

APRILE 2020

PRODOTTI ITTICI

EXPORT & MERCATI

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

IL MERCATO DEI PRODOTTI ITTICI IN NORDAFRICA

AFRICA MERCATO DEL FUTURO



FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE

AFRICA MERCATO DEL FUTURO

IL MERCATO DEI PRODOTTI ITTICI IN NORDAFRICA

I PRODOTTI ITTICI MADE IN ITALY NELLO SCENARIO NORDAFRICANO

Negli ultimi 5 anni, le nostre esportazioni di pesce e frutti di mare in Nordafrica evidenziavano, per il pesce (dati in grafico), una generale diminuzione delle quantità ed ampie oscillazioni in valore. Il 2019 ha chiuso ad ogni modo a 12 milioni e 840 mila euro di export, per 2.145 tonnellate.

Il pesce allevato o pescato (comunque non trasformato) costituisce il 56,2% e il 46,6% rispettivamente del valore e dei volumi. Entrambi questi parametri hanno fatto registrare una crescita rispetto al 2018 (+15,5% a valore e +26,6% in volumi).

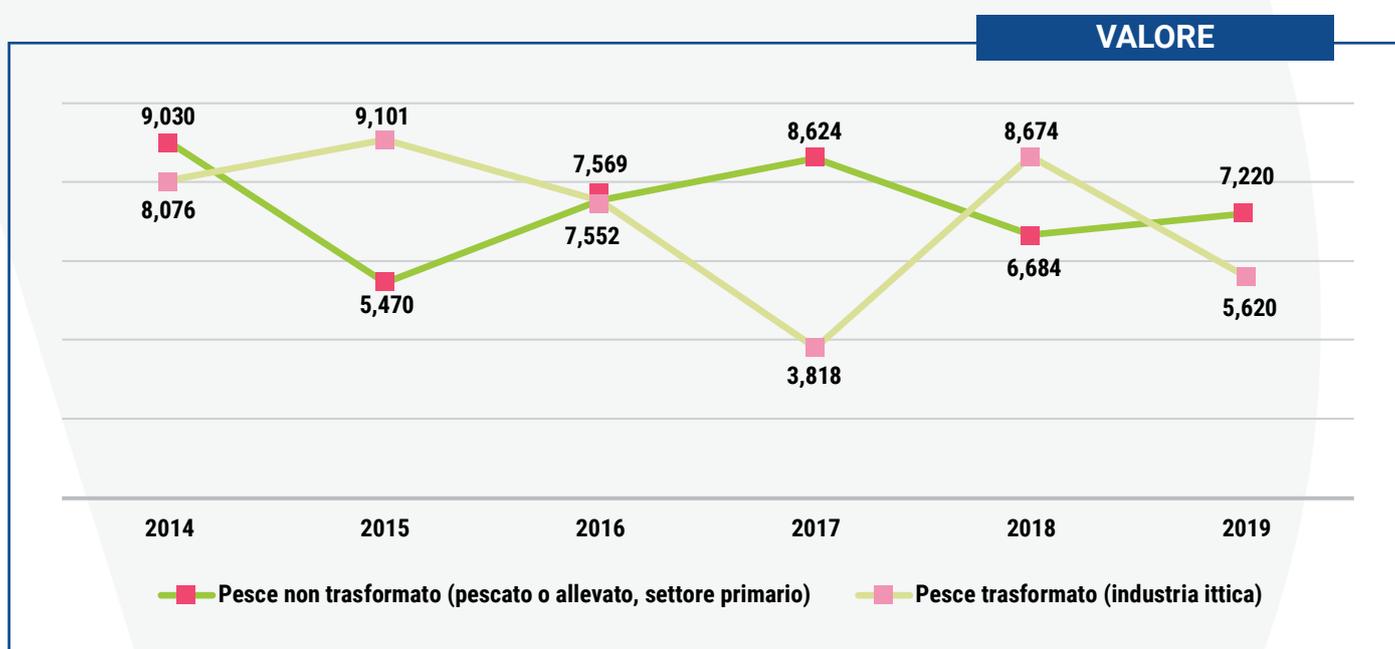
Al pesce vanno aggiunti i crostacei e i molluschi per ulteriori 339 tonnellate (1 milione e 218 mila euro) di export, oltre ai prodotti ittici non destinati all'alimentazione umana (7.560,8 tonnellate, 9 milioni e 347 mila euro). Anche per queste voci gli andamenti sono soggetti a frequenti alti e bassi. Nell'orizzonte dei 5 anni e rispetto al 2018, tuttavia, le vendite hanno registrato aumenti significativi. In particolare il Nordafrica sembra essere emerso come nuovo mercato per i prodotti ittici non adatti all'alimentazione umana.

A livello di singoli Paesi, la Tunisia è la destinazione (finale o intermedia) di quasi tutto il pesce non trasformato (6 milioni e 302 mila euro, 975 tonnellate) e di quasi metà del valore generato tra i trasformati o lavorati (2 milioni e 43 mila euro).

EXPORT ITALIANO DI PRODOTTI ITTICI IN NORDAFRICA

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

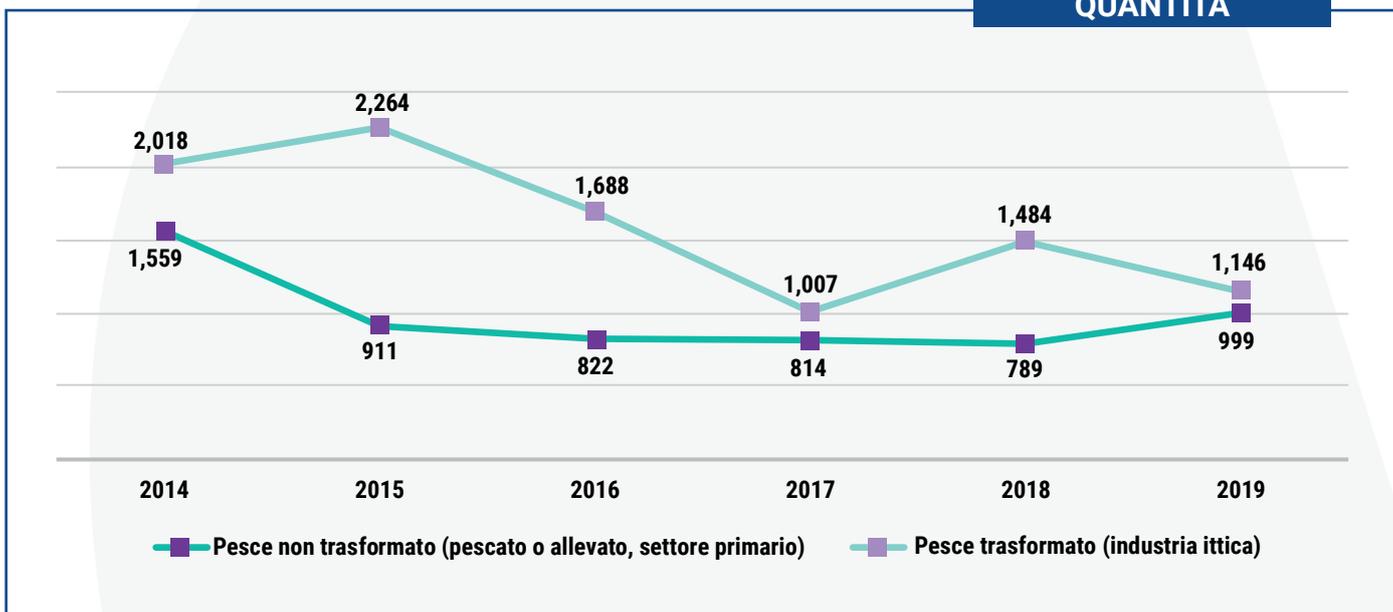
*MIGLIAIA DI EURO



	2019	Variazione % 2018/2019	Variazione % 2014-2019
CROSTACEI	449,3	+132,1%	+33,9%
MOLLUSCHI	768,9	+65,4%	+198,0%
ALTRI PRODOTTI ITTICI (non destinati all'alimentazione umana)	9.347,3	+31,4%	+1.977,6%

**TONNELLATE

QUANTITÀ



	2019	Variazione % 2018/2019	Variazione % 2014-2019
CROSTACEI	54,5	+145,8%	+37,6%
MOLLUSCHI	284,5	+95,8%	+264,8%
ALTRI PRODOTTI ITTICI (non destinati all'alimentazione umana)	7.560,8	+25,1%	+1.965,8%

L'ANALISI DEI MERCATI INTERNI

Tra i 4 paesi (è esclusa in questa sezione la Libia), il Marocco è quello che consente l'analisi più completa e articolata del mercato interno, spaziando dai consumi retail a quelli non retail e dai prodotti trasformati a quelli non trasformati (talvolta indicati anche come freschi), insieme a molte altre informazioni correlate: assetto competitivo, distribuzione, strategie di prezzo, ripartizione delle vendite tra confezionato e sfuso.

Minori sono state invece le possibilità di analisi del prodotto non trasformato per il mercato egiziano, dove lo sguardo ha dovuto limitarsi ai volumi di vendita (e senza focus separato per il retail). Questa parte manca poi del tutto, per insufficienza di materiale, su Tunisia e Algeria, dove l'osservazione può essere sui soli consumi di trasformati (volumi e valore) più alcune informazioni sulla loro distribuzione e i principali competitor (Algeria e Tunisia), nonché sui prezzi (Tunisia).

Naturalmente, queste carenze nulla dicono di un'eventuale assenza di consumo di pesce e frutti di mare non trasformati da parte della popolazione algerina o tunisina, quanto piuttosto della sua grande difficoltà di rilevazione in questi Paesi.

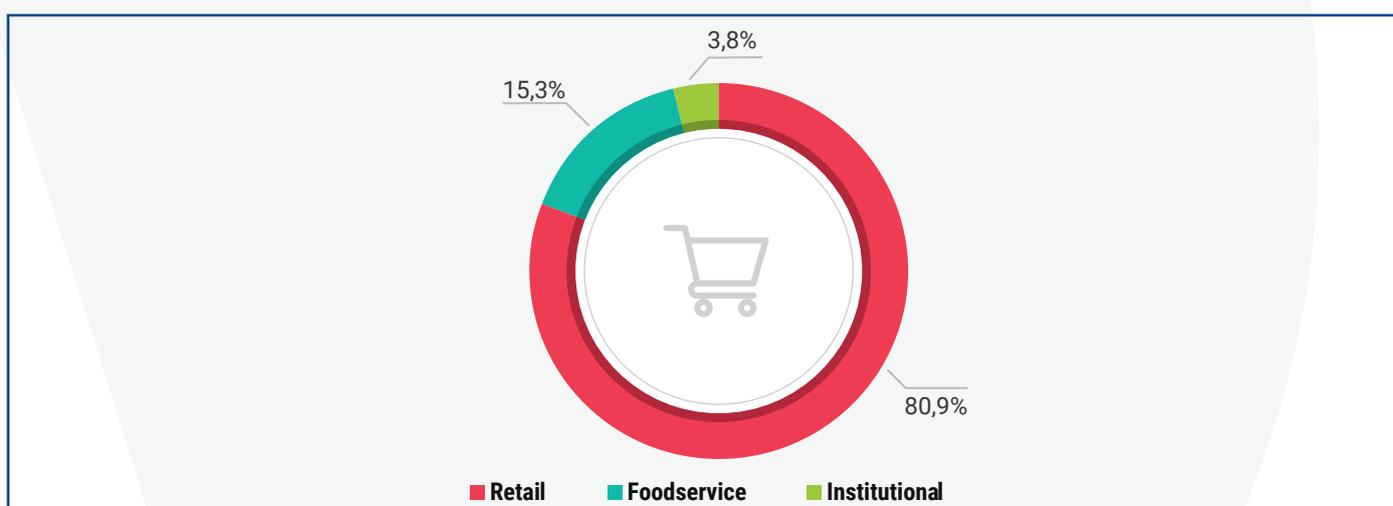
IL MAROCCO

Prodotti ittici non trasformati - Il Paese è un grande produttore di pesce e frutti di mare. Tuttavia il prodotto di fascia alta è in genere destinato ai mercati esteri. Quello che resta per i consumi interni, o è di qualità modesta o è venduto a prezzi mediamente elevati (in particolare i pesci bianchi) a causa del gran numero di intermediari che intervengono prima della vendita al consumatore finale. Per un verso o per l'altro, dunque, la domanda non è sfruttata in tutto il suo potenziale. Per questo il governo è intervenuto negli ultimi anni, con effetti già visibili. Tra le iniziative messe in campo si segnalano il programma Contrat e il Plan Halieutis, con l'obiettivo di: aumentare l'offerta di pesce di qualità, ad esempio formando i pescatori a migliori pratiche in materia di igiene e limitando le esportazioni; migliorare la convenienza o, più precisamente, il rapporto qualità-prezzo; ridurre la pesca informale/illegale; implementare maggiori infrastrutture (flotta, collegamenti con i mercati finali, conservazione del prodotto...).

