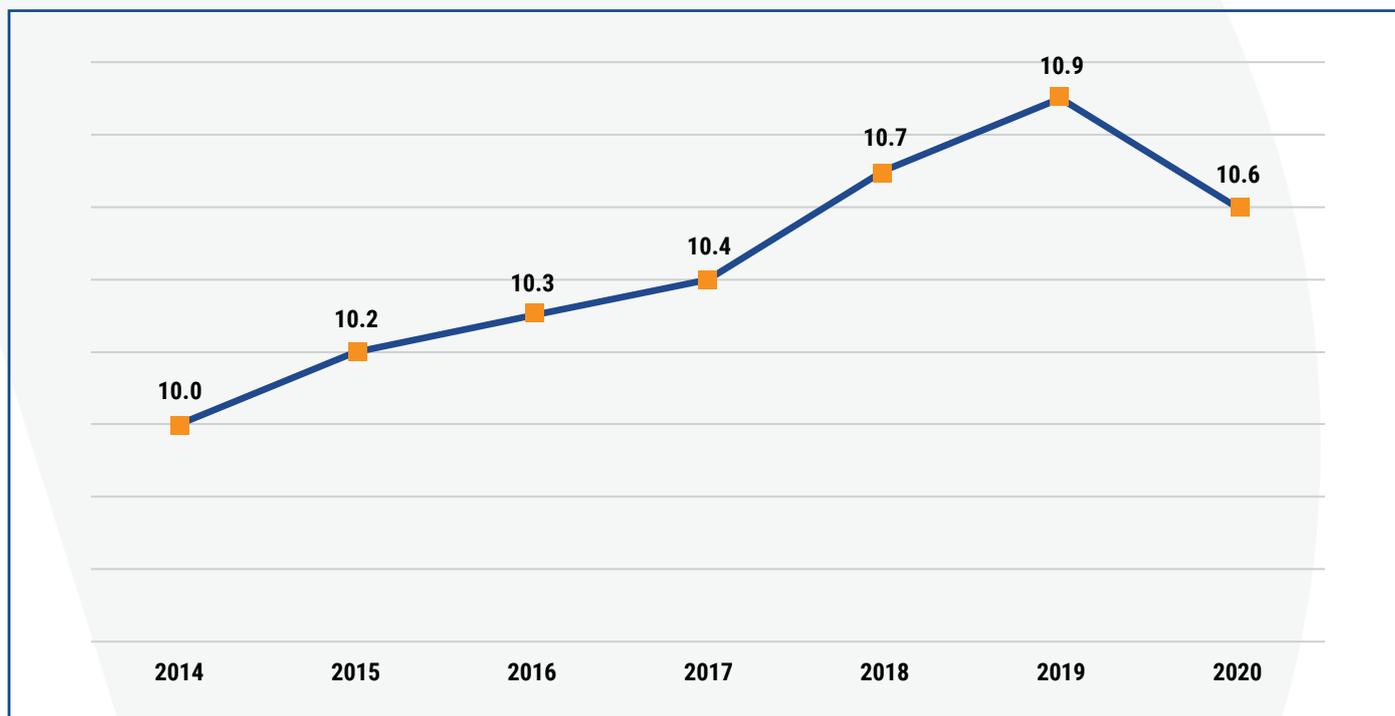
Consumi – Nel corso del quinquennio 2014-2019, le vendite retail di cioccolato sono aumentate continuamente, passando da 10 mila tonnellate a quasi 11 mila (+8,8%). Fermandosi al quadro per singole categorie di prodotto tracciato nel 2019, gli acquisti dei marocchini sono orientati soprattutto a tavolette e barrette, che insieme hanno raggiunto 9,3 migliaia di tonnellate. Queste categorie, per via di una loro maggiore maturità, hanno espresso i tassi di crescita più bassi nel quinquennio, pari rispettivamente a +10,9% e +4,5%. Il primato per variazione % dei volumi di vendita si è avuto nel cioccolato di stagione, con un incremento sul 2014 di +25,4%. Sono seguiti i cioccolatini in busta o sacchetto (+21,6%) e gli assortimenti in scatola (+14,4%), questi ultimi particolarmente in voga tra la popolazione urbana benestante e più influenzata dagli usi e costumi occidentali. La categoria residuale "altro" ha fatto registrare +44,0%; essa non include le creme dolci spalmabili a base di cioccolato (es. Nutella), né le torte, i cornetti/brioche farciti al cioccolato e i gelati al cioccolato.

Per l'anno 2020, le stime elaborate da Euromonitor nel mese di luglio segnalano, in riferimento al dato aggregato per i diversi prodotti, un calo dei volumi di vendita di -2,8%, fino a 10,6 migliaia di tonnellate.

VOLUMI DI VENDITA RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

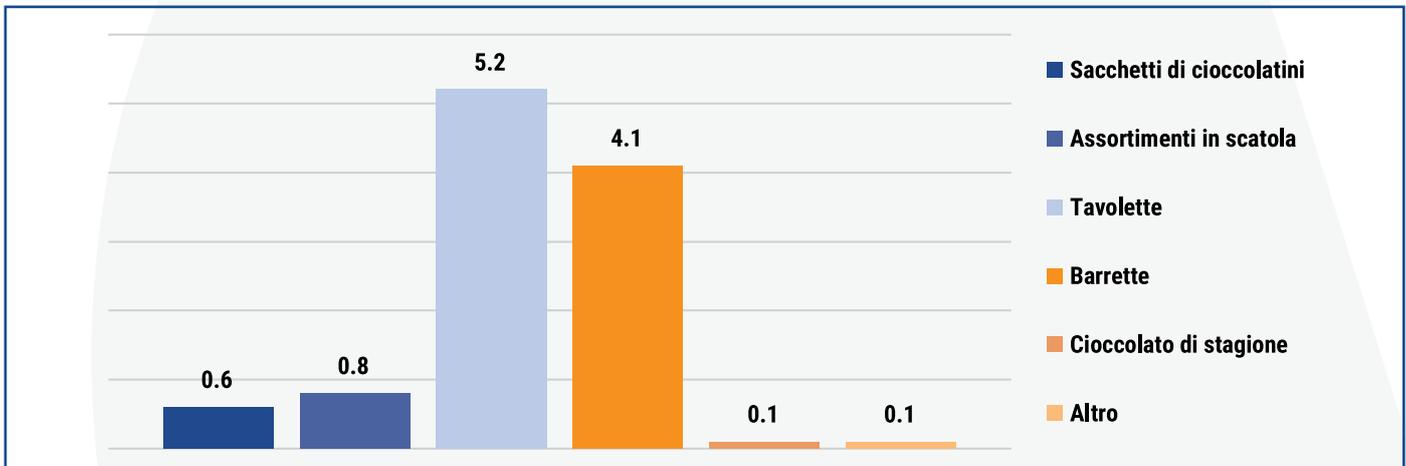
*MIGLIAIA DI TONNELLATE



RIPARTIZIONE DEI VOLUMI RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI TONNELLATE



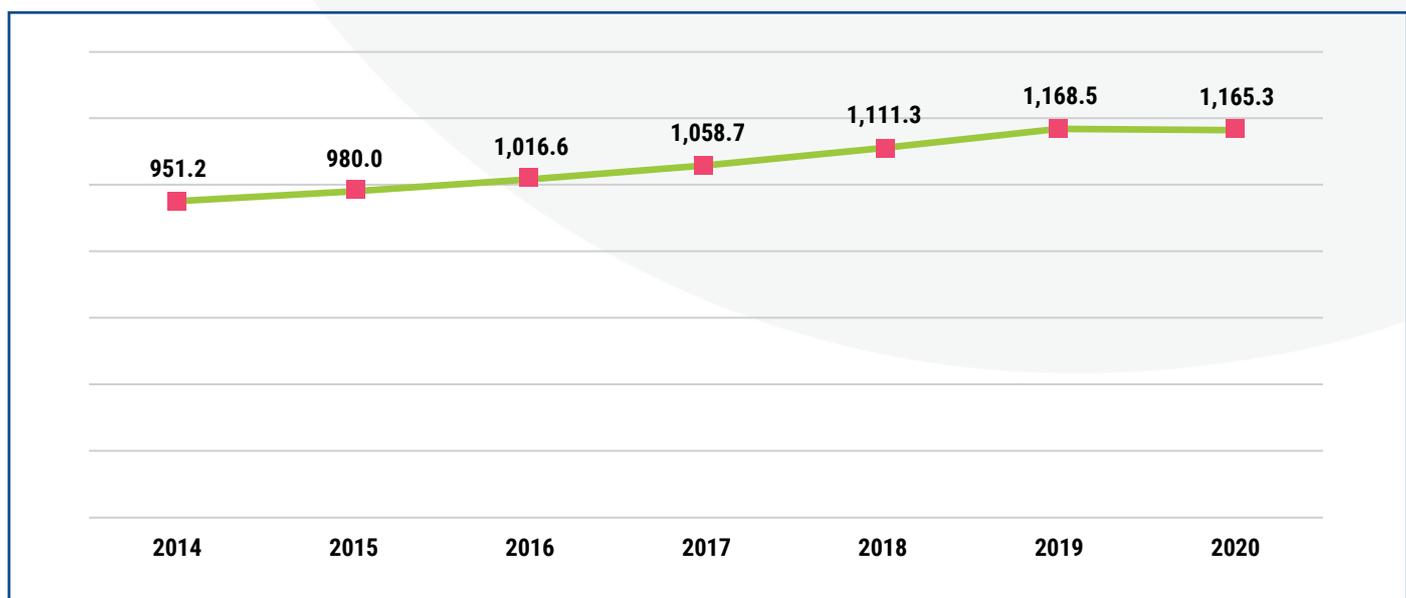
La crescita degli anni scorsi ha riguardato anche e soprattutto il valore delle vendite, che tra il 2014 e il 2019 ha superato la soglia del miliardo di dirham, salendo fino a 1 miliardo e 168,5 milioni (+22,8%). A differenza dei volumi, stimati in calo, il valore per l'anno in corso è previsto stabile (-0,3% sul 2019). Del resto, il mercato marocchino è ormai alla ricerca di maggiore qualità per la quale, complice l'aumento dei redditi disponibili, è disposto a sostenere prezzi più alti. La tendenza verso il premium è tangibile in modo particolare nei moderni canali di vendita e tra chi vive nelle grandi città. Essa si orienta con favore anche ai prodotti biologici ed equo-solidali.