Nel complesso, il 2019 ha visto un consumo di 504 mila tonnellate tra pesce, molluschi e crostacei non trasformati (freschi). Il mercato al dettaglio (retail) è il più grande, rappresentando fino all'81% dei volumi totali. Il retail è anche l'ambito che ha registrato la maggiore crescita sul 2018 (+3,9%), erodendo spazi al foodservice (alberghi, ristoranti...) e all'istituzionale (per lo più mense, private e pubbliche). Quest'ultimo è responsabile per appena il 3,8% dei consumi.

PESO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO (anno 2019, quote su volumi totali di vendita)

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



	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Retail	+3,9%	+25,9%
Foodservice	+2,8%	+12,7%
Institutional	-0,7%	+49,1%

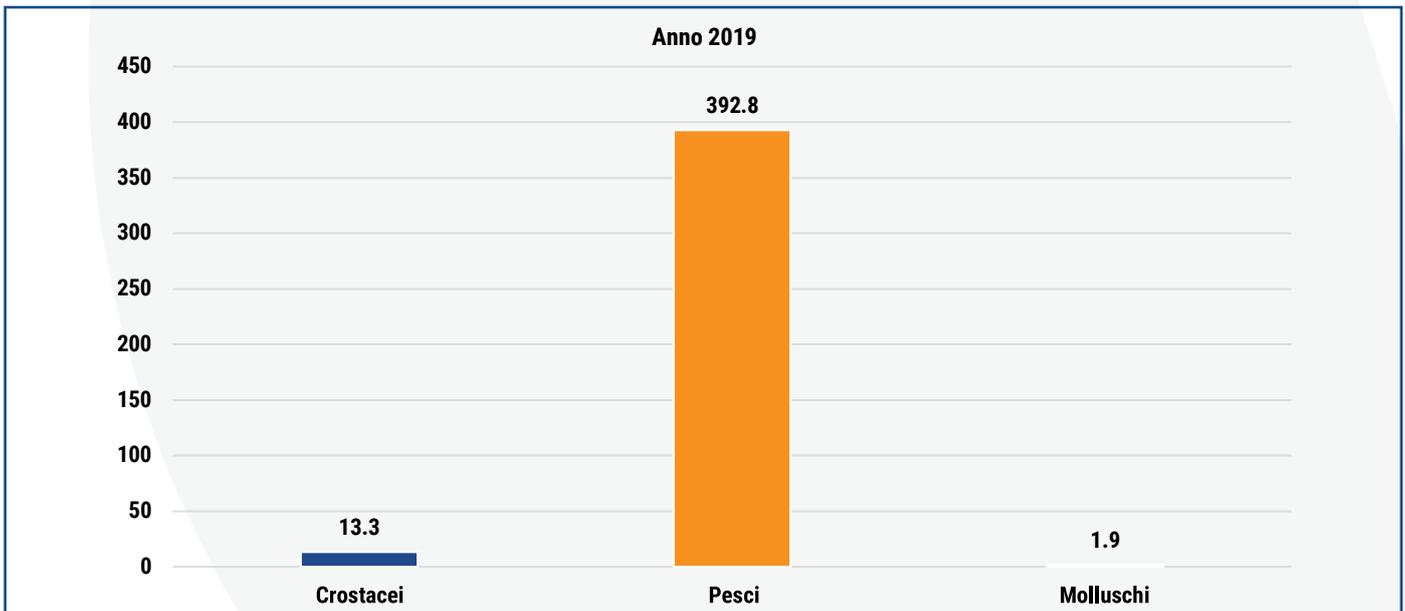
Più da vicino sul retail, le 408 mila tonnellate vendute nel 2019 sono composte di pesce fresco per 393 mila tonnellate. Spiccano, tra le singole tipologie, le popolari sardine (di cui il Marocco è uno dei principali produttori al mondo), vendute a prezzi ragionevoli e distribuite in modo diffuso. Seguono consumi più di nicchia per crostacei (13 mila) e molluschi (2 mila).

I trend di crostacei e pesce sono stati decisamente positivi (rispettivamente +28,2% e +26,2% sul 2014) e senza interruzioni fino alla fine del periodo. All'incremento contribuisce la rinnovata consapevolezza e sensibilizzazione in materia di salute, con numerosi medici e canali media/social che sottolineano alla popolazione l'importanza di mangiare regolarmente pesce e frutti di mare. Molti piatti marocchini inoltre sono a base di pesce.

VOLUMI DI VENDITA RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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

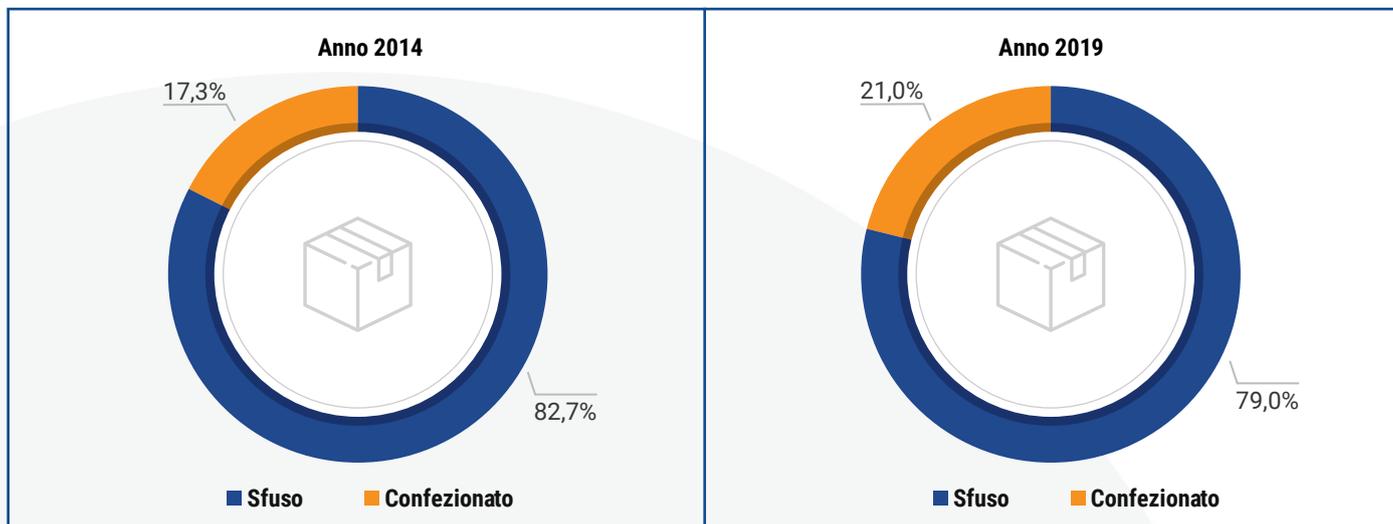


	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Crostacei	+6,0%	+28,2%
Pesci	+3,9%	+26,2%
Molluschi	-2,7%	-16,2%

Nell'ultimo anno gran parte del venduto risultava sfuso, ma il confezionato non è marginale (86 mila tonnellate) ed è salito dal 17,3% al 21,0% dei volumi tra 2014 e 2019.

VOLUMI DI VENDITA RETAIL TRA PRODOTTI CONFEZIONATI E SFUSI

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

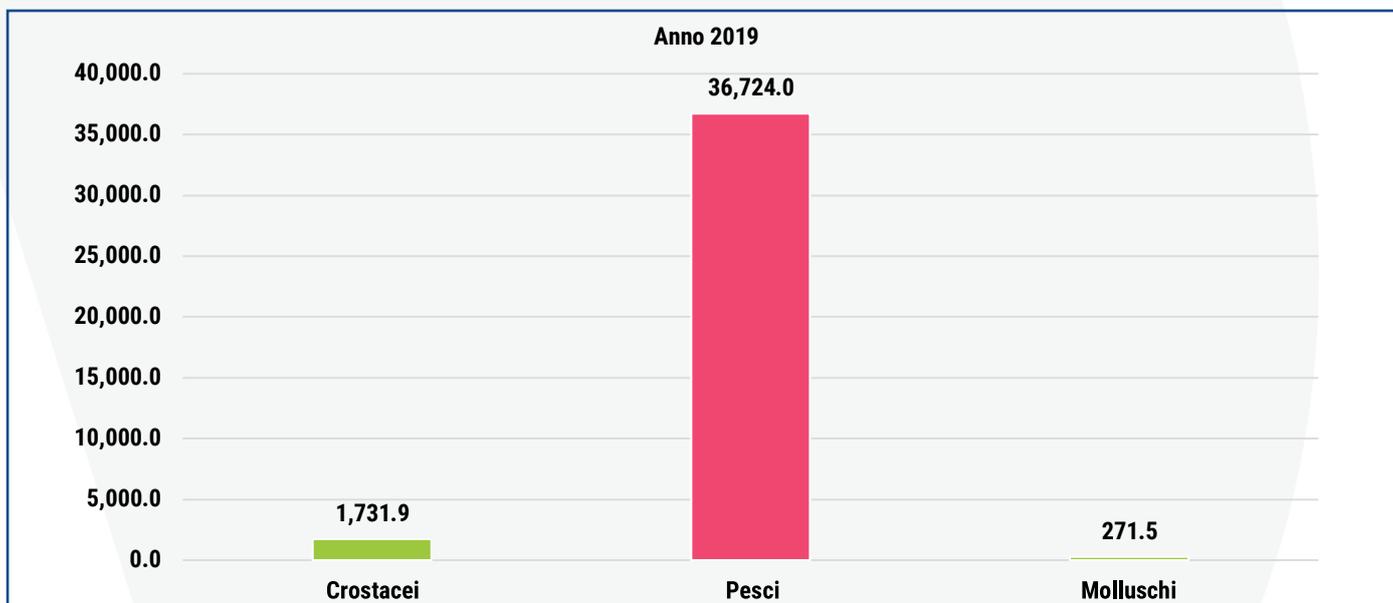


Tra confezionato e sfuso, il valore generato dalle vendite retail è stato di 38 miliardi e 727,4 milioni di dirham, imputabile anche qui in larga prevalenza al pesce (94,8%). Dal confronto tra i tassi di crescita a volume e a valore si osserva comunque che il prezzo del pesce è diminuito nel periodo, mentre è aumentato quello dei crostacei.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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