In termini di peso e trend in valore per le singole categorie di prodotto, nel 2019 assortimenti in scatola, tavolette e barrette hanno venduto tutte per ben oltre i 100 milioni di dirham, segnando rispettivamente variazioni di +32,3%, +11,6%, +25,5%. La crescita dei sacchetti di cioccolatini è stata di +32,1%, quella del cioccolato di stagione pari a +22,9%, mentre il residuale ha segnato +25,2%.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

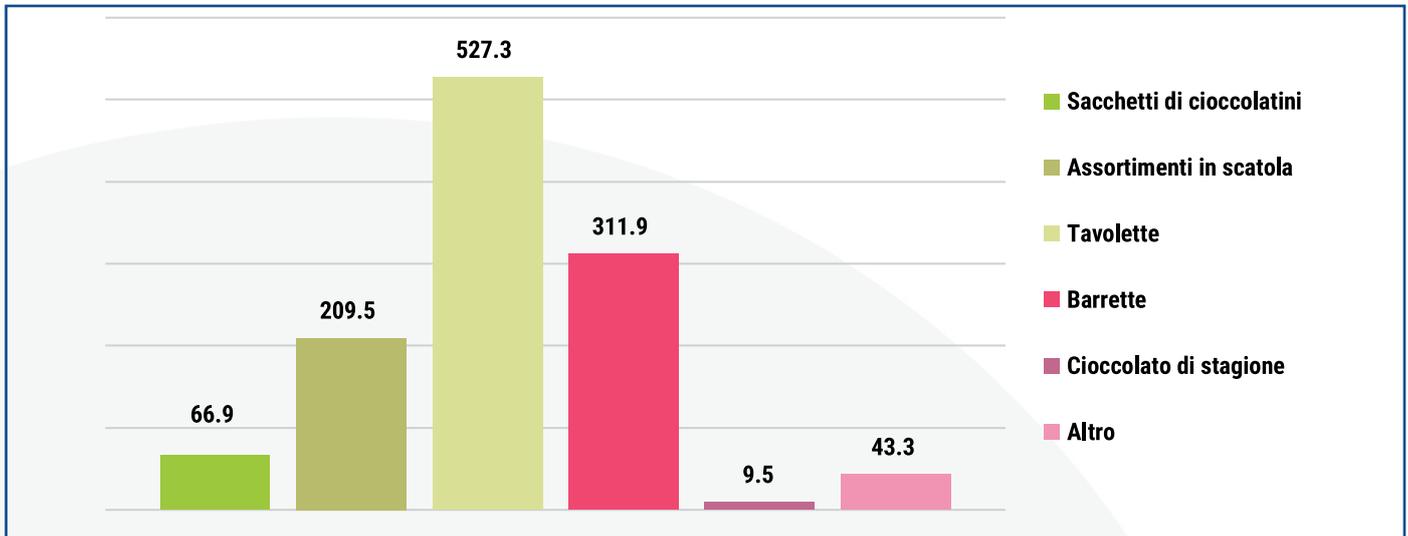
*MILIONI DI DIRHAM MAROCCINI



RIPARTIZIONE DEL VALORE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

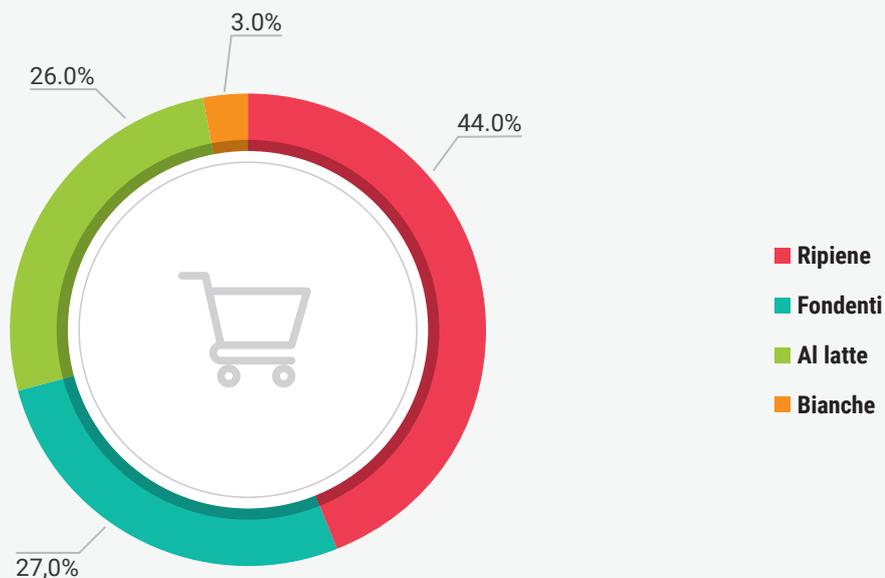
*MILIONI DI DIRHAM MAROCCHINI



Più nel dettaglio delle tavolette di cioccolato, l'analisi relativa ai gusti preferiti permette anche di dare uno spaccato più generale degli orientamenti dei consumatori tra cioccolato fondente, al latte, bianco e ripieno. I marocchini mostrano quindi apprezzamento particolare per quest'ultimo, a cui è da ricondurre il 44,0% del valore complessivamente generato dalla vendita delle tavolette nel 2019. Rispetto al 2014, l'assetto delle preferenze rispetto a queste 4 tipologie di tavolette non è mutato sostanzialmente.

PREFERENZE DI GUSTO NEL CONSUMO DI CIOCCOLATO (anno 2019, ripartizione % del valore delle vendite retail di tavolette)

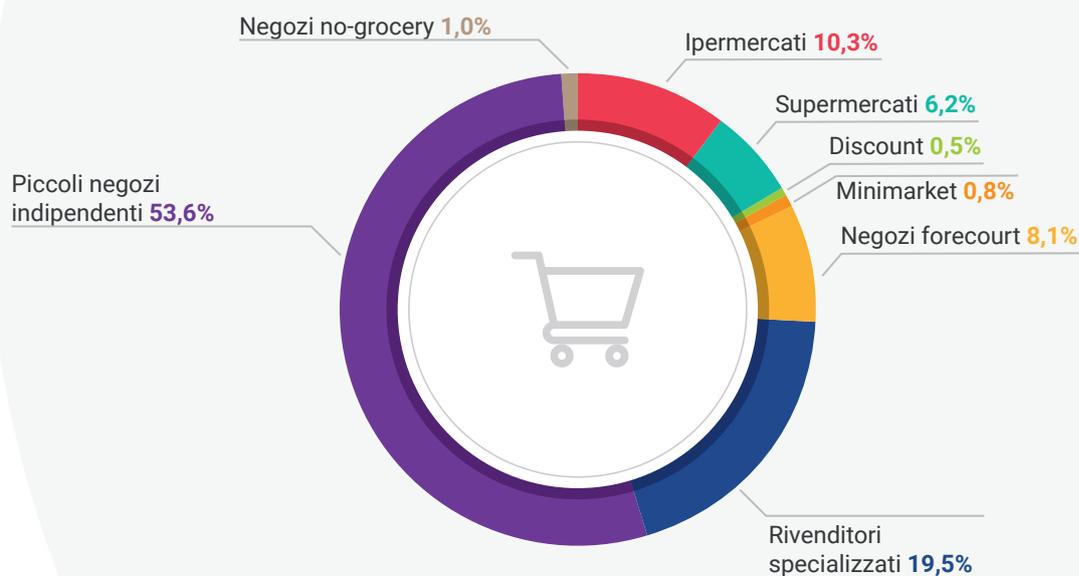
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Assetto distributivo – Nel 2020 i piccoli negozi indipendenti resteranno i grandi protagonisti della vendita di cioccolato in Marocco. Più in generale la distribuzione tradizionale, che li comprende, arriverà insieme ai rivenditori specializzati a generare il 73,1% del valore. Rispetto al 2019, l'assetto distributivo è praticamente immutato.

RIPARTIZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DI CIOCCOLATO PER CANALE RETAIL (anno 2020)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Assetto competitivo – Visto nel suo complesso, il mercato del cioccolato in Marocco è caratterizzato dalla presenza di numerose aziende e marchi, sia internazionali che domestici. Galaxy è il primo brand per quota valore, con una stima per il 2020 del 7,3%. È seguito da Lindt (6,4%) e, poco oltre, da Ferrero Rocher (4,4%), Le Croquer (4,2%) e Chocolat Extra (4,1%).

Oltre alle già accennate sfide poste dalla qualità e dal biologico, l'incremento dei prezzi sta invogliando i consumatori verso confezioni in formato più ristretto. L'attenzione al packaging riguarda anche gli aspetti di carattere più "estetico" della confezione, specie quando si tratta di prodotti premium.

QUOTE DI MERCATO A VALORE RETAIL PER PASTICCERIA AL CIOCCOLATO (analisi per brand)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Galaxy (Mars Inc)	Dislog SA	8,3	7,8	7,8	7,5	7,4	7,3
Lindt (Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG)	Foods & Goods SA	4,0	4,9	5,1	5,6	6,0	6,4
Ferrero Rocher (Ferrero & related parties)	Soparim Food SA	4,0	3,9	3,9	4,1	4,2	4,4
Le Croquer	Cie Cherifienne de Chocolaterie - Aiguebelle	3,7	3,7	3,7	3,8	4,0	4,2
Chocolat Extra	Pastor SA	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1	4,1
Kinder Bueno (Ferrero & related parties)	Soparim Food SA	3,8	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6
Aiguebelle	Cie Cherifienne de Chocolaterie - Aiguebelle	3,3	3,3	3,3	3,4	3,5	3,5
Snickers (Mars Inc)	Dislog SA	4,5	4,1	3,8	3,8	3,6	3,5
Twix (Mars Inc)	Dislog SA	3,4	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0
Fregalior	Cie Cherifienne de Chocolaterie - Aiguebelle	3,2	3,3	3,1	3,1	3,0	2,9
Mars (Mars Inc)	Dislog SA	3,3	2,8	3,1	3,0	2,9	2,9
Kit Kat (Nestlé SA)	Sopalim SA	2,6	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8
Kinder Joy (Ferrero & related parties)	Soparim Food SA	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6
Milka	Mondelez Maroc	1,1	1,2	1,3	1,4	1,6	2,1
M&M's (Mars Inc)	Dislog SA	1,7	1,7	1,6	1,7	1,8	1,9
Bounty (Mars Inc)	Dislog SA	2,1	1,9	2,0	1,8	1,7	1,6
Praly	Cie Cherifienne de Chocolaterie - Aiguebelle	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
Quality Street (Nestlé SA)	Sopalim SA	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5
Maruja	Borras, SL De Productos Alimenticios	1,8	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4
Maltesers (Mars Inc)	Dislog SA	1,3	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3
Kinder Chocolate (Ferrero & related parties)	Soparim Food SA	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3
Lion	Nestlé Maroc SA	1,0	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2