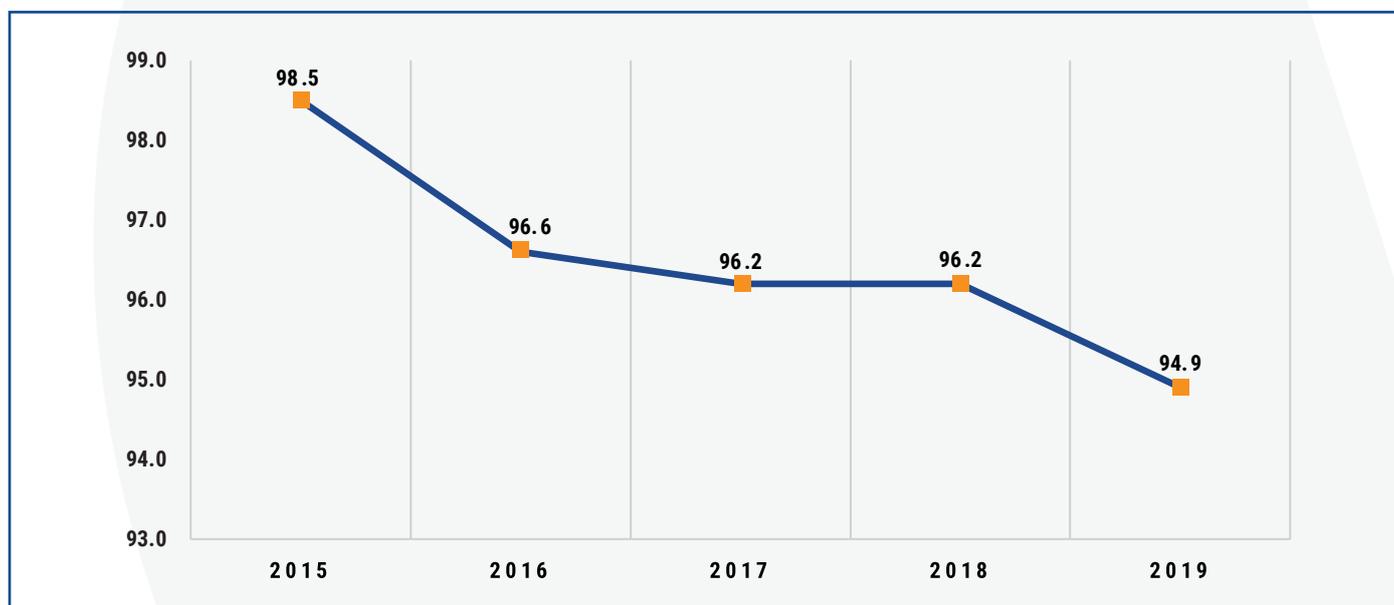
	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Crostacei	+7,5%	+32,8%
Pesci	+2,3%	+21,9%
Molluschi	-2,6%	-15,9%

Uno sguardo al prezzo medio/kg di tutti i non trasformati, considerati nell'insieme, evidenzia per il 2019 94,9 dirham per kilo (quasi 9 euro al cambio corrente), in calo del 3,7% dal 2015 (primo anno della serie per questo tipo di dato).

ANDAMENTO PREZZO MEDIO/KG SUL MERCATO RETAIL

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

*DIRHAM PER KG



Conclude l'analisi del comparto non trasformato il dettaglio per categoria su foodservice e institutional. Le vendite da parte di questi canali contano insieme poco meno di 100 mila tonnellate. A prevalere è decisamente sempre il pesce, in crescita. In aumento su questi canali sono anche i consumi di molluschi, che registrano +66,7% sul 2014 e +42,9% sul 2018.

VOLUMI DI VENDITA FOODSERVICE E INSTITUTIONAL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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	Variazione % 2018/2019	Variazione % 2014-2019
Crostacei	3,1	+0,0%	+19,2%
Pesci	92,3	+2,2%	+18,5%
Molluschi	1,0	+42,9%	+66,7%

Prodotti ittici trasformati - L'ampia disponibilità di prodotto fresco fa sì che questo sia spesso preferito ai trasformati (conservas, surgelati, refrigerati). Negli ultimi anni, inoltre, hanno cominciato ad essere espressi sulla qualità e la salute di questi alimenti, in particolare le conserve (per l'utilizzo di lattine di metallo).

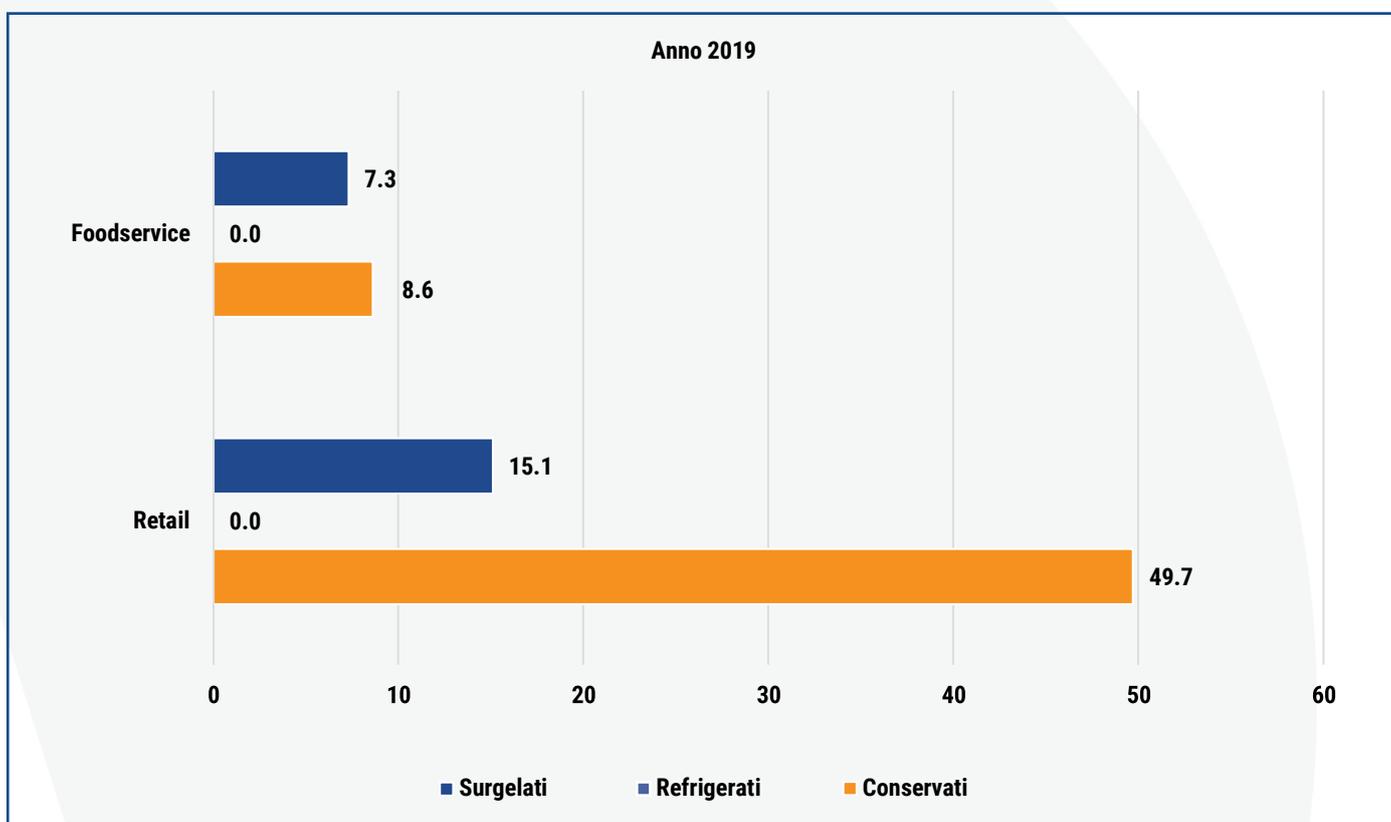
L'indubbia predilezione dei marocchini per i non trasformati tuttavia non deve far pensare che non vi siano spazi di crescita. Specialmente nelle grandi città i ritmi di vita sono cambiati e anche il fatto che molta popolazione femminile lavori, rende comodo e talvolta indispensabile fare affidamento su cibi pronti o semipronti. Da questo punto di vista il mercato è ben lungi dall'essere saturo ed è disposto a premiare i produttori più attenti alla salute e alla qualità dei propri marchi.

Tra i trasformati pesce e frutti di mare refrigerati sono marginali, con volumi di vendita inferiori alle 100 tonnellate nel 2019. Conserve e surgelati segnano invece rispettivamente 58 mila e 22 mila tonnellate, collocate per lo più sul retail ma con una presenza significativa anche sul foodservice. Gli andamenti sono stati ampiamenti positivi per entrambe le categorie, sia in riferimento al 2014 che all'ultimo anno.

VOLUMI PER CANALE DI VENDITA E CATEGORIA DI PRODOTTO

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



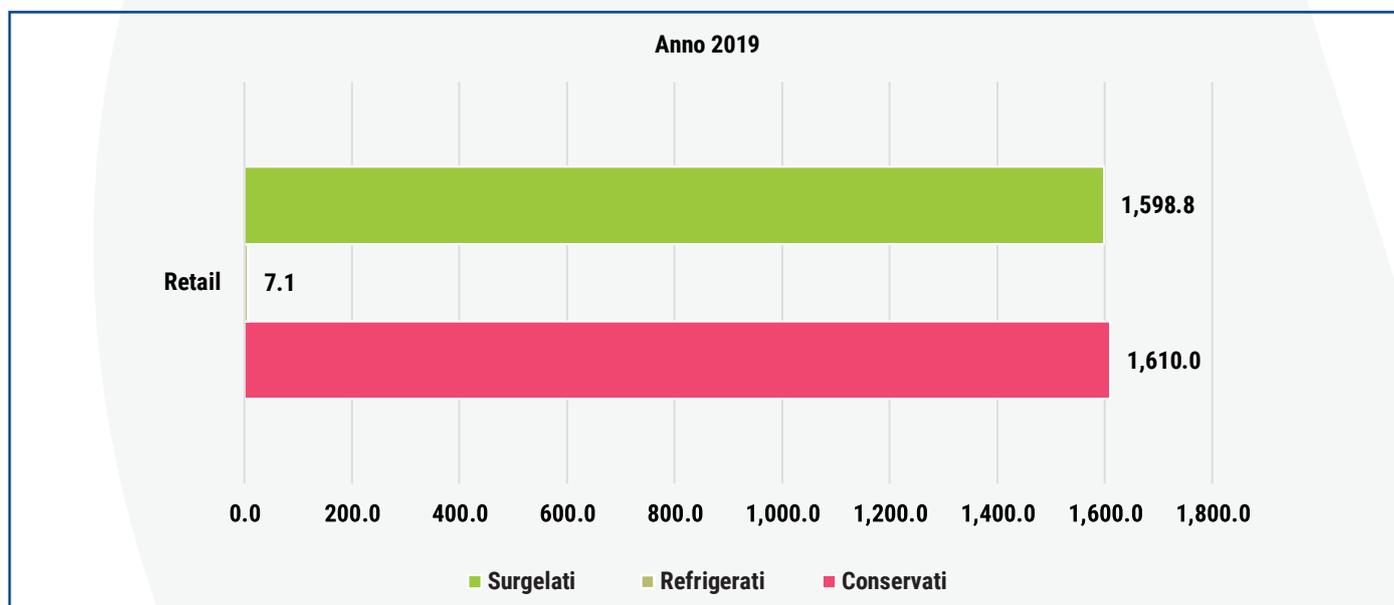
	RETAIL		FOODSERVICE	
	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+5,2%	+28,7%	+8,2%	+43,0%
Refrigerati	+18,7%	+151,3%	+3,9%	-
Surgelati	+8,3%	+50,2%	+17,1%	+158,1%