Sweeties	Cie Cherifienne de Chocolaterie - Aiguebelle	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Toblerone	Mondelez Maroc	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9
Kinder Schoko-Bons (Ferrero & related parties)	Soparim Food SA	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8
Lindor (Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG)	Foods & Goods SA	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Kinder Surprise (Ferrero & related parties)	Soparim Food SA	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Celebrations (Mars Inc)	Dislog SA	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Crunch (Nestlé SA)	Sopalim SA	0,4	0,6	0,4	0,4	0,4	0,3
Nesquik	Nestlé Maroc SA	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Ülker Godiva (Pladis Ltd)	Madico SA	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Frigor (Nestlé SA)	Nestlé Maroc SA	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
Candice	Gaumar Maroc	1,1	-	-	-	-	-
Altri	Altri	28,7	31,1	30,6	30,4	29,8	29,0
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

EGITTO

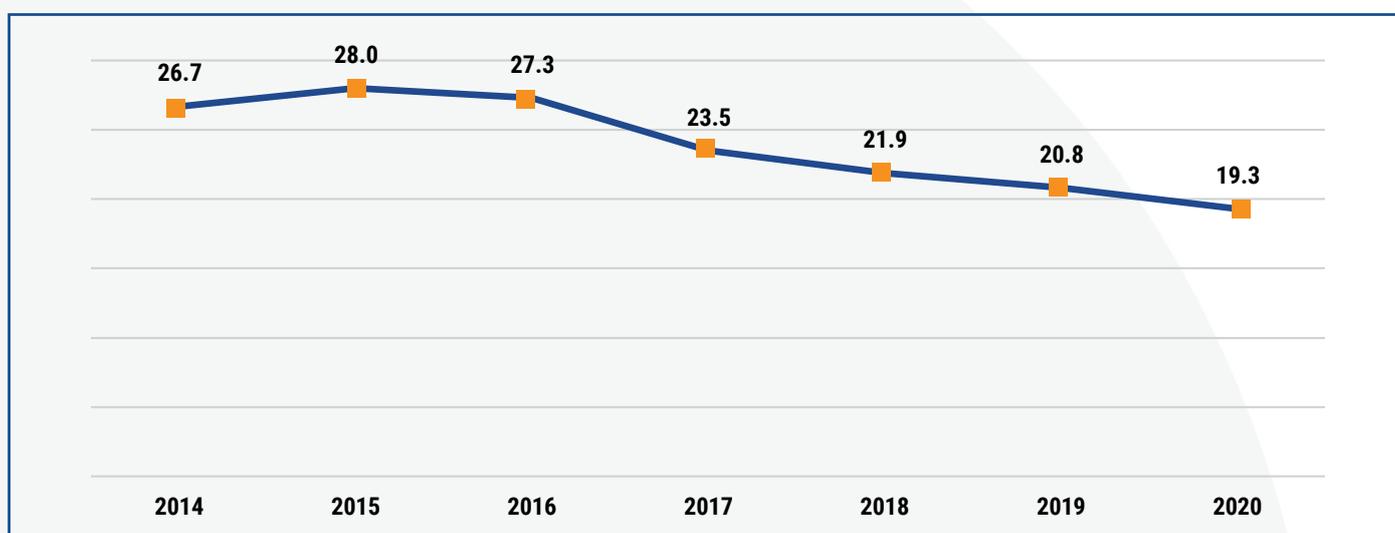
Consumi – Nel 2020 proseguirà il calo delle vendite in volume sul mercato egiziano (-7,2%). Tale trend, già osservato negli anni precedenti a partire dal 2016 (-22,3% tra 2014 e 2019), è legato più che altro alla svalutazione della sterlina egiziana e alla crisi economica che ha indebolito il potere d'acquisto di ampie fette di consumatori.

Delle 20,8 migliaia di tonnellate vendute nel 2019, barrette e tavolette davano il contributo più importante (16,8 migliaia di tonnellate nell'insieme). Le tavolette sono l'unica tra le categorie di prodotto ad aver registrato nel quinquennio una crescita (+3,7%). I volumi di vendita di barrette sono infatti diminuiti di -27,2%, quelli di cioccolatini di -10,6%, quelli di assortimenti in scatola di -14,3%. La categoria residuale infine ha segnato -57,6%.

VOLUMI DI VENDITA RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

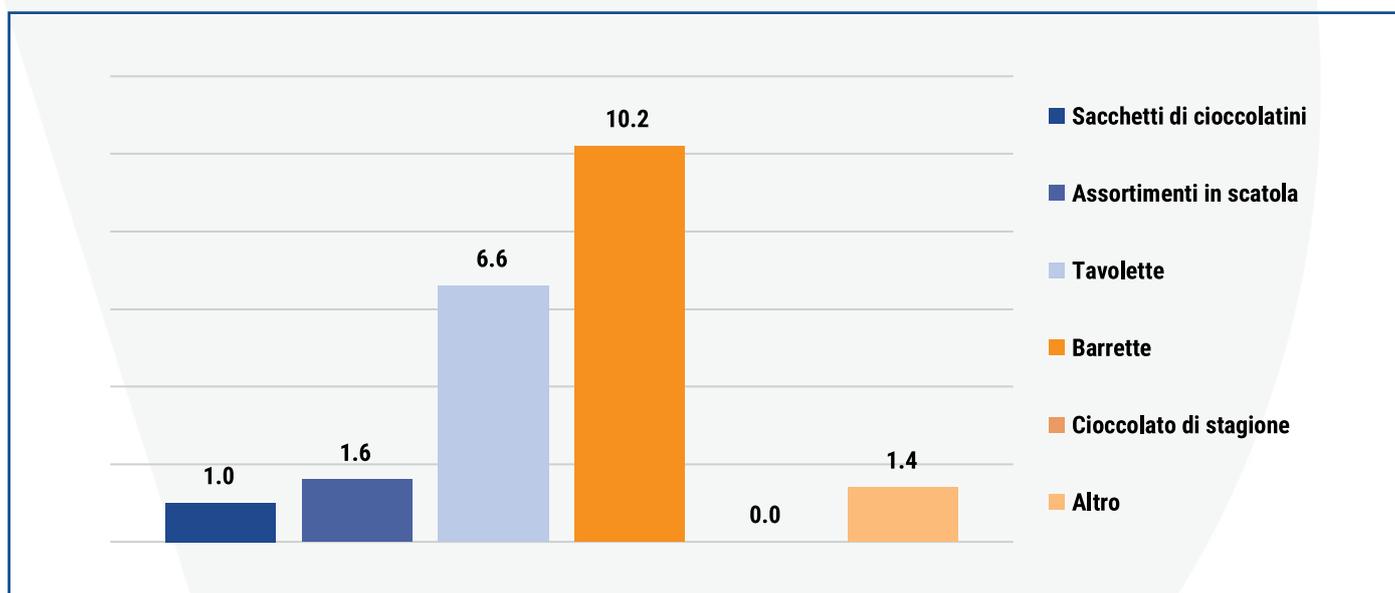
*MIGLIAIA DI TONNELLATE



RIPARTIZIONE DEI VOLUMI RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI TONNELLATE



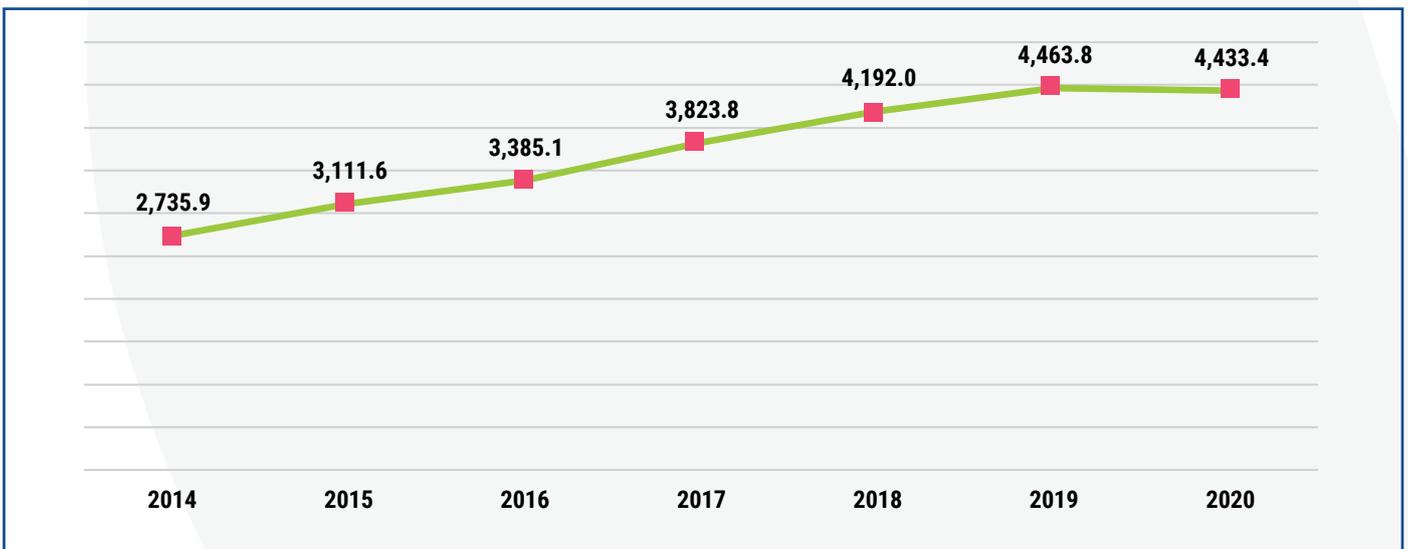
In termini di valore, complice proprio la svalutazione ma anche una certa disponibilità da parte di alcuni consumatori a sostenere prezzi più elevati, le vendite hanno avuto andamenti positivi, passando da 2 miliardi e 735,9 milioni di sterline a 4 miliardi e 463,8 milioni (+63,2%). Soltanto il 2020 sta facendo registrare un ristagno (-0,7% sul 2019).