Sono i surgelati ad esprimere il maggior valore aggiunto, quasi eguagliando a retail il valore delle vendite di conserve (1 miliardo e 600 milioni di dirham). Il confronto tra i tassi dei volumi e del valore evidenzia una tendenza di periodo all'aumento del prezzo sia per conserve che per surgelati.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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

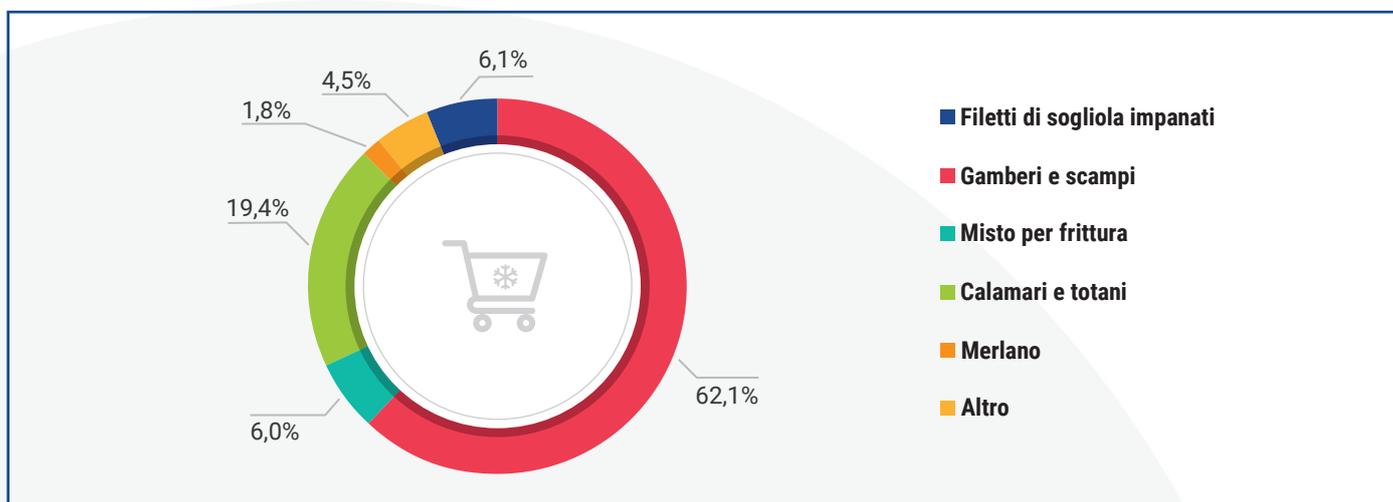


	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+8,7%	+49,2%
Refrigerati	+18,6%	+154,2%
Surgelati	+10,4%	+92,0%

Gamberi/gamberetti costituiscono più della metà (62,1%) delle vendite in valore di surgelati e hanno incrementato la propria quota dal 2014, quando segnavano 58,0%. In crescita nel periodo anche i filetti di sogliola impanati (dal 5,6% al 6,1%) e i calamari e totani (dal 18,8% al 19,4%).

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER TIPOLOGIA DI SURGELATI (anno 2019)

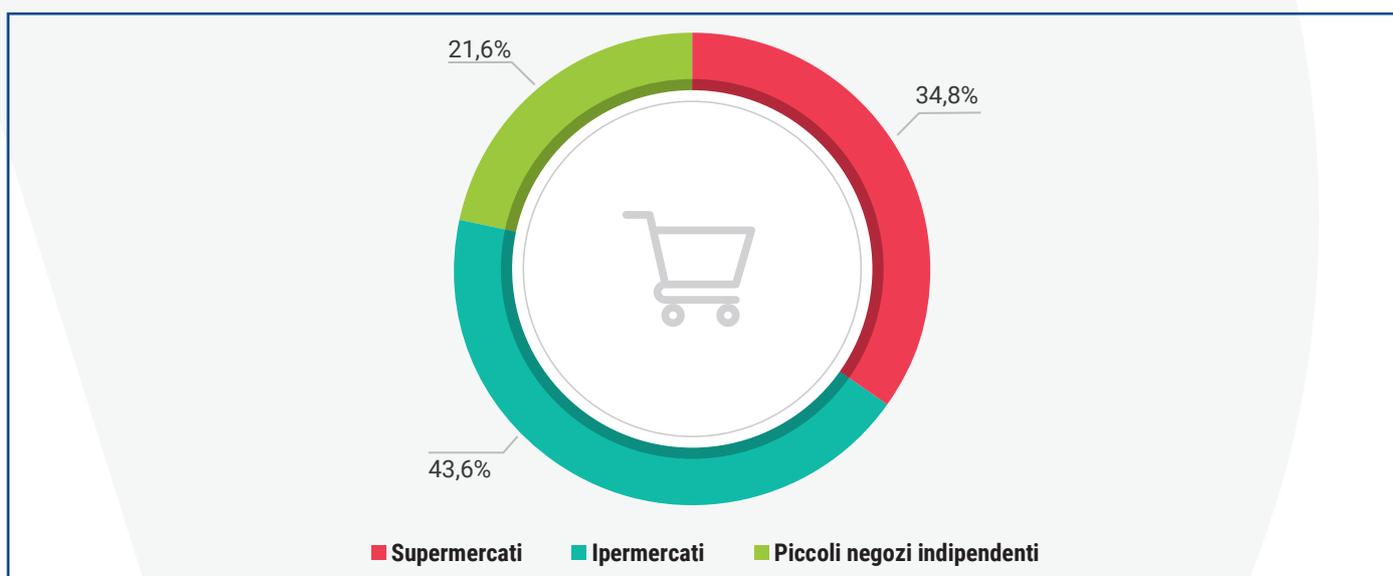
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Visti nel complesso, i trasformati presenziano soprattutto sugli scaffali degli ipermercati (43,6% del valore delle vendite per il 2019), seguiti dai supermercati (34,8%) e dai piccoli negozi indipendenti (21,6%). Nel corso del periodo queste quote sono rimaste sostanzialmente stabili.

DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI ITTICI TRASFORMATI PER SOTTO CANALE RETAIL (anno 2019, quote valore)

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



Dal punto di vista competitivo, in termini di brand, i mercati di conservati e surgelati si presentano entrambi abbastanza frammentati. Sono caratterizzati tuttavia da tendenze opposte. Tra i conservati infatti, tutti i brand di punta, come Joly (26,9%), Isabel (17,6%), Mario (17,3%) e Pescada (8,8%), sono cresciuti nei 5 anni a spese dei più piccoli, mentre tra i surgelati Amandine (17,2%), Hafsa Samac (13,0%), Green Table (6,4%) e Fisher King (6,0%) hanno lasciato terreno alla progressiva differenziazione dell'offerta e degli attori presenti.

QUOTE DI MERCATO A VALORE RETAIL PER BRAND DI CONSERVATI

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	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Joly	Conserveries Marocaines Doha	23,8	24,0	24,9	26,4	26,7	26,9
Isabel (Bolton Group, The)	Conservas Garavilla SA	14,4	15,9	16,3	17,2	17,4	17,6
Mario	Stock Pralim Maroc	15,0	15,2	16,0	16,8	17,0	17,3
Pescada	VCR Vinaigrierie Cherifienne Reunie Maroc	7,4	7,5	7,6	8,0	8,4	8,8
Tam	Conserves Tam SA	4,6	4,7	5,1	5,4	5,5	5,5
Tria	Tria SA	4,5	4,7	4,7	5,0	5,1	5,2
Titus (Unimer Groupe)	VCR Maroc	4,5	4,5	4,7	4,8	4,9	5,0
Jessy's	Jessy Diffusion SA	6,4	4,1	3,9	3,8	3,7	3,7
Anza	Belma SA	3,6	3,2	2,7	2,5	2,4	2,4
Atlanta	Stock Pralim Maroc	3,3	3,7	2,6	2,4	2,1	1,9
Simpa	Groupe Simpa Samara SA	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
Normandie	Les Grandes Marques de la Conserve	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3
Milo	Conserves de Gironde	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9
Tagine	Groupe Simpa Samara SA	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9
Josiane (Grupo Calvo SA)	Les Grandes Marques de la Conserve	2,4	2,4	0,9	0,7	0,6	0,6
Calvo (Grupo Calvo SA)	Mido Food Co SA	0,5	-	-	-	-	-
Altri	Altri	5,4	5,9	6,3	2,7	1,3	0,6
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

QUOTE DI MERCATO A VALORE RETAIL PER BRAND DI SURGELATI

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	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Amandine	Amandine SA	21,5	17,3	18,5	19,6	18,4	17,2
Hafsa Samac	Hafsa Samak	15,8	13,1	14,9	15,2	14,1	13,0
Green Table	Frigorifique Bouzargtoun SA	8,5	6,7	7,2	7,4	6,9	6,4
Fisher King	Fisher King Maroc	10,8	8,5	8,1	7,3	6,6	6,0
Mipromer	Mipromer SA	2,3	2,0	1,9	1,8	1,6	1,5
Multifoods	Multifoods SA	1,0	0,8	0,5	0,9	1,1	1,2
Altri	Altri	40,0	51,6	48,9	47,8	51,4	54,7
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Riguardo al pricing praticato, sono rilevati sul retail i seguenti prezzi per alcuni dei brand. La tabella contiene anche informazioni sul packaging adottato dalle imprese.