Nel 2019, tavolette e barrette di cioccolato hanno generato quasi l'80% (79,7%) del valore di comparto, portando un contributo quasi analogo. Tra il 2014 e il 2019 le tavolette hanno avuto l'incremento più rapido e significativo, essendo state prossime a raddoppiare il valore del venduto (+96,0%). A seguire, si sono poste le buste di cioccolatini (+90,6%), le barrette (+56,8%) e gli assortimenti in scatola (+56,1%). Ha invece registrato solo un aumento di +2,5% la categoria residuale ("altro").

VALORE DELLE VENDITE RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MILIONI DI STERLINE EGIZIANE



RIPARTIZIONE DEL VALORE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

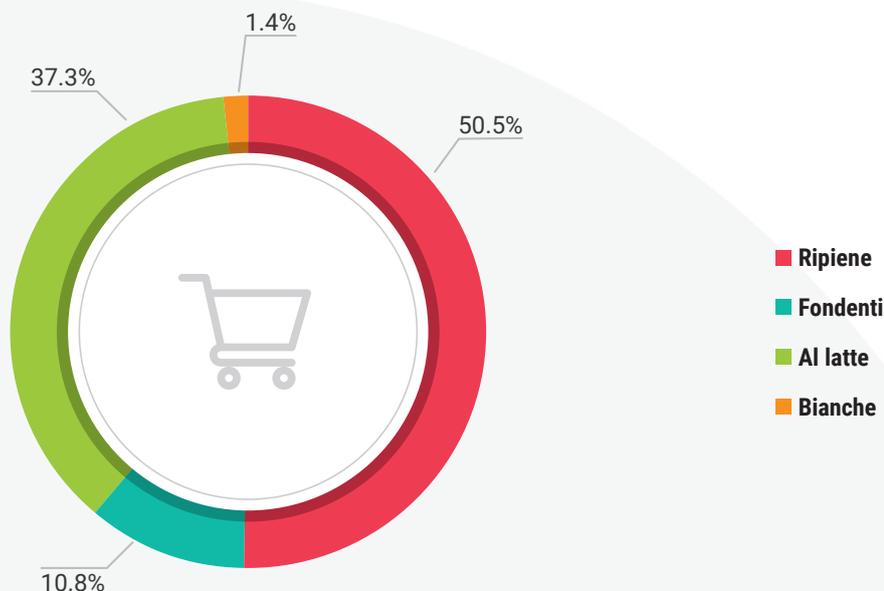
*MILIONI DI STERLINE EGIZIANE



Le barrette ripiene sono le preferite anche tra gli egiziani (50,5% del valore complessivo per il 2019). Accanto ad esse si registra un'importante presenza di cioccolato al latte (37,3% del valore), mentre i gusti fondente e al cioccolato bianco appaiono decisamente minoritari, il primo e marginale, il secondo.

PREFERENZE DI GUSTO NEL CONSUMO DI CIOCCOLATO (anno 2019, ripartizione % del valore delle vendite retail di tavolette)

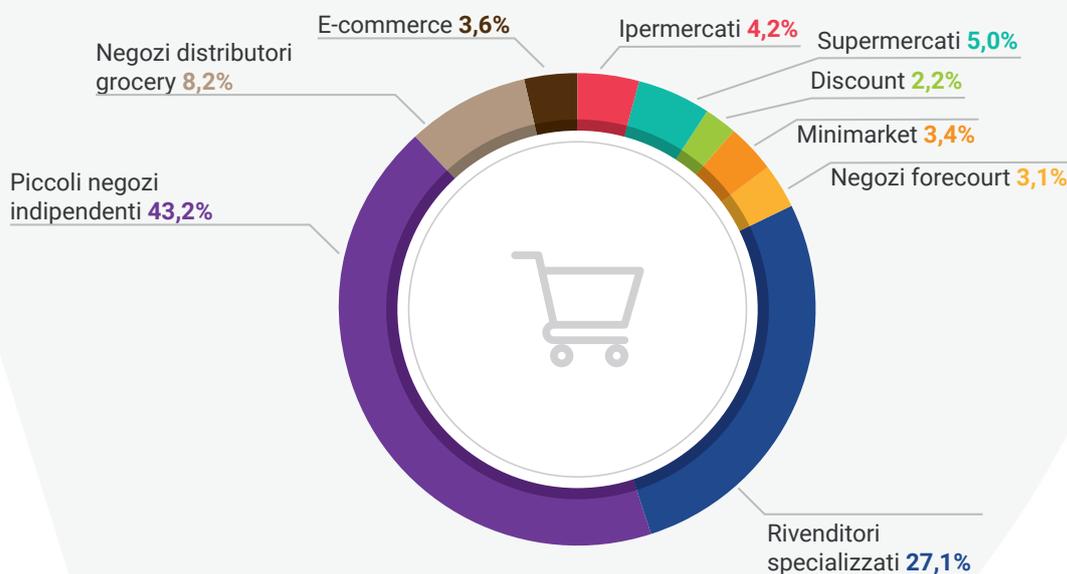
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Assetto distributivo – I negozi tradizionali, organizzati come generici o come specializzati, rimangono predominanti nella vendita del cioccolato. Essi avevano perso parecchio terreno nel corso del quinquennio 2014-2019, con una quota valore complessiva scesa dall'86,2% al 77,1% a vantaggio dei moderni rivenditori, ma per il 2020 si sta registrando una forte ripresa dei piccoli negozi indipendenti (dal 34,2% al 43,2%). Un altro canale ad essere cresciuto significativamente, ed anzi ad aver fatto praticamente la sua comparsa sulla scena, è l'E-Commerce che ha raggiunto il 3,6% sotto lo stimolo del Covid-19.

RIPARTIZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DI CIOCCOLATO PER CANALE RETAIL (anno 2020)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Assetto competitivo – Cadbury Dairy Milk, riconducibile a Mondelez, genera nel 2020 il 13,5% del valore complessivo di mercato. Il marchio è in crescita almeno dal 2015. Ancora più dinamico è stato Galaxy, salito dal 2,5% al 9,7%. Sfiora il 9% anche Cadbury Moro. Un altro brand di Mondelez, Cadbury Hazelnut (6,0%), si colloca quarto nella graduatoria per quota valore.

La presenza di questi marchi medio-grandi non impedisce che il mercato sia comunque molto frammentato e diversificato tra attori locali ed esteri, nonché tra prodotti. La diversificazione riguarda anche il packaging, con formati più piccoli che vengono incontro alle esigenze di flessibilità dettate dalla crisi economica e valutaria.

QUOTE DI MERCATO A VALORE RETAIL PER PASTICCERIA AL CIOCCOLATO (analisi per brand)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cadbury Dairy Milk (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	11,2	11,7	13,0	13,1	13,3	13,5
Galaxy	Mars, Egypt	2,5	8,2	8,5	8,3	9,4	9,7
Cadbury Moro (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	9,3	9,2	9,2	9,4	9,1	8,9
Cadbury Hazelnut (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	5,2	5,2	5,6	5,7	6,0	6,0
Flutes	Mars, Egypt	5,4	5,5	5,4	5,1	4,8	4,7
Snickers	Mars, Egypt	5,3	5,3	5,0	4,8	4,7	4,3
Kinder Joy	Ferrero SpA	3,5	3,4	3,4	3,4	3,6	3,4
Corona	Alexandria Confectionery & Chocolate Co, The (Corona)	2,3	2,4	3,1	2,6	2,9	3,3
Chixo (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	5,5	4,4	2,9	2,8	2,9	2,7
Kit Kat	Nestlé Egypt SAE	2,1	2,2	2,2	2,2	2,7	2,5
Covertina	Covertina Confectionery & Chocolate	1,9	1,9	1,8	1,7	1,9	1,9
Bounty	Mars, Egypt	1,8	1,8	1,6	1,8	1,9	1,7
Mandolin (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	1,1	1,4	1,8	1,7	1,6	1,7
Cadbury (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	1,3	1,3	1,5	1,4	1,5	1,6
Cadbury Fruit & Nut (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	1,5	1,5	1,6	1,1	1,4	1,3
El Shamedan	El Shamedan Food Industries	1,0	1,1	1,8	1,5	1,5	1,3
Kinder Bueno	Ferrero SpA	1,4	1,4	1,4	1,7	1,3	1,2
Mars	Mars, Egypt	1,4	1,5	1,0	1,2	1,2	1,0
5 Star (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	-	-	-	1,1	1,2	1,0
Cadbury Marvelous Creations (Mondelez International Inc)	Cadbury Egypt Group For Foods Industries Co	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	0,9

TUNISIA

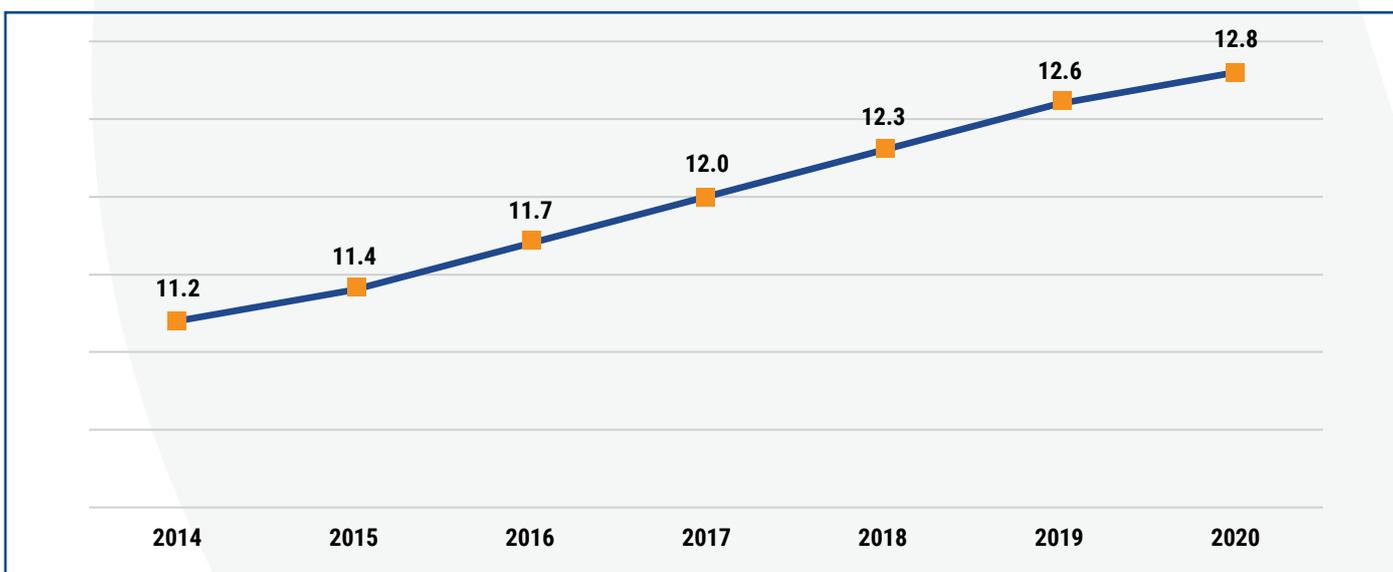
Consumi – Nonostante l’inflazione elevata, la domanda retail di cioccolato in Tunisia è andata crescendo nel corso di tutto il periodo 2014-2019 (+12,3%), segnalando un ulteriore lieve aumento anche nella stima per il 2020 (+1,6%).

Le tavolette dominano il panorama dei consumi retail, con 8 mila tonnellate vendute nel 2019 su complessive 12,6 migliaia. La crescita in questa categoria è stata pari a +5,8%, superata di gran lunga da quella di tutti gli altri segmenti: barrette (+30,0%), assortimenti in scatola (+20,8%), e sacchetti/buste di cioccolatini (+15,9%).

VOLUMI DI VENDITA RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL’UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L’UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

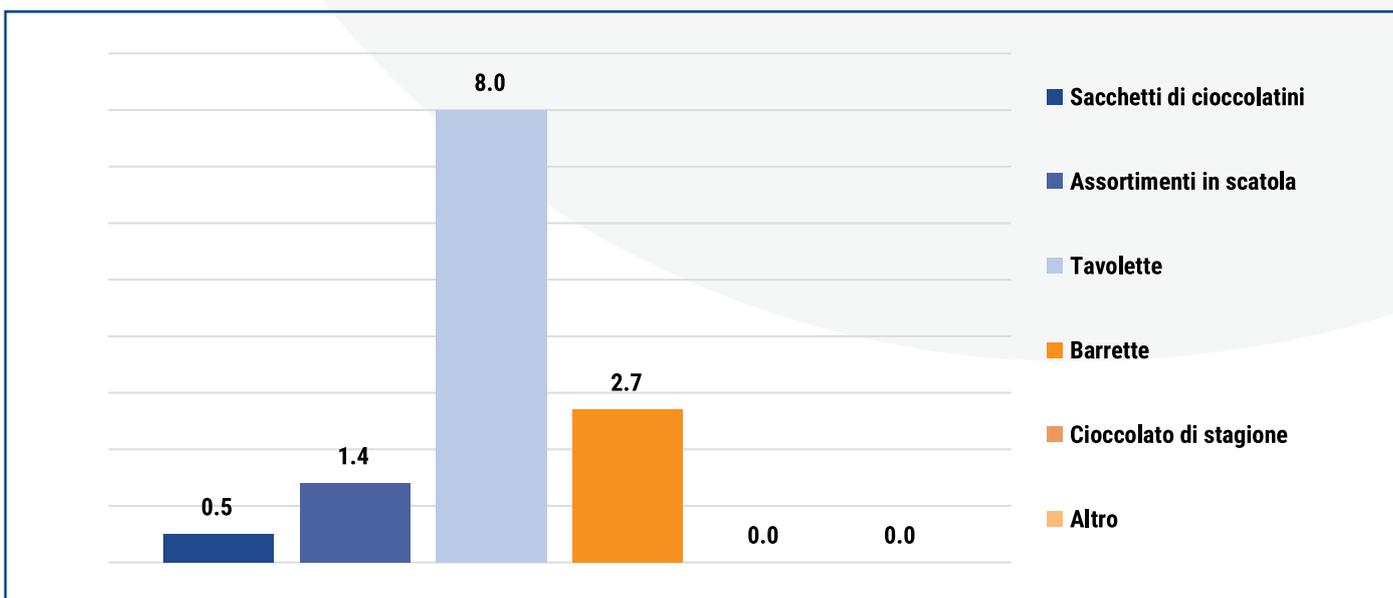
*MIGLIAIA DI TONNELLATE



RIPARTIZIONE DEI VOLUMI RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL’UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L’UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI TONNELLATE

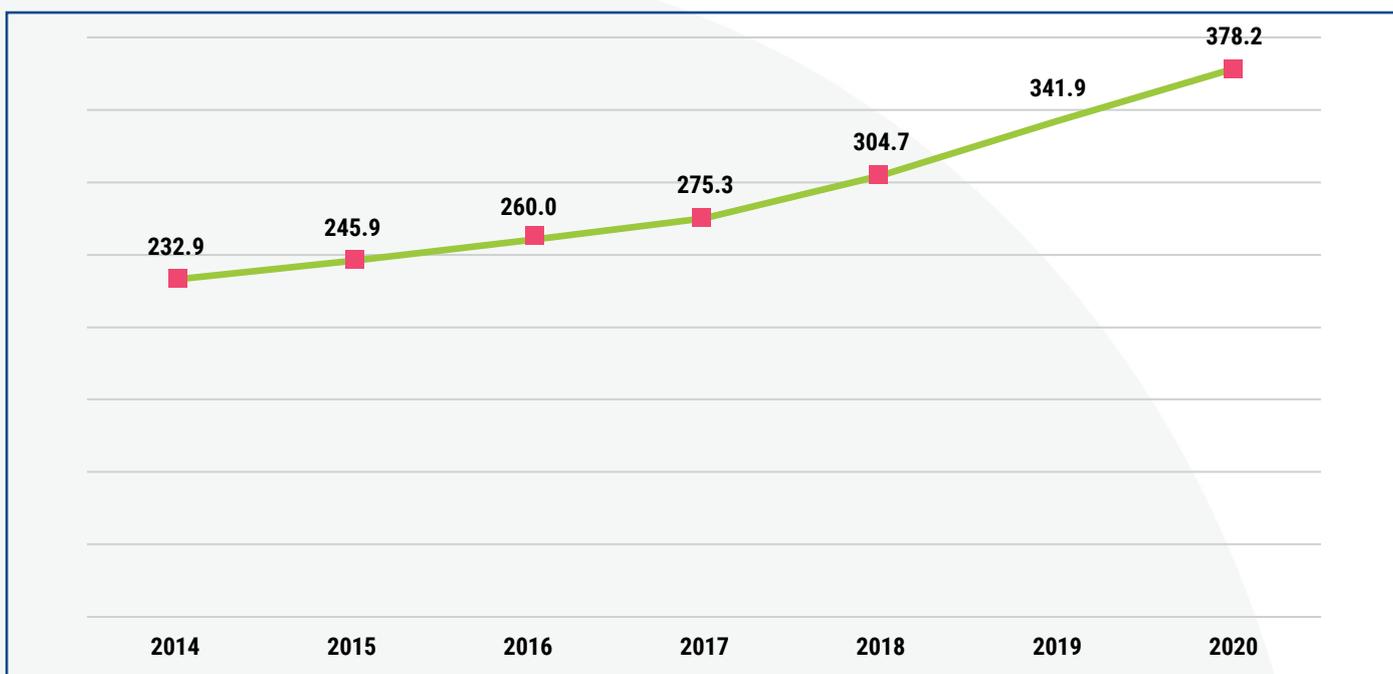


In termini di valore il trend è stato positivo, con un incremento 2014-2019 di +46,8% e una stima 2020 di +10,6%. In assoluto, il valore delle vendite di cioccolato in Tunisia ha raggiunto nel 2019 i 341,9 milioni di dinari, di cui 201,7 milioni riconducibili alle tavolette. Queste hanno segnato +38,6% sul 2014. Anche qui, la variazione per le altre categorie è stata decisamente più elevata: +64,1% tra le barrette, +60,9% tra gli assortimenti in scatola e +51,8% tra i sacchetti di cioccolatini.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