PRICING E PACKAGING PER CONSERVATI

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	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Dirham marocchini)	Prezzo al kilo (Dirham marocchini)	Prezzo al kilo (\$)
Isabel	Conservas Garavilla SA	Discount	Metallo, 80g	7,5	93,8	9,7
Atlanta	Stock Pralim Maroc	Supermarket	Metallo, 3x80g	17,5	72,9	7,6
Jessy's	Jessy Diffusion SA	Supermarket	Metallo, 170g	20,0	117,4	12,2
Joly	Conserveries Marocaines Doha	Supermarket	Metallo, 125g	7,0	55,6	5,8
Mario	Stock Pralim Maroc	Supermarket	Metallo, 125g	15,8	126,4	13,1
Normandie	Les Grandes Marques de la Conserve	Supermarket	Metallo, 125g	6,5	52,0	5,4
Pescada	VCR Maroc	Supermarket	Metallo, 3x80g	25,5	106,3	11,0
Simpa	Groupe Simpa Samara SA	Supermarket	Metallo, 50g	11,0	220,0	22,8
Tagine	Groupe Simpa Samara SA	Supermarket	Metallo, 125g	6,5	52,0	5,4
Tam	Conserves Tam SA	Supermarket	Metallo, 85g	8,9	104,7	10,9

L'EGITTO

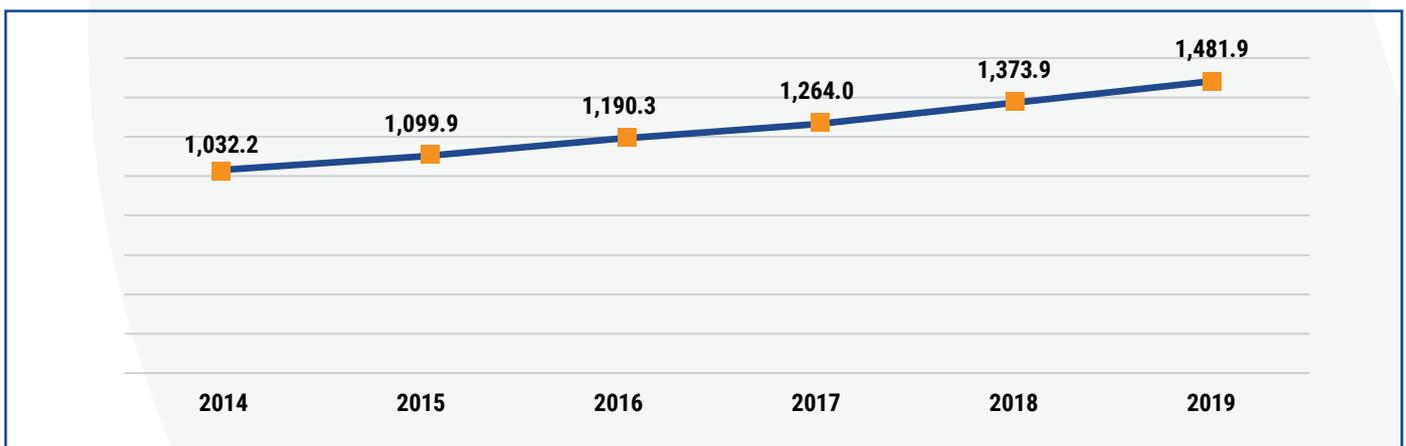
Prodotti ittici non trasformati - Nonostante la difficile situazione economica, negli ultimi anni gli egiziani hanno incrementato i consumi. Tra canali retail e non, questi sono passati da 1 milione e 32 mila tonnellate a 1 milione e 482 mila (+43,6%).

Della maggiore attenzione al pesce come alimento indispensabile in una dieta sana ed equilibrata, il fresco ne ha in parte beneficiato direttamente e in parte indirettamente, a causa dell'adeguamento di prezzo dei trasformati necessario ad aumentare gli standard qualitativi, che ha spinto molti verso il più conveniente pesce fresco.

VOLUMI DI VENDITA TOTALI (dato complessivo di vendite retail e no retail)

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

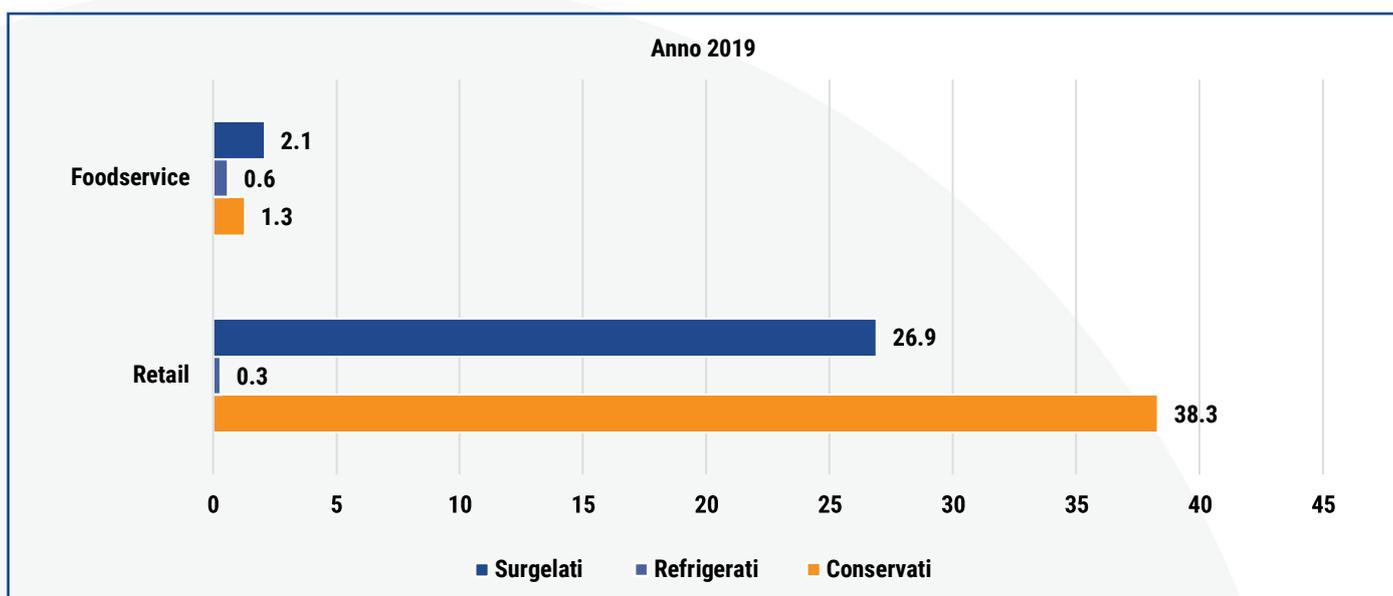


Prodotti ittici trasformati - Surgelati e conservati hanno venduto nel 2019 per 26,9 e 38,3 migliaia di tonnellate, cui si sommano volumi più piccoli destinati all'ambito foodservice. I canali foodservice sono stati gli unici a crescere sia sul 2014 che sul 2018, mentre il retail ha registrato cali soprattutto nell'ultimo anno (-3,6% per conservati e -2,1% per surgelati).

VOLUMI PER CANALE DI VENDITA E CATEGORIA DI PRODOTTO

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



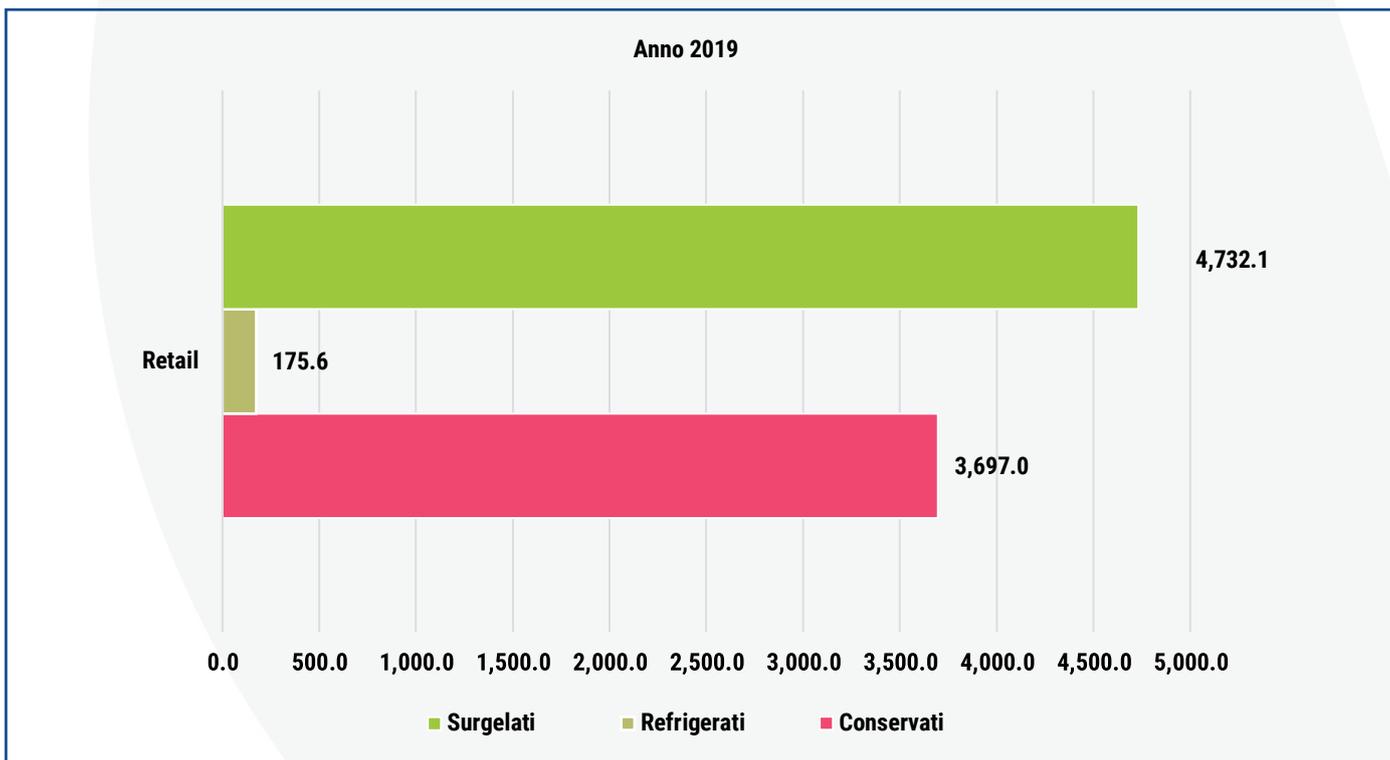
	RETAIL		FOODSERVICE	
	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	-3,6%	-7,1%	+0,6%	+3,7%
Refrigerati	-0,3%	+1,7%	+1,4%	+5,6%
Surgelati	-2,1%	+2,8%	+3,3%	+15,1%

L'andamento in valore dei trasformati conferma con quanto anticipato. Anche a causa della crisi svalutativa che sta interessando la sterlina egiziana, si registrano qui incrementi sul 2018 di +12,8% per i surgelati e di +6,4% per i conservati, che nell'orizzonte dei 5 anni salgono addirittura a +138,8% e +130,5%. Di fatto, in alcuni casi il consumo dei trasformati è diventato occasionale oppure riguarda prevalentemente i consumatori benestanti dei grandi centri urbani, che peraltro possono rappresentare un buon target di mercato, essendo interessati anche a prodotti più sani.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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

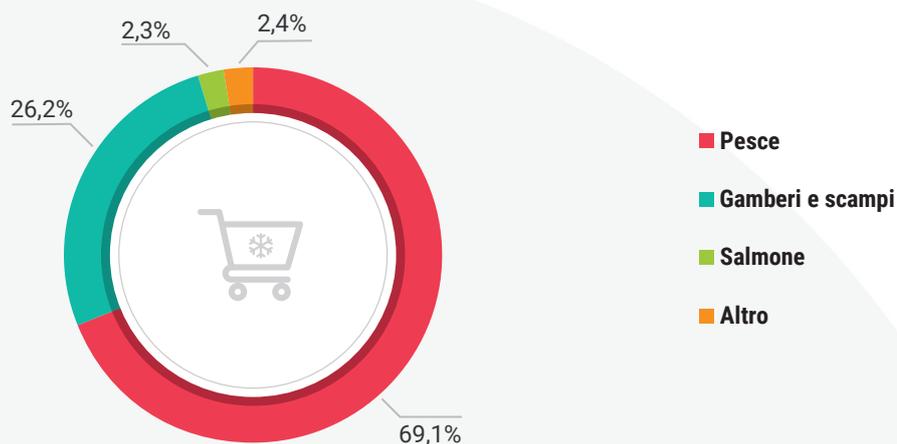


	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+6,4%	+130,5%
Refrigerati	+9,5%	+88,3%
Surgelati	+12,8%	+138,8%