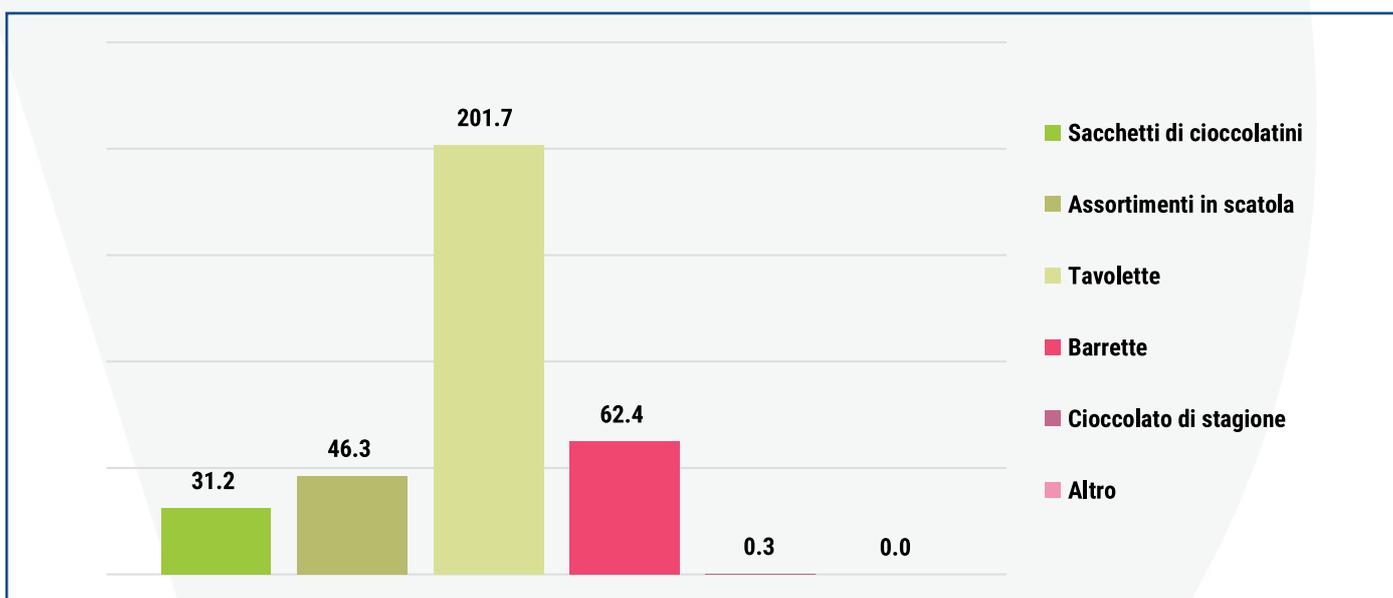
*MILIONI DI DINARI TUNISINI



RIPARTIZIONE DEL VALORE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

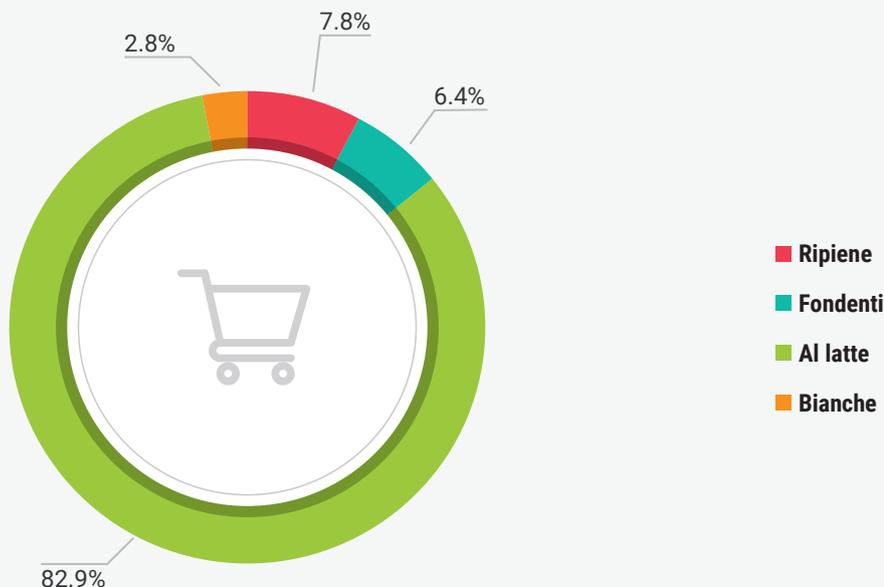
*MILIONI DI DINARI TUNISINI



I tunisini mostrano una netta preferenza per il cioccolato al latte, cui è da riferirsi l'82,9% del valore retail generato dalle tavolette nel 2019. Vi sono poi nicchie relative al ripieno (7,8% in valore) e ai fondenti (6,4%). Dal 2014 il cioccolato al latte mantiene ben saldo il suo primato.

PREFERENZE DI GUSTO NEL CONSUMO DI CIOCCOLATO (anno 2019, ripartizione % del valore delle vendite retail di tavolette)

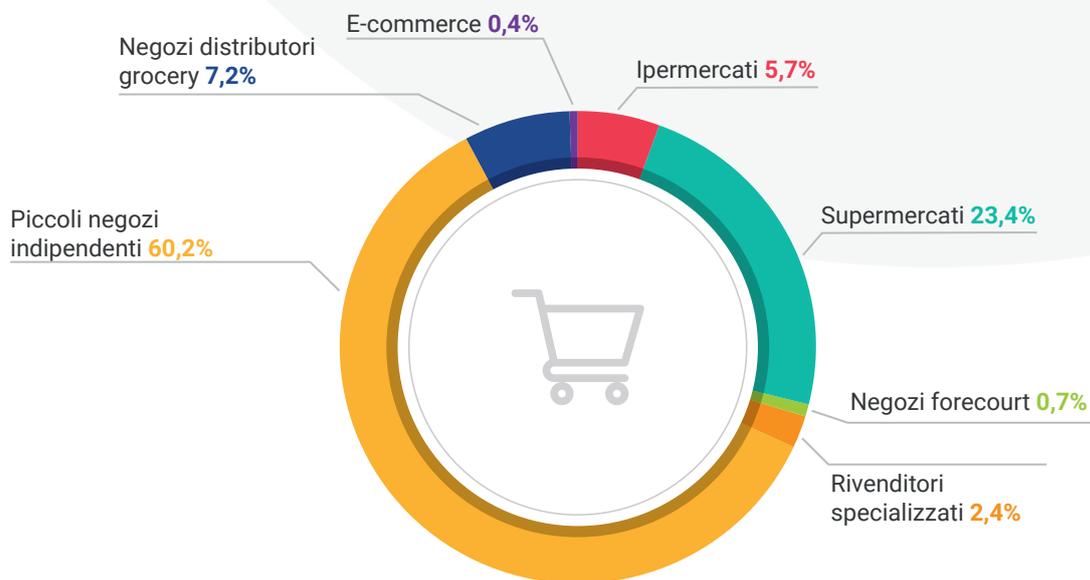
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Assetto distributivo – In particolar modo nei grandi centri urbani i moderni distributori (super e ipermercati) sono in grado di presidiare la vendita di cioccolato in modo rilevante, con una stima per il 2020 di un complessivo 29,8% sul valore totale del mercato del cioccolato. Il Covid-19 ha interrotto tuttavia la crescita osservata in questi canali negli anni precedenti, a favore di un recupero, sia pure moderato, dei piccoli negozi indipendenti. Questi avevano visto la loro quota calare dal 64,3% al 59,9% tra il 2014 e il 2019. Nel 2020 dovrebbero riportarsi sopra il 60%.

RIPARTIZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DI CIOCCOLATO PER CANALE RETAIL (anno 2020)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



ALGERIA

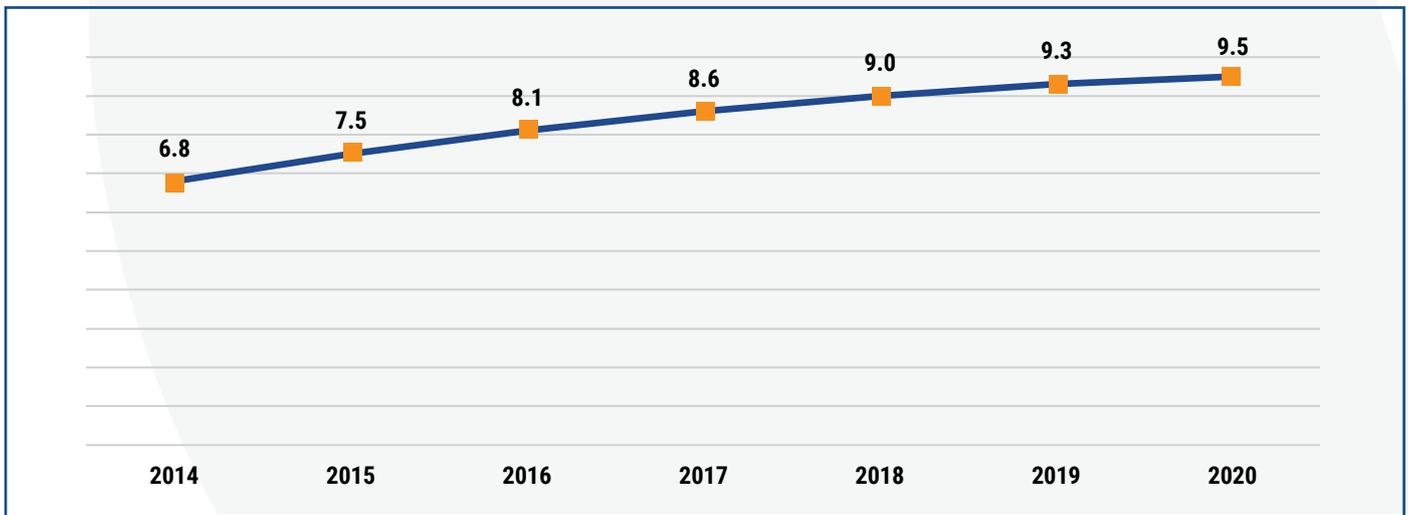
Consumi – Tra il 2014 e il 2019 i volumi di vendita di cioccolato hanno segnato una crescita di +38,3%. È positiva anche la stima per l'anno in corso (+2,2%). Questi trend si legano in parte all'incremento demografico, che estende la platea di giovani consumatori interessati al cioccolato.

Delle quasi 10 mila tonnellate rilevate a retail, 6,8 derivano dalla vendita di tavolette e 2,5 dalle barrette. La domanda di altre categorie di prodotto appare piuttosto limitata. Il cioccolato in forma di barrette è stato il più dinamico nel 2014-2019 (+50,7%), assieme alla "altre" varietà di cioccolato, diverse da quelle specificate (+49,1%). A seguire, si rileva la performance degli assortimenti in scatola (+36,1%), delle tavolette (+34,7%) e dei sacchetti o buste di cioccolatini (+20,2%).

VOLUMI DI VENDITA RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

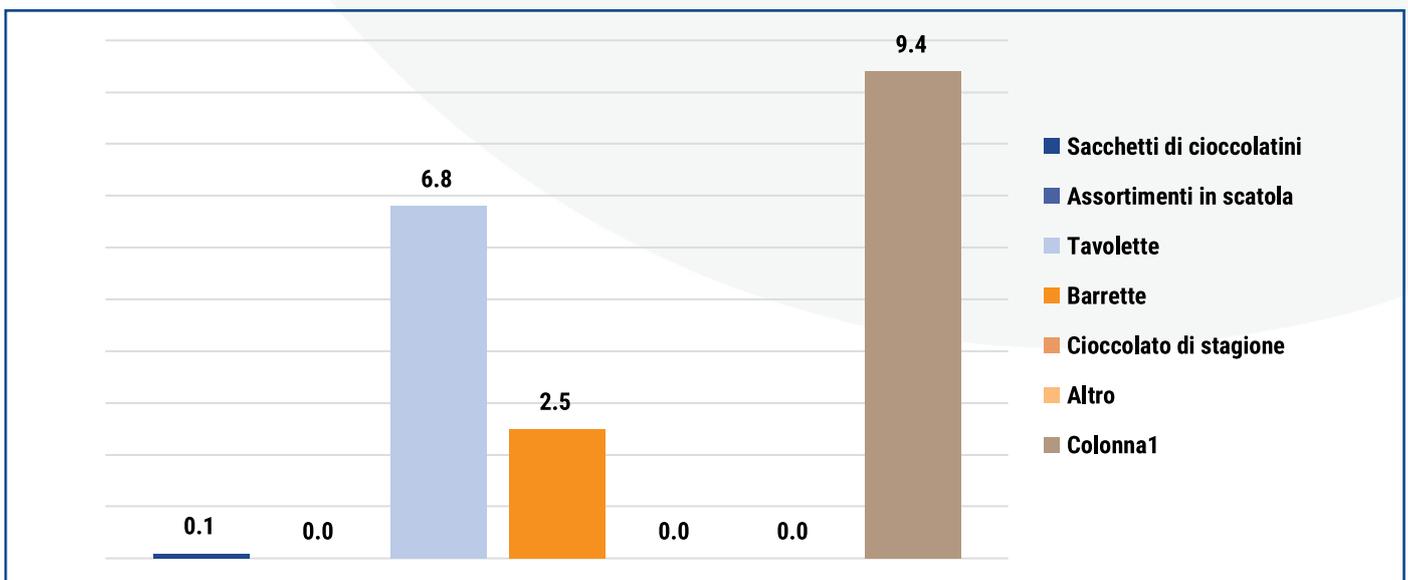
*MIGLIAIA DI TONNELLATE



RIPARTIZIONE DEI VOLUMI RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*TONNELLATE