Relativamente ai soli surgelati, principale categoria per valore, il valore delle vendite retail 2019 (4 miliardi e 732 milioni di sterline) è imputabile al 26,2% a gamberi, gamberetti e scampi, mentre un ulteriore 69,1% all'ampio e vario aggregato "pesce". Questo ha guadagnato quasi 10 punti dal 2014 (partiva da 60,9%) erodendo le quote sia di gamberi e scampi che del salmone.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER TIPOLOGIA DI SURGELATI (anno 2019)

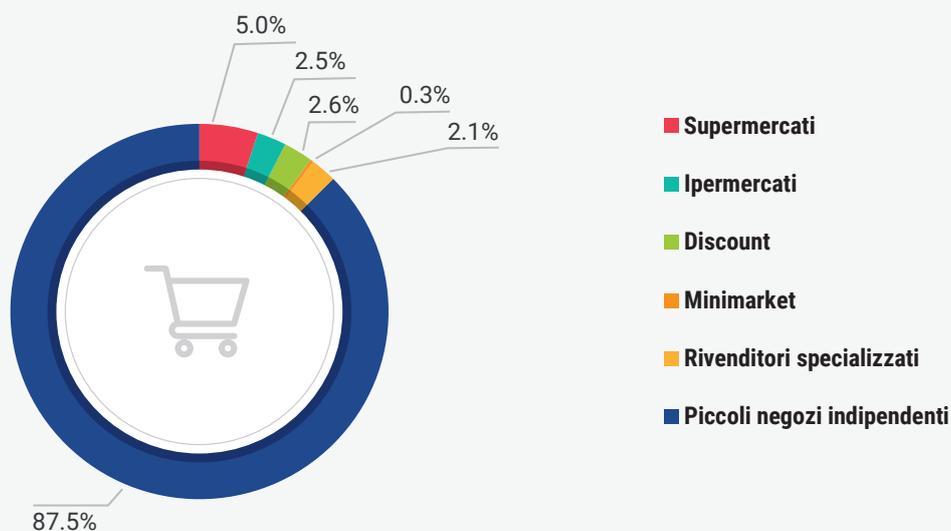
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



In Egitto, la vendita di pesce e frutti di mare trasformati avviene in larghissima misura nell'ambito di piccoli esercizi commerciali indipendenti, spesso a conduzione familiare, a cui è ricondotto l'87,5% del valore creato nel 2019. Dal 2014 questo canale ha lasciato sul terreno 5 punti percentuali, a beneficio della crescita dei moderni distributori (in particolare discount, super e ipermercati), la cui presenza è tuttavia ancora limitata e soprattutto non omogenea sul territorio.

DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI ITTICI TRASFORMATI PER SOTTO CANALE RETAIL (anno 2019, quote valore)

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



Sul piano competitivo, i segmenti dei surgelati e dei conservati sono caratterizzati ciascuno dalla presenza di 3 o 4 brand forti, in piena crescita o comunque stabili nelle loro posizioni e in grado di generare fino a due terzi del valore complessivo. Nel caso dei conservati si tratta dei marchi Sunshine (37,1%) e dei due di Americana Group, Americana (17,4%) e California Garden (12,1%). Sul fronte surgelati spiccano Mido (al 33,0% e aumentato di oltre 10 punti nel periodo), Salmon House (dal 27,0% al 30,4%), Swiss Choice e Sunshine. Per la parte restante si tratta di brand più piccoli, ma che talvolta presidiano nicchie dinamiche (es. Bostany e Dolphin nei conservati e Sea Star nei surgelati).

QUOTE DI MERCATO A VALORE RETAIL PER BRAND DI CONSERVATI

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	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sunshine	Mansour Group	37,4	37,6	37,5	37,2	36,8	37,1
Americana (Americana Group)	Americana Egypt	16,7	16,9	17,0	17,1	17,3	17,4
California Garden (Americana Group)	Americana Egypt	10,4	10,5	11,2	12,0	12,4	12,1
Bostany	A Bostany Co	-	3,9	4,6	5,4	5,1	5,1
Dolphin	AM Group	3,6	3,8	3,8	4,1	4,2	4,4
Sea Gull	Dar Alwafaa Co	-	-	-	-	3,8	3,9
Heinz (Kraft Heinz Co)	Heinz Egypt LLC	3,8	3,8	3,7	3,6	3,5	3,6
TC Boy	Malaysia Nanxing Bros Co Ltd	0,9	1,0	1,9	2,1	2,4	2,4
Rose	Rose Thailand	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,2
Rio Mare	Bolton Group, The	1,3	1,3	1,4	1,6	1,8	1,0
Johnwest Skipper's	Thai Union Frozen Products PCL	-	-	2,1	1,0	0,5	0,8
Edfina	Edfina Co for Preserved Food	4,3	4,4	-	-	-	-
Monarch	Monarch International	0,6	1,4	1,8	2,3	2,9	-
Sailor	Sailor for Fish Processing	1,4	1,4	-	-	-	-
Unicorn	Unicorn SPA Ltd	-	-	0,9	1,0	1,1	-
Altri	Altri	17,7	12,1	12,1	10,5	6,2	10,1
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

QUOTE DI MERCATO A VALORE RETAIL PER BRAND DI SURGELATI

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	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mido (MIDO International Trading)	Mido Co	22,0	23,4	25,2	27,0	32,9	33,3
Salmon House	Badr Food Industries	27,0	27,0	28,5	30,1	30,2	30,4
Swiss Choice	EgySwiss Co	8,1	8,5	8,8	9,2	10,1	10,6
Sunshine	Songkla Canning PCL	-	-	-	-	9,8	9,8
Sea Star	EgySwiss Co	3,8	4,2	5,4	6,8	7,5	7,7
Food House	Red Sea Co	6,0	5,9	-	-	-	-
Three Chefs	Al Moutaheda Foods	22,1	22,4	23,2	24,0	-	-
Altri	Altri	11,0	8,6	9,0	2,8	9,5	8,3
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Riguardo al pricing praticato, sono rilevati sul retail i seguenti prezzi per alcuni dei brand. La tabella contiene anche informazioni sul packaging adottato dalle imprese.

PRICING E PACKAGING PER CONSERVATI

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	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Sterline egiziane)	Prezzo al kilo (Sterline egiziane)	Prezzo al kilo (\$)
Americana	Americana Egypt	Supermarket	Metallo, 170g	15,5	90,9	4,9
Bostany	Al Bostany Co	Supermarket	Metallo, 170g	20,5	120,3	6,5
California Garden	Americana Egypt	Supermarket	Metallo, 185g	23,5	127,0	6,8
Heinz	International Seafood Associates	Supermarket	Metallo, 185g	20,0	107,8	5,8
Rose	Rose Thailand	Supermarket	Metallo, 185g	21,0	113,2	6,1
Sunshine	Songkla Canning PCL	Supermarket	Metallo, 185g	17,0	91,6	4,9
Unicorn	Unicorn SPA Ltd	Supermarket	Metallo, 170g	19,0	111,5	6,0
Dolphin	Dolphin Tuna Ltd	Independent small grocers	Metallo, 140g	15,3	108,9	5,8

PRICING E PACKAGING PER SURGELATI

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	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Sterline egiziane)	Prezzo al kilo (Sterline egiziane)	Prezzo al kilo (\$)
Mido	Mido Co	Supermarket	Contenitori a base di carta, 100g	153,0	1.529,5	82,0
Sea Star	EgySwiss Co	Supermarket	Contenitori a base di carta, 500g	193,3	386,5	20,7

LA TUNISIA

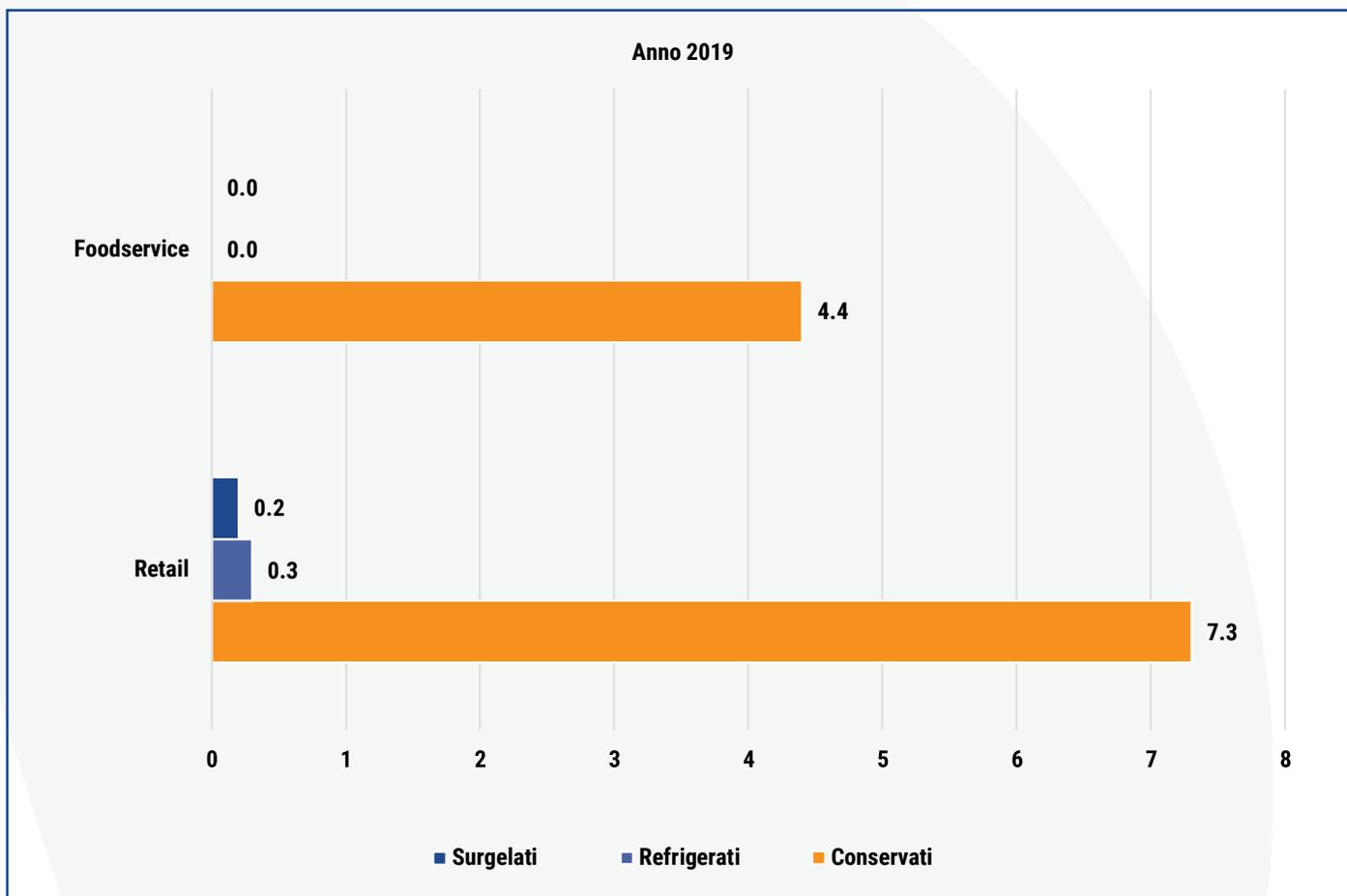
Prodotti ittici trasformati - La domanda di pesce e frutti di mare trasformati è in aumento grazie agli stili di vita che cambiano e al minor tempo a disposizione per cucinare, una costante quindi tra le nuove tendenze nordafricane. Sta anche diventando più varia l'offerta, in particolare nei mercati urbani.

Il consumo di conserve supera decisamente quello sia dei surgelati che dei refrigerati. Nel 2019 ha segnato 11,7 migliaia di tonnellate, di cui 7,3 a retail. Il trend è stato fino ad ora positivo sia sul canale retail che sul canale foodservice, ma l'incremento più rapido lo ha visto quest'ultimo. Rispetto al 2018, l'ultimo anno non ha interrotto il sentiero di crescita segnando rispettivamente +2,1% e +6,0%.

VOLUMI PER CANALE DI VENDITA E CATEGORIA DI PRODOTTO

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



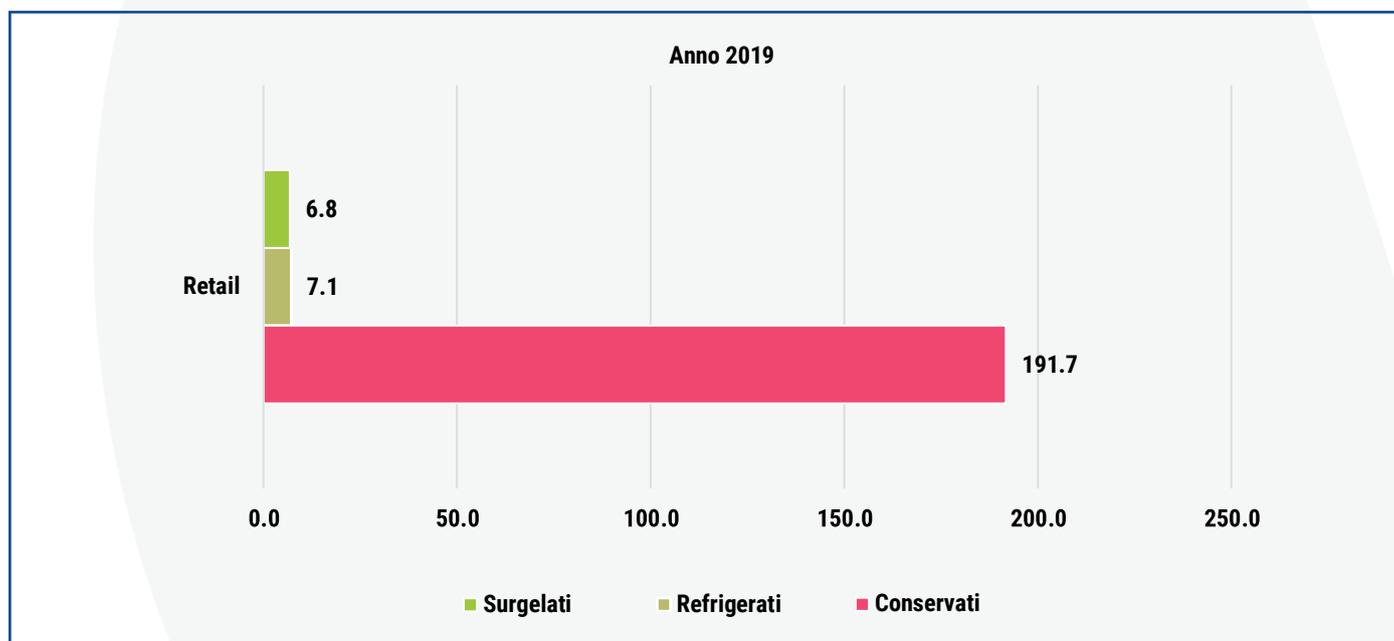
	RETAIL		FOODSERVICE	
	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+2,1%	+10,1%	+6,0%	+31,1%
Refrigerati	+1,1%	+5,0%	-	-
Surgelati	+3,0%	+15,3%	-	-

In termini di valore, nell'ambito del retail le vendite hanno chiuso il periodo registrando in totale 205,6 milioni di dinari, di cui 191,7 milioni generati dalle conserve. Queste, allo stesso modo di refrigerati e surgelati, hanno registrato tassi di crescita simili, dell'ordine del 6% sul 2018 e del 30% sul 2014.

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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

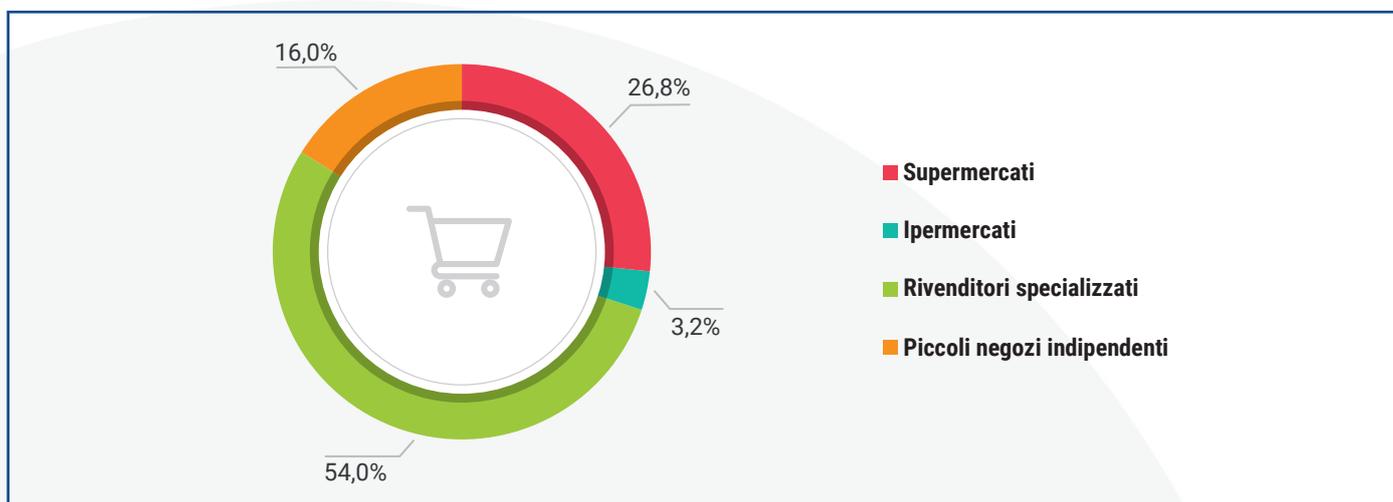


	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+6,1%	+32,4%
Refrigerati	+6,0%	+32,3%
Surgelati	+5,8%	+30,9%

Relativamente alla distribuzione dei trasformati, i rivenditori specializzati ne commercializzano in valore più della metà (54,0%). Altri canali di primo piano sono i supermercati (26,8%), la cui concorrenza ha indebolito nel periodo i piccoli esercizi commerciali tradizionali (16,0%), calati di circa 3 punti percentuali.

DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI ITTICI TRASFORMATI PER SOTTO CANALE RETAIL (anno 2019, quote valore)

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



Dal punto di vista competitivo il panorama di brand e imprese è piuttosto frammentato. Emerge comunque un nome, Ste El Mazraa, titolare di propri punti vendita e in grado di vendere anche con marchio del distributore. La società è tunisina e gode, assieme ad altri produttori domestici, di una forte fidelizzazione tra i consumatori.

In merito al pricing praticato, sono rilevati sul retail i seguenti prezzi per alcuni dei brand più importanti. La tabella contiene anche informazioni sul packaging adottato dalle imprese e sui canali di vendita.

PRICING E PACKAGING PER CONSERVATI

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	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Dinari tunisini)	Prezzo al kilo (Dinari tunisini)	Prezzo al kilo (\$)
Anchois	Ste Agri-Business Co Sidi Daoud SA	Supermarket	Lattina, 55g	2,89	52,55	22,73
Batonnet de Poisson	Société Farah SA	Supermarket	Lattina, 300g	7,89	26,30	11,38
Crevettes surgelées La Perle	Ste Captain Sindbad Sarl	Supermarket	Lattina, 500g	14,39	28,78	12,45
El Manar Filet du Thon au Huile d'olive	ManarThon SA	Supermarket	Lattina, 200g	6,19	30,95	13,39
El Manar Sardine à L'huile Végétale	ManarThon SA	Supermarket	Lattina, 125g	1,35	10,80	4,67
El Manar Sardine à La Tomate	ManarThon SA	Supermarket	Lattina, 125g	1,29	10,32	4,46
El Manar Thon Entier à L'huile D'olive	ManarThon SA	Supermarket	Lattina, 1kg	24,59	24,59	10,64
El Manar Thon Entier à L'huile D'olive	ManarThon SA	Supermarket	Lattina, 162g	5,15	31,79	13,75
El Manar Thon Entier à L'huile D'olive	ManarThon SA	Supermarket	Lattina, 85g	2,69	31,65	13,69
Noix de coquille Saint Jaques	Ste Captain Sindbad Sarl	Supermarket	Lattina, 1kg	103,90	103,90	44,94
Sardines Sidi Daoud à l'huile d'olive	Ste Agri-Business Co Sidi Daoud SA	Supermarket	Lattina, 120g	1,20	10,00	4,33
Sardines Sidi Daoud au citron	Ste Agri-Business Co Sidi Daoud SA	Supermarket	Lattina, 120g	1,30	10,83	4,69
Thon Zembra	Abco, Agri Business Co SA	Supermarket	Lattina, 160g	4,25	26,56	11,49
Thon Zembra	Abco, Agri Business Co SA	Supermarket	Lattina, 60g	1,65	27,50	11,89
Thon Zembra	Abco, Agri Business Co SA	Supermarket	Lattina, 620g	14,35	23,15	10,01
El Manar Sardine	ManarThon SA	E-Commerce	Lattina, 125g	1,65	13,20	5,71
El Manar Sardine à L'huile Végétale	ManarThon SA	E-Commerce	Lattina, 125g	1,75	14,00	6,06

El Manar Sardine à La Tomate	ManarThon SA	E-Commerce	Lattina, 125g	1,65	13,20	5,71
Sardines Sidi Daoud à l'huile d'olive	Ste Agri-Business Co Sidi Daoud SA	E-Commerce	Lattina, 120g	1,75	14,58	6,31
Sardines Sidi Daoud au citron	Ste Agri-Business Co Sidi Daoud SA	E-Commerce	Lattina, 120g	1,65	13,75	5,95
Thon Cap d'or Huile d'olive	Ste Carthage Food Sarl	E-Commerce	Lattina, 185g	3,89	21,03	9,09
Thon Cap d'or Huile vegetale	Ste Carthage Food Sarl	E-Commerce	Lattina, 160g	2,59	16,19	7,00
Thon Marina Huile d'olive	Ste KB Food SA	E-Commerce	Lattina, 160g	4,95	30,94	13,38

PRICING E PACKAGING PER SURGELATI

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	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Dinari tunisini)	Prezzo al kilo (Dinari tunisini)	Prezzo al kilo (\$)
10 tranches panées de Merlu blanc	Société Farah SA	Supermarket	Imballaggi flessibili, 500g	13,95	27,90	12,07
6 croquettes de poisson Ail et Fines herbes	Société Farah SA	Supermarket	Imballaggi flessibili, 300g	7,40	24,67	10,67
8 Double Délice tomate	Société Farah SA	Supermarket	Imballaggi flessibili, 600g	15,10	25,17	10,89
Bâtonnets de Crabe	Ste Captain Sindbad Sarl	Supermarket	Imballaggi flessibili, 250g	6,35	25,40	10,99
Bâtonnets de Merou Pannés	Ste Promofood Suarl	Supermarket	Imballaggi flessibili, 250g	6,65	26,60	11,50
Bâtonnets de Poisson	Ste Promofood Suarl	Supermarket	Imballaggi flessibili, 300g	4,79	15,97	6,91
Salade Fruit de Mer	Ste Captain Sindbad Sarl	Supermarket	Imballaggi flessibili, 500g	8,49	16,98	7,34
Saumon Fumé	La Couronne d'or	Supermarket	Imballaggi flessibili, 100g	9,35	93,50	40,44

L'ALGERIA

Prodotti ittici trasformati - I volumi di vendita evidenziano una netta preferenza dei consumatori per le conserve. Nel 2019 queste hanno raggiunto sul retail 24 mila tonnellate, con una crescita dal 2014 pari a +26,6% e un trend in positivo anche nell'ultimo anno (+2,7%).