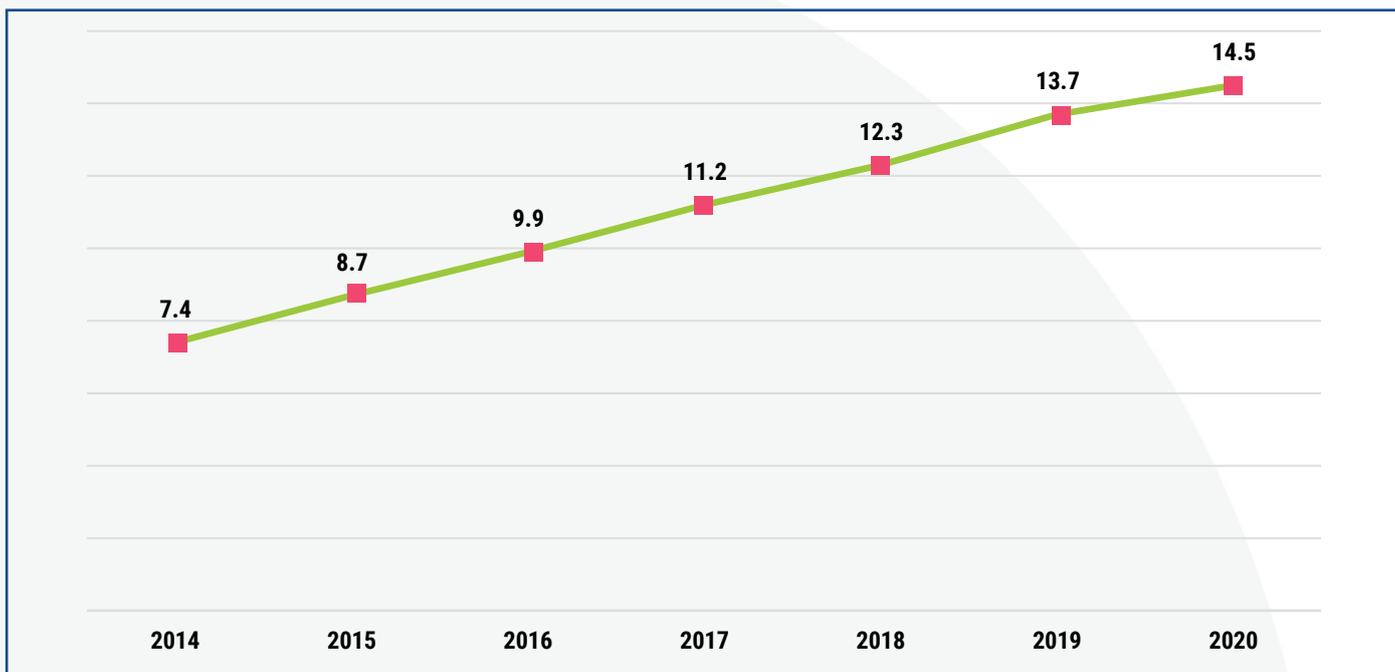
L'alta volatilità del dinaro negli ultimi anni ha indubbiamente rallentato lo sviluppo del mercato. Il valore delle vendite è cresciuto comunque di +85,8%, con un ulteriore incremento stimato per il 2020 di +5,8%, fino a 14,5 miliardi di dinari.

Tra il 2014 e il 2019, la categoria residuale "altro" ha quasi raddoppiato il proprio valore (+98,8%), sebbene esprima quantitativi di consumo ancora molto bassi. È stata seguita dalle tavolette (+86,8%), dalle barrette (+84,4%) e dagli assortimenti in scatola (+83,0%), mentre le buste di cioccolatini hanno espresso +66,4%.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL DI CIOCCOLATO NEL 2014-2019 E NEL 2020

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MILIARDI DI DINARI ALGERINI



RIPARTIZIONE DEL VALORE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO NEL 2019

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

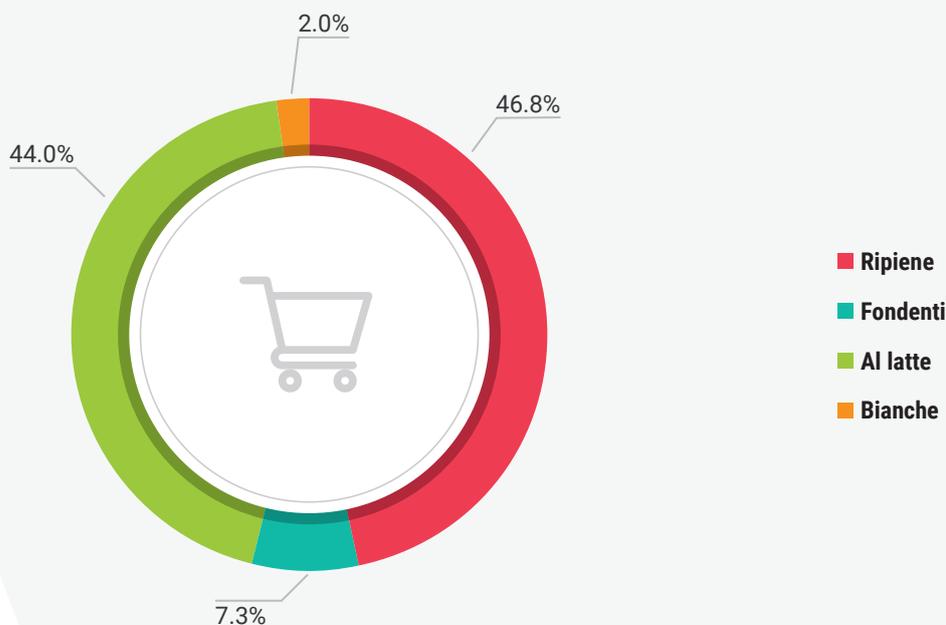
*MILIARDI DI DINARI ALGERINI



Il cioccolato ripieno e quello al latte dominano lo scenario delle vendite di tavolette, generando rispettivamente il 46,8% e il 44,0% del valore del segmento per il 2019. Nel corso del quinquennio vi è stata forte concorrenza tra le due tipologie, con un rafforzamento della componente al latte (generava il 40,0% nel 2014) nei confronti del cioccolato ripieno (al 51,0% all'inizio del periodo).

PREFERENZE DI GUSTO NEL CONSUMO DI CIOCCOLATO (anno 2019, ripartizione % del valore delle vendite retail di tavolette)

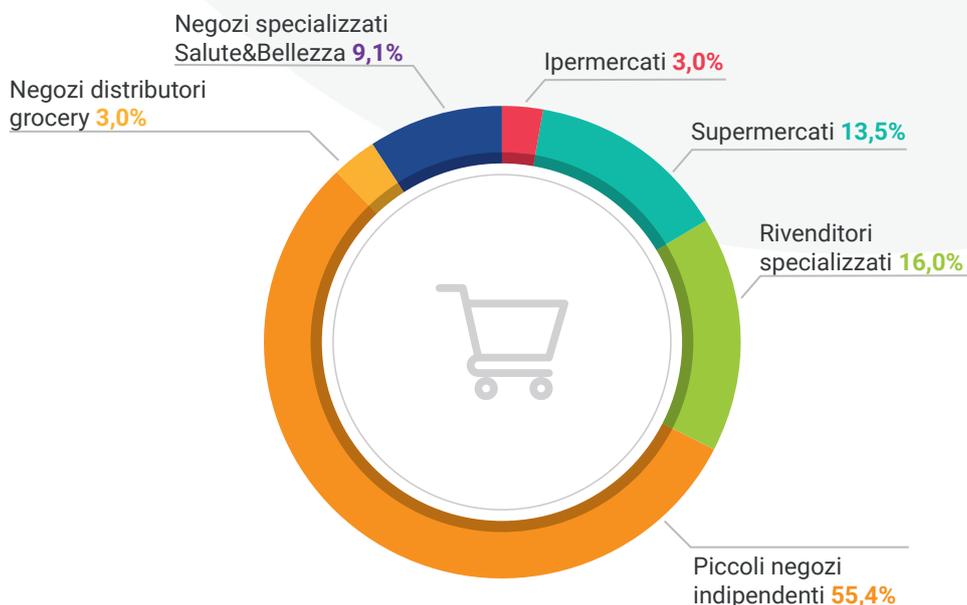
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Assetto distributivo – Come in tutto il resto del Nordafrica, anche in Algeria la distribuzione del cioccolato fa capo soprattutto ai piccoli negozi indipendenti (55,4% del valore nella stima 2020). Dal 2014 tuttavia si rileva un costante ridimensionamento di questo canale, che il Covid-19 non ha interrotto. A guadagnare terreno sono sia i canali della moderna distribuzione di massa (ipermercati e supermercati, sia i rivenditori specializzati e i negozi che vendono prodotti legati all’ambito cosiddetto Health&Beauty o Salute&Bellezza (9,1%).

RIPARTIZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DI CIOCCOLATO PER CANALE RETAIL (anno 2020)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



IL FOODSERVICE DEL CIOCCOLATO IN NORDAFRICA

A confronto con il dato retail, le vendite rilevate nei canali foodservice del Nordafrica (in primis la ristorazione) sono ovunque al di sotto delle mille tonnellate. Il Marocco è il Paese dove i volumi espressi sono più alti, dell'ordine di 600 tonnellate di cioccolate nel 2019 e di 500 nel 2020. In tutta la regione, sia il trend per il quinquennio 2014-2019 che quello tra 2018 e 2019 sono stati positivi, con tassi a due cifre nel primo caso per Algeria, Tunisia e Marocco. Lo scoppio della pandemia ha decisamente interrotto lo sviluppo del foodservice, facendo registrare cali nei volumi di vendita da un minimo di -15,7% in Tunisia fino ad un massimo di -46,2% in Egitto.