Il valore generato è stato di 27,1 miliardi di dinari, anch'esso in aumento e a tassi più sostenuti (+64,8% sul 2014 e +8,2% sul 2018).

Nel Paese, soprattutto nei grandi centri urbani costieri, un numero crescente di persone dispone a causa del lavoro di sempre meno tempo per cucinare. Anche la maggiore occupazione femminile contribuisce a mutare stili di vita e abitudini culinarie. L'effetto, dal punto di vista del consumo di pesce, è la tendenza verso i prodotti conservati.

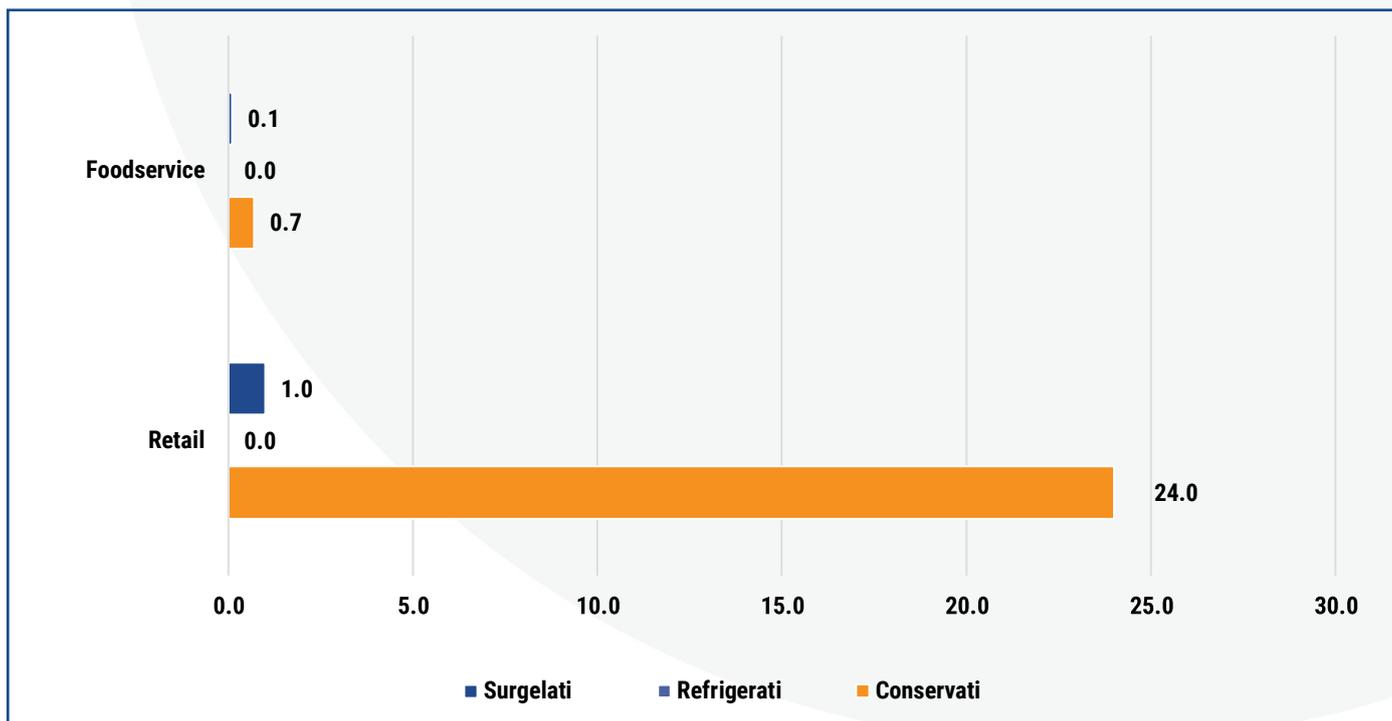
Insistono comunque importanti difficoltà economiche, in alcuni casi sfociate in restrizioni messe in atto dal governo sulle importazioni, ma ciò non ha impedito a player internazionali (Crustamar, Pescamar Algeria SpA e Belfrost) di continuare a rafforzare la loro posizione.

La gran parte dei brand, sia internazionali che domestici, sono di tipo standard. A causa degli elevati costi di importazione (il dinaro soffre una forte crisi svalutativa) è infatti piuttosto antieconomico puntare solo sulla convenienza. Una nicchia di vendite infine è rappresentata da marchi premium.

VOLUMI PER CANALE DI VENDITA E CATEGORIA DI PRODOTTO

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

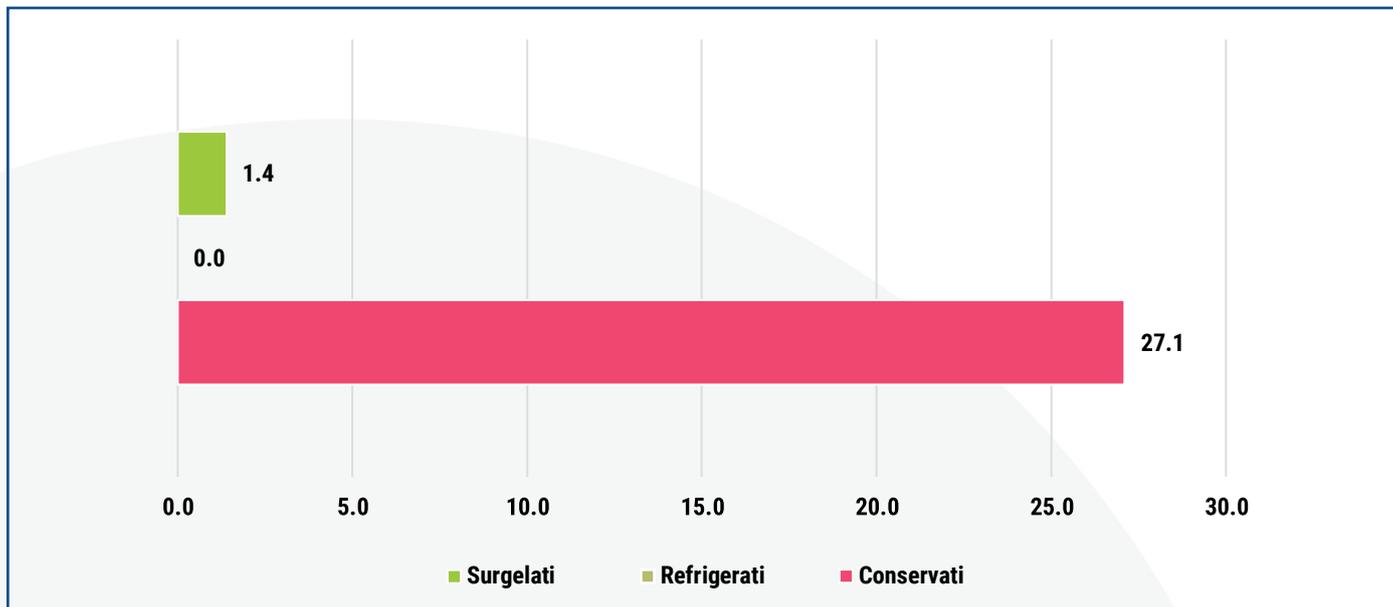


	RETAIL		FOODSERVICE	
	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+2,7%	+26,6%	+7,5%	+40,1%
Refrigerati	-	-	-	-
Surgelati	+2,9%	+32,6%	+7,0%	+46,2%

VALORE DELLE VENDITE RETAIL PER CATEGORIA DI PRODOTTO

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

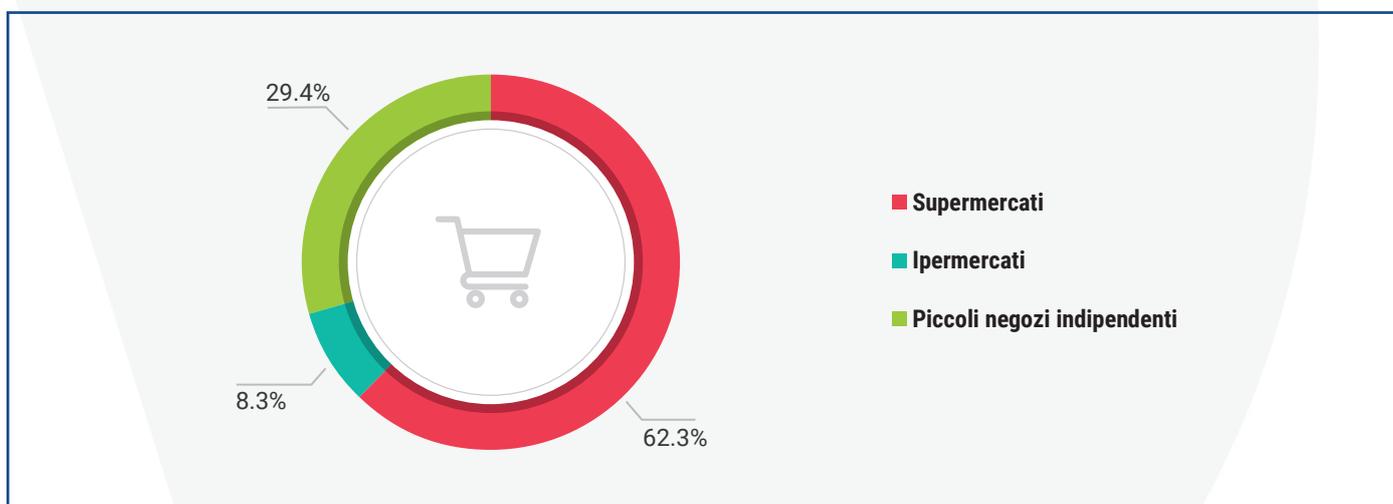


	Var. % 2018/2019	Var. % 2014-2019
Conservati	+8,2%	+64,8%
Refrigerati	-	-
Surgelati	+8,4%	+70,8%

A cominciare dai supermercati, i rivenditori moderni e di massa generano una fetta consistente delle vendite retail (70,6% del valore). Hanno goduto di un trend decisamente espansivo, erodendo più di 10 punti percentuali ai piccoli negozi tradizionali.

DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI ITTICI TRASFORMATI PER SOTTO CANALE RETAIL (anno 2019, quote valore)

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



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