VOLUMI DI VENDITA FOODSERVICE DI CIOCCOLATO

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI TONNELLATE

	2019	2020	Var. % 2014-2019	Var. % 2018-2019	Var. % 2019-2020
Marocco	0,6	0,5	+21,6%	+3,8%	-19,4%
Egitto	0,3	0,2	+8,7%	+2,0%	-46,2%
Tunesia	0,1	0,1	+22,0%	+4,3%	-15,7%
Algeria	0,1	0,1	+23,3%	+3,8%	-20,5%

IL CIOCCOLATO MADE IN ITALY IN NORDAFRICA

Per quanto riguarda la presenza di prodotti italiani nello scenario nordafricano, le rilevazioni Ismea indicano nei prodotti dolciari a base di cacao una delle voci più importanti del nostro export verso il Nordafrica. Nel 2019 le vendite sono state pari a 42,8 milioni di euro, il dato più alto registrato nel quinquennio 2014-2019 dopo il picco del 2016 di 46,8 milioni. La crescita è stata di +51,7% sul 2018 e di +12,0% sul 2014.

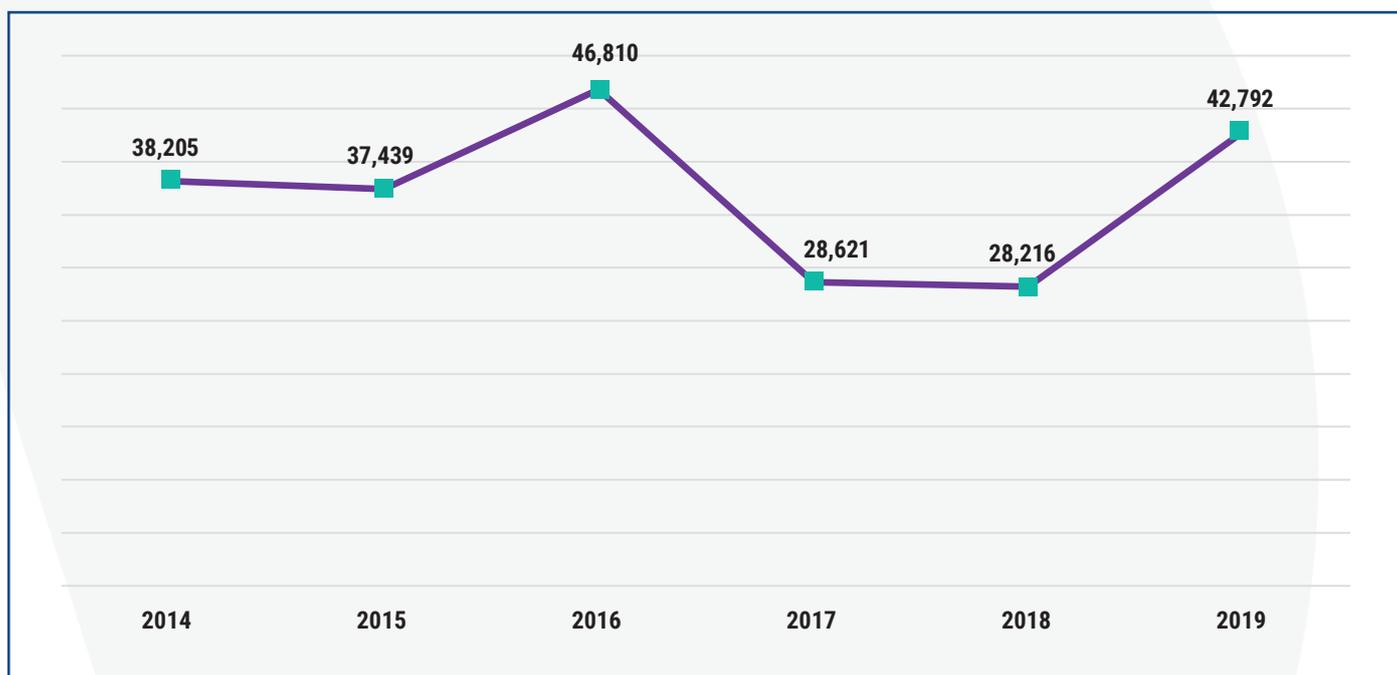
Anche il 2020 non sembra aver fatto male, almeno fino all'ultimo aggiornamento di aprile. In quest'ultimo mese l'export è stato di 3,5 milioni di euro, in aumento rispetto sia a marzo che a febbraio. Il dato è positivo anche in confronto all'aprile 2019, nei cui confronti fa registrare +64,1%. In termini di export cumulato, tra gennaio e aprile 2020 è stato pari complessivamente a quasi 13 milioni di euro, segnando +15,9% sul 1° quadrimestre 2019.

A livello di ripartizione dell'export tra i singoli Paesi, la componente relativa allo storico partner libico è ancora piuttosto rilevante (17,2 milioni di euro nel 2019 e 4,2 milioni nel 1° quad. 2020). nel 2020 essa si è mostrata tuttavia in forte calo, sia al confronto tra 1° quadrimestre 2020 e 1° quadrimestre 2019 che al confronto tra aprile 2020 e aprile 2019. Crescono invece con una certa stabilità, anche per l'anno in corso, le esportazioni in valore verso Egitto e Marocco, le due destinazioni principali dopo la Libia sia nel 2019 che nel 1° quadrimestre 2020. Sembra infine soggetto ad ampie oscillazioni l'export verso Algeria e Tunisia, con quest'ultima che ha fatto registrare appena 7 mila euro di vendite di cioccolato ad aprile.

ESPORTAZIONI ITALIANE IN NORDAFRICA NEL 2014-2019 (in valore, prodotti dolciari a base di cacao)

ELABORAZIONI SU DATI ISMEA SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI EURO



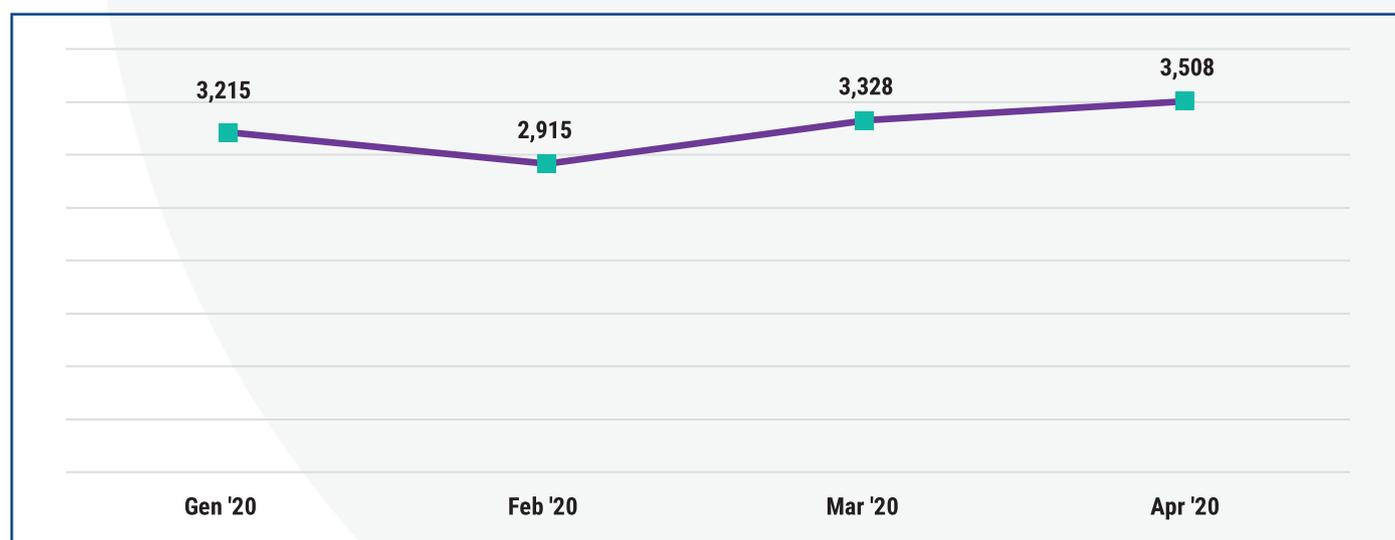
PAESI*	2019	Var. % 2019-2018	Var. % 2014-2019
Marocco	8.652,5	+25,2%	+125,7%
Egitto	8.831,8	+24,5%	+59,1%
Tunesia	1.463,9	+26,8%	+10,6%
Algeria	6.685,4	+207,7%	-55,5%
Libia	17.156,7	+57,6%	+37,5%

*La somma dei valori dei 5 Paesi può mostrare delle differenze (minime) rispetto al valore aggregato per il Nordafrica. Esse sono legate all'export rilevato verso le exclave spagnole di Ceuta e Melilla.

ESPORTAZIONI ITALIANE IN NORDAFRICA AL TEMPO DEL COVID-19 (periodo nov. 2019 – apr. 2020, in valore, prodotti dolciari a base di cacao)

ELABORAZIONI SU DATI ISMEA SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CNFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI EURO



PAESI*	Apr. 2020	Var. % Apr. 2020 / Apr. 2019	Cumulato gen-apr 2020	Var. % I° quad. 2020 / I°* quad.2019
Marocco	633,2	+106,9%	2.988,0	+55,8%
Egitto	831,8	+33,2%	3.711,1	+139,1%
Tunesia	7,1	-87,5%	333,9	-22,3%
Algeria	1.340,7	+744,4%	1.746,5	+58,2%
Libia	694,8	-29,9%	4.185,7	-32,3%

*La somma dei valori dei 5 Paesi può mostrare delle differenze (minime) rispetto al valore aggregato per il Nordafrica. Esse sono legate all'export rilevato verso le exclave spagnole di Ceuta e Melilla

Export & Mercati è un prodotto di
Confcooperative – Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

Dipartimento Politiche per lo Sviluppo Sostenibile

Realizzato con il supporto tecnico dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A.

Confcooperative – Confederazione Cooperative Italiane

 +39 06 680001

 **Via Torino 156, 00184 Roma**

 www.internazionalizzazione.confcooperative.it

 internationaloffice@confcooperative.it

 www.facebook.com/ConfcoopExport/

 [@ConfcoopMercati](https://twitter.com/ConfcoopMercati)

Fondosviluppo S.p.A – Ufficio Studi e Ricerche

 +39 06 4807081

 **Via Torino, 153, 00184 Roma**

 www.fondosviluppo.it

 fondosviluppo@confcooperative.it

 fondosviluppo@legalmail.